

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra bohemistiky

Kauza OKD jako příklad vlivu vlastnictví médií na mediální agendu

The OKD case as an example of the influence of media ownership on the
media agenda

Bakalářská diplomová práce

Lucie Konečná

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích prostředcích

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil, Ph.D.

Olomouc

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškeré zdroje a literaturu.

V Olomouci dne

Lucie Konečná

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi při vedení bakalářské diplomové práce poskytl. Především děkuji za čas, vstřícnost a trpělivost.

ÚVOD.....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST	7
1.1 KAUKA OKD	7
1.2 NASTOLOVÁNÍ AGENDY	9
1.3 GATEKEEPING	11
1.4 FRAMING	14
1.5 OBJEKTIVITA	15
1.5.1 OBJEKTIVITA A VLASTNICTVÍ	18
1.6 NORMATIVNÍ TEORIE	20
1.7 POLITIKA A MÉDIA.....	22
1.8 VLIV VLASTNICTVÍ.....	23
2 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	28
2.1 CÍL VÝZKUMU	28
2.2 VÝZKUMNÝ VZOREK	30
2.2.1 ANALYZOVANÁ MÉDIA	30
ECONOMIA, a. s.....	30
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	30
RESPEKT.....	31
EKONOM	31
MAFRA, a. s.	31
MLADÁ FRONTA DNES	32
LIDOVÉ NOVINY.....	32
2.3 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU	33
2.4 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	34

2.5	KÓDOVÁNÍ.....	38
3	ANALYTICKÁ ČÁST	41
3.1	APLIKACE VÝZKUMNÉ METODY A ANALÝZA VZORKU.....	42
3.1.1	PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD	42
3.1.2	SITUACE PO PŘÍCHODU ANDREJE BABIŠE DO MÉDIÍ	44
3.1.3	PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD V JEDNOTLIVÝCH TEMATICKÝCH KATEGORIÍCH	46
3.1.4	PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD NA TITULNÍCH STRANÁCH DENÍKŮ	49
3.1.5	PROSTOR VĚNOVANÝ CITACÍM	51
	ZÁVĚR	54
	ANOTACE	57
	RESUMÉ	58
	LITERATURA	59
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH	64
	PŘÍLOHY	65
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	66

ÚVOD

Kauza OKD patří mezi jednu z nejznámějších kauz v České republice za posledních dvacet let a je po patnácti letech stále aktuálním tématem. Pozornost jí věnují nejen tištěná média, kterými se budeme v této práci zabývat, ale také webové portály a televizní vysílání. Budeme tedy sledovat, zda – a popřípadě jak – se v průběhu let 2004, 2006, 2008, 2014, 2017 a 2018 proměnila mediální agenda týkající se kauzy OKD, především v souvislosti se změnami v oblasti vlastnictví, a to v denících *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny*, v týdeníku *Ekonom* a časopise *Respekt*.

Zvýšenou pozornost budeme věnovat proměnám po roce 2008 a 2014, jelikož v těchto letech došlo k proměnám vlastnických struktur. Na jedné straně stojí jeden z hlavních aktérů sledované kauzy OKD Zdeněk Bakala, nový majitel mediálního domu *Economia*, který by měl skrze svá média o této kauze nestranně a objektivně informovat. Na straně druhé pak Andrej Babiš, předseda politického hnutí ANO. Samotná práce je rozdělena do tří hlavních kapitol: I. teoretické, II. metodologické a III. analytické.

Každá hlavní kapitola dále obsahuje jednotlivé dílčí podkapitoly. Jelikož je pro naši práci téma kauzy OKD stěžejní, budeme se v její úvodní části nejprve zabývat uvedením do problematiky této medializované kauzy. Důležitým teoretickým východiskem této práce je zpracování „objektivity“ médií a možný vliv proměny vlastnictví na zkoumaná média. V kapitole věnované metodologii se zaměříme na popis a vysvětlení užití kvantitativní obsahové analýzy, kterou jsme zvolili k získání potřebných dat, stanovení výzkumného vzorku a způsobu kódování. Získaným datům a jejich analýze se budeme podrobně věnovat v analytické části této práce.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 KAUZA OKD

OKD, a. s.,¹ neboli Ostravsko-karvinské doly je těžební firma, jejíž hlavní činností je těžba černého uhlí. Firma se sídlem v Karviné patří mezi největší zaměstnavatele v Moravskoslezském kraji. V 90. letech 20. století se během největší privatizace na území České republiky ze státního podniku stala akciová společnost OKD, přičemž, jediným akcionářem byl stát. V průběhu 90. let společnost snížila své základní jmění a tím Fond národního majetku ztratil ve společnosti majoritní postavení. Zlom nastal, když manažeři společnosti OKD Viktor Koláček a Petr Otava získali pro svou nově založenou firmu Karbon Invest nadpoloviční podíl akcií. Šlo o zdlouhavý a spletitý proces, který bývá označován jako typická ukázka „incestní privatizace“, tedy transakce, při které došlo k nákupu podniku z jeho vlastních peněz. Za tuto transakci byla firma v čele s manažery obžalována, soud však na základě nedostatku důkazů nikoho trestně nestíhal.²

V roce 2004 pak vláda s tehdejším ministrem financí Bohuslavem Sobotkou a ostatními ministry prodala státní podíl OKD ve výši 46 % do soukromého vlastnictví společnosti Karbon Invest v čele s Petrem Otavou a Viktorem Koláčkem – velmi nevýhodně za asi 4 miliardy korun. Na základě vypracovaného posudku byla v roce 2005 celková hodnota státního podílu OKD odhadnuta na více než 24 miliard korun.³ Je tedy jasné, že stát při tehdejší privatizaci prodělal několik miliard korun. Mezi majetek OKD, který nabyla firma Zdeňka Bakaly, patřily také podnikové byty. Zdeněk Bakala tyto byty získal za paušální částku 40 000 Kč. Bakala měl být jen zprostředkovatelem mezi státem a budoucími nájemníky, kterým měl za tuto částku byty prodat.⁴ Smlouva, na jejímž základě vláda v roce 2004 prodala svůj podíl OKD, byla neveřejná. Vláda se údajně se soukromou společností dohodla na zachování

¹ OKD. *OKD* [online]. [cit. 25. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.okd.cz/cs/o-nas>.

² Reportéři ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 30. 03. 2019].

Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1142743803-reporteri-ct/214452801240016/>.

³ Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Stát už majitele OKD jednou podpořil, nesmí to opakovat [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2014/ministerstvo-financi-stat-uz-majitele-ok-17528>.

⁴ Reportéři ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 30. 03. 2019].

Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1142743803-reporteri-ct/214452801240016/>.

mlčenlivosti ohledně podmínek smlouvy prodeje OKD. Ze smlouvy bylo následně zjištěno, že se o prodeji bytů nájemníkům neuvažovalo. Tato kauza bytů OKD se dotkla více než 100 tisíc nájemníků v celém regionu severní Moravy. Vlastnictvím těchto bytů Zdeněk Bakala získal největší bytové portfolio v České republice.⁵ Během posledních let bylo ohledně této kauzy podáno několik stížností a žalob. Byla sestavena vyšetřovací komise pro vyslýchání svědků a aktéři tehdejší privatizace byli vyzváni k podání vysvětlení. Vyšetřovací komise se počátkem roku 2019 stále kauzou privatizace zabývala, a to až do dubna roku 2019. Odvolací městský soud v Praze ale zprostil všechny obžalované viny, podle soudu k trestné činnosti nedošlo.⁶ Státní zástupce žádal o vyplacení ušlého zisku, ke kterému při prodeji státního podílu OKD pod cenou došlo. Požadoval plnou náhradu škody ve výši několika miliard korun, kterou stát při tehdejší privatizaci utrpěl. Obžaloba viní znalce z vědomého podhodnocení státního podílu akcií OKD.

⁵ Reportéři ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 30. 03. 2019].

Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1142743803-reporteri-ct/214452801240016/>.

⁶ Forum24 – *Forum24 – Internetový deník pro šíření svobodných informací a kritickou diskusi* [online]. Kauza privatizace OKD: Fiasko pro žalobce, premiéra Babiše a jeho média [cit. 15. 04. 2019].

Dostupné z: <https://forum24.cz/kauza-privatizace-okd-fiasko-pro-zalobce-premiera-babise-a-jeho-media/>.

1.2 NASTOLOVÁNÍ AGENDY

„Všechno, co vím, jsem se dočetl v novinách.“⁷

Tímto komentářem rád zahajoval své politické glosy americký humorista Will Rogers. Říká jím to, že většinu znalostí a informací o veřejných věcech, kterými disponuje každý z nás, máme díky médiím, protože většinu témat a problémů, které přitahují naši pozornost, nemáme možnost poznat skrze osobní zkušenost. O většině zájmů ve veřejné agendě platí, že se všichni zabýváme zprostředkovanou skutečností, realitou, která je poskládaná ze zpráv novinářů.

Zprávy nás každý den upozorňují na aktuální události a změny v širším okolí mimo naši přímou zkušenost. „Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější.“⁸ Ať už je to titulní stranou, nebo rozdílem mezi titulní stranou a dalšími stranami, velikostí nadpisu anebo i délkou zprávy. Těmito aspekty se dá vyjádřit významnost tématu ve zpravodajské agendě. Veřejnost pak dokáže toto vodítko týkající se významnosti tématu využít k tomu, aby si uspořádala své vlastní agendy a rozhodla se, která témata jsou nejdůležitější. Po nějaké době pak začne považovat za nejdůležitější právě ta témata, kterým je v médiích věnována pozornost.

S myšlenkou nastolování agendy přišel Walter Lippmann. Ve své knize *Public Opinion*⁹, vydané v roce 1922, myšlenku nastolování agendy shrnul. Avšak sám pojmenování agenda setting vůbec nepoužil. Lippmanova teze zněla: „Zpravodajská média, naše okna do širého světa ležícího mimo naši bezprostřední zkušenost, určují naši kognitivní mapu světa“.¹⁰ Tvrdil, že veřejné mínění nereaguje na okolní prostředí, ale na prostředí, které vytváří média, tzv. pseudoprostředí. Od vydání knihy *Public Opinion* dlouho nevznikla komplexní a obecně přijímaná teorie, která by potvrdila, že média mohou mít vliv na názory a postoje veřejného mínění. Tou se stala až agenda setting. V roce 1968 zahájili svůj výzkum Don Shaw a Maxwell McCombs.

⁷ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy. Masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-591-2.

⁸ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy. Masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 26. ISBN 978-80-7367-591-2.

⁹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy. Masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 28. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹⁰ Tamtéž.

Výzkum probíhal v období prezidentské předvolební kampaně v USA na zdejší univerzitě v městečku Chapel Hill. Na počátku výzkumu stála hypotéza, kterou později pojmenovali jako agenda setting a která zněla: „Masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat“.¹¹ Jejich výzkum byl založen na vzorku náhodně vybraných nerozhodnutých voličů. Aby hypotézu o nastolování agendy ověřili, porovnali témata, která byla oslovenými voliči považována za nejdůležitější, spolu s tématy zveřejněnými v médiích. Výsledná data ukázala, že se vybraná témata shodují.¹²

Hlavní východisko nastolování agendy formuloval ve své práci *The Press and Foreign*¹³ počátkem 60. let 20. století Bernard Cohen. Podle Cohena média nemusí primárně určovat, co si máme myslet, ale o čem máme přemýšlet. Na základě této představy tak média opakovaným informováním o určité události ani tak neovlivňují, jak na ni budou lidé nahlížet, ale to, že tuto událost začnou považovat za společenský problém. Trampota konstatuje, že zprávy, které se objeví v médiích, nemusí mít krátkodobý a okamžitý účinek, ale mohou příjemce ovlivňovat dlouhodobě. „Zatímco šíření informací lze považovat za krátkodobý účinek zpráv, příkladem dlouhodobého účinku je schopnost nastolovat témata ve společnosti. Tento účinek médiím přisuzuje teoretický koncept zvaný agenda setting.“¹⁴

Po celém světě, kde dochází k výměně názorů mezi společnostmi a masmediálními systémy, se veřejné mínění neustále proměňuje a vyvíjí. „V průběhu času významnost jednotlivých témat stoupá a klesá zároveň s tím, jak se přesouvá pozornost masových médií a veřejnosti“.¹⁵ Jelikož si média každý den vybírají z velkého množství událostí, věnují v určitých obdobích výraznější pozornost jen některým z nich.¹⁶

¹¹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy. Masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 29. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹² MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy. Masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 25–30. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 113. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 112–113. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁵ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 71. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹⁶ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 100. ISBN 978-80-7367-683-4.

1.3 GATEKEEPING

S označením agenda setting, kterému jsme se věnovali v předchozí kapitole, úzce souvisí další označení gatekeeping.

Americký sociolog David M. White se v polovině 20. století zabýval tím, jak se událost stane zprávou. Ve své studii *The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News*¹⁷ se zaměřil na proces výběru událostí do zpráv. Tato studie je také považována za jeden ze základních kamenů sociologie zpravodajství. Zkoumal, na základě čeho se novináři při výběru, co se do médií dostane a co ne, rozhodují. Zda jde o rozhodnutí promyšlené, anebo se spoléhají jen na svou intuici. Tento výzkum White obrazně pojmenoval jako gatekeeping.

Novinář se při své práci setkává s velkým množstvím potenciálních zpráv, z nichž se jen některé dostanou do médií. Představme si proces, při kterém potenciální zpráva prochází jakousi pomyslnou bránou a „hlídač brány“ rozhoduje, která projde a která ne. Zpravidla se jedná o osobu zpravodaje, redaktora a editora, který je označován za tzv. gatekeepera. Ve svém výzkumu se zaměřil na každodenní práci redaktora, kterého si pro svůj výzkum pojmenoval jako Mr. Gates neboli pan Brána, a kterému udělil absolutní moc nad výběrem zpráv. Při své práci se rozhodoval jen na základě svých nezávislých představ. Pan Brána, v tomto případě redaktor, během jednoho týdne shromažďoval všechny zprávy, které neprošly bránou, a připisoval k nim důvody, proč nebyly zařazeny do novin.

Zjištěné důvody zařadil do dvou kategorií, obsahové a organizační. Do kategorie obsahové spadaly zprávy, které dle editora nestály za zveřejnění, byly pro něj nezajímavé. Kategorie organizační se ukázala jako velmi subjektivní. Povědomí o tom, že je za výběr události a její následné zpracování je odpovědný jednotlivec, je ve společnosti velmi rozšířené, ale ve skutečnosti to není tak úplně pravda. Gatekeeper podléhá dalším vlivům, které se na jeho rozhodování podílejí.

Při procesu zpracovávání informací existuje v mediálních organizacích rozdílné postavení gatekeeperů. Jednotlivý gatekeeper, zpracovávající informace má přehled o způsobu práce a požadavcích následujícího, výše postaveného gatekeepera, který

¹⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 38. ISBN 80-7367-096-8.

bude rozhodovat o další podobě zprávy. Obecně platí, že čím důležitější či kontroverznější událost je zpracovávána, tím větší pozornost je jejímu zpracování věnována. Pokud se informace týká zájmů vlastníků média, investorů či osob důležitého politického postavení, mohou se v mimořádných případech do gatekeepingu zapojit také gatekeeperi z vedení daného média.

Samotné pojmenování gatekeeping si White vypůjčil od sociálního psychologa Kurta Lewina. Ten zkoumal, jak se rodiny rozhodují během rodinných nákupů potravin, a posuzoval, jak tyto rozhodující procesy u jednotlivých rodin probíhají. Zjistil, že „na základě jistých sociálních a psychických mechanismů jsou některé faktory vpuštěny do vědomí a rozhodování o koupi, zatímco jiné jsou potlačeny“¹⁸. Tyto rozhodující faktory označil za gatekeepery. Svou teorii pak zobecnil na jakékoliv informace, které se snaží projít informační bránou. Tyto brány neboli gates jsou místem, ve kterém se rozhoduje, zda bude daná informace vpuštěna dál, či nikoli.

Za nejkompexnější a nejširší pojetí gatekeepingu Trampota považuje teorii Pameley Shoemakerové, která tvrdí, že ‘Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.’¹⁹ Shoemakerová zároveň rozlišila gatekeepery hraniční a interní. Hraniční neboli vstupní a výstupní gatekeeperi ovlivňují a usměrňují informace, které do organizace přicházejí, a také ty informace, které ji opouštějí už jako součást produktu nabízeného spotřebitelům, tedy publiku nebo další komunikační organizaci. Interní gatekeeperi nejvíce ovlivňují to, jakou podobu budou mít sdělení, která již byla do organizace vpuštěna.²⁰

Gatekeepingem se ve své knize zabývá i profesor Stephan Rus-Mohl, který při procesu výběru klade důraz na hodnotu zprávy, a zároveň při popisu procesu vychází z citace redaktora Manfreda Steffena. Ten s nadsázkou tvrdil, že se ke čtenářům novin nedostane až 99 % událostí, a to proto, že se o nich nedozví ani samotný tisk, a že 99 % zpráv, které se k tisku dostanou, se ke čtenářům nedostane, a to z důvodu

¹⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 40. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 41. ISBN 80-7367-096-8.

²⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 38–46. ISBN 80-7367-096-8.

nevhodného roztrídění. Neprojdou onou pomyslnou bránou. Vybrat ty nejuvhodnější zprávy můžou novináři jen za předpokladu, že mají sami přehled o aktuálním dění a informují se z vícero zdrojů. Winfried Schulz v 70. letech sestavil šest kategorií, které určují výběr a další zpracování zpráv. Vycházel ze staršího výčtu Galtunga a Rugeové.²¹

Ten rozpracoval a upravil takto:

- I. čas, u kterého můžeme dále rozlišovat aktuálnost a kontinuitu událostí;
- II. blízkost, jak geograficky prostorovou a politicko-ekonomickou, tak kulturně blízkou;
- III. status ve smyslu moci, vlivu a prominentnosti;
- IV. dynamika, v jejímž rámci rozlišujeme překvapení, strukturu a intenzitu, které zvyšují zpravodajskou hodnotu události;
- V. valence, kde rozlišujeme pozitivní a negativní vnímání události neboli good news vs. bad news;
- VI. identifikace, u které je důležité, aby měla událost lidský rozměr, tzv. human touch, přičemž přednost má událost z vlastního kulturního prostředí, a pokud je událost emocionálně zabarvená, její zpravodajská hodnota rovněž stoupá.

V posledních letech se k těmto kategoriím řadí i sedmá kategorie, a to možnost prezentace v obrazech.²² Tato kategorie není v dnešní době internetu již zcela aktuální, jelikož si obrazový materiál každý obstará v řádu několika vteřin. Kauza OKD dle našeho názoru splňuje všechna výše zmíněná kritéria²³. Jedná se o jednu z nejznámějších kauz v České republice. A jelikož se v médiích neustále objevuje, stále jde o aktuální i kontinuální téma. Kulturně, geograficky i politicko-ekonomicky se jedná o událost velmi blízkou. Je spojena s územím České republiky, mezi její hlavní aktéry patří vysoce postavení podnikatelé a představitelé vysokých politických funkcí, kteří disponují určitým vlivem a mocí. Za jakousi symbolickou moc můžeme považovat i společenské postavení Zdeňka Bakaly. Bakala je také znám tím, že má blízko k některým politickým stranám a politikům, jejichž strany finančně podporoval. Také

²¹ RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložila Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005, s. 99. ISBN 80-247-0158-8.

²² RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložila Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005, s. 98–105. ISBN 80-247-0158-8.

²³ Kritéria jako blízkost, identifikace a prezentace v obrazech se často vztahují na zahraniční zpravodajství. I přesto jsme se tato kritéria pokusili aplikovat na tuzemská témata.

se stal majitelem vydavatelství *Economia*. K jeho postavení ve společnosti mu napomáhala jeho žena jakožto veřejně známá osobnost. Zároveň mluvíme o komplexní události, ve které nemusíme zohledňovat mnoho zúčastněných osob a vedlejších témat. V kategorii valence je celá událost vnímána jako negativní (bad news), a to z toho důvodu, že vyústění celé kauzy vedlo k obviňování, soudním jednáním a, mnoha výslechům a žalobám. Pocitovou hodnotu a lidský rozměr v této kauze jistě mohou zastat poškození nájemníci bytů, kterých se celá kauza úzce dotýká. Na obrazovou prezentaci jsme se sice nezaměřili, ale jistě bychom zde pod mnoha články našli fotografie, které obsah buď dokreslují, nebo na obsah záměrně upozorňují.

1.4 FRAMING

Postupným vývojem výzkumu nastolování agendy si badatelé začali více všímat skutečnosti, že jsou témata médií nejen vybírána a zveřejňována, ale také různými médii různě zpracována. Původní zkoumání agendy tuto konkrétnější rovinu přehlíželo a vnímalo zprávy týkající se jednoho tématu jako sobě rovné.

Novější výzkumy si všímaly skutečnosti, že média při zpracování určité tematické události mohou zdůraznit, potlačit či vynechat některé vlastnosti a zaměřit se na druhou úroveň – nastolování agendy atributů. Pod nastolování agendy atributů patří atribut zarámování události neboli framing.²⁴

Teorii framingu a jeho předpokládanému mediálnímu účinku se ve své monografii věnuje také Hana Hurtíková, a při popisu vychází především z teorie profesora Roberta Entmana, která je dodnes považována za nejužívanější. „Teorie framingu vychází z předpokladu, že zpravodajské prostředky sehrávají rozhodující úlohu v procesu formování veřejného mínění. Pomáhá objasnit, zda a jakým způsobem se podílí význam zpravodajského sdělení na tvorbě názorů obyvatel.“²⁵ S médii pracujeme jako se subjektem, který sděluje informace k tématům v již předem

²⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 122–123. ISBN 80-7367-096-8.

²⁵ HURTÍKOVÁ, Hana. *Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování politických postojů veřejnosti: případová studie pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016, s. 58. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-400-1.

stanovených interpretačních rámcích. Tyto rámce mohou příjemcům předem určit požadovaný způsob toho, jak chápat výklad zpráv. Nejsou již ovlivněni jen výběrem určitých zpráv, ale i tím, jakou formou jsou prezentovány.

Jako první přišel se systematickou a dosud nejznámější klasifikací framingu Shanto Iyengar. Svou sérii výzkumů zaměřil na prokázání vlivu informací z televizního zpravodajství na americké publikum. Rámcování klasifikoval na epizodické a tematické. Epizodické rámcování užívá konkrétních příkladů. Zprávy se vztahují k určité osobě či události. Tematickým rámcováním jsou témata řazena do širšího, abstraktnějšího kontextu. Zprávy tak nesou obecnější informace. Účinek epizodického rámce se následně projevuje v případě, pokud příjemci informací přisuzují odpovědnost za uvedené problémy či události konkrétnímu subjektu, který je ve sdělení prezentován. Iyengar zároveň na základě opakovaných experimentů otestoval a na výsledcích demonstroval, že epizodické rámcování může mít vliv v rozhodování a utváření názorů veřejnosti. Na rozdíl od epizodického vyvolává tematické rámcování kolektivní či obecné závěry. Na oba typy rámcování však musíme nahlížet jako na ideály, jelikož jejich úplnou podobu ve zpravodajství nalezneme jen stěží. Iyengar se sice při klasifikaci framingu zaměřil především na televizní zpravodajství, ale pro stanovení toho, do jaké míry jsou oba typy framingu přítomny v textu, využil obsahovou analýzu textových přepisů zpravodajských stanic. S analýzou pracoval tak, že pokud v textu převažovala informace o konkrétní události nebo osobě, řadil analyzovaný text do kategorie epizodického rámce a naopak.²⁶

1.5 OBJEKTIVITA

V současné společnosti média bezpochyby sehrávají důležitou roli zprostředkovatele informací o aktuálním dění. Informují o událostech, se kterými nemáme osobní zkušenost, a přitom ovlivňují naše názory, chování, rozhodování či přesvědčení. Právě z důvodu, že se společnost v mnoha oblastech a případech musí spoléhat na média, si postupem času vytvořila tzv. normativní požadavky. Normativními požadavky se rozumí určitá očekávání, jak by měla média jednat a jak by měla zpracovávat

²⁶ HURTÍKOVÁ, Hana. *Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování politických postojů veřejnosti: případová studie pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016, s. 58–72. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-400-1.

informace. Nejčastějšími požadavky, kterými by se média měla řídit při zpracovávání obsahu, jsou objektivita, nestrannost, vyváženost a také informační přesnost. Díky objektivitě by média měla přinášet nezkreslené informace o aktuálním dění ve společnosti. Objektivita není nejčastějším požadavkem jen u široké veřejnosti, ale také u odborné komunity zabývající se médii. Sociální teorie médií však bývá k dosažení objektivitě skeptická. Můžeme ji sice poměrně snadno teoreticky popsat, ale v praxi představuje nedosažitelný ideál.²⁷ „Objektivita představuje zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace.“²⁸

McQuail ve své knize uvádí hlavní rysy objektivit:

- I. udržovat si odstup a být neutrální ve vztahu k předmětu zpravodajství, a tedy vyloučit jakýkoliv subjektivní pohled či osobní zaujetí;
- II. nestrannit se, a to ve smyslu nestavět se v daných sporech na ničí stranu a zdržet se jakékoliv předpojatosti;
- III. zakládat si na přesnosti a pravdivosti, přičemž pojmem pravdivosti jsou pro nás relevance a úplnost;
- IV. vyvarovat se skrytých motivů nebo služby třetí straně.

Samotná média již zjistila, že objektivita zvyšuje cenu zpráv na trhu.²⁹

Za jedno z nejvýznamnějších rozpracování objektivit je považována definice, kterou spolu s kolektivem rozpracoval Westerståhl.³⁰ Westerståhl objektivitu rozložil na dvě základní složky, a to na faktičnost a nestrannost. Pod složku faktičnosti řadí dvě kritéria, pravdivost a relevanci. Pod druhou složku objektivit nestrannosti pak řadí vyváženost a neutrální prezentaci. Tato kritéria by měla zaručit, že ve zprávě budou obsaženy všechny podstatné informace a také bude poskytnut dostatečný prostor pro všechny relevantní aktéry, kterých se zpráva týká. Zároveň by obsažená informace měla být věcná, pravdivá, faktická a také přesná a úplná. Nestrannost by

²⁷ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 128. ISBN 978-80-7367-683-4.

²⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 172. ISBN 80-7178-200-9.

²⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 172–173. ISBN 80-7178-200-9.

³⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 145. ISBN 80-7367-096-8.

měla zaručit jakýsi dohled nad tím, jak budou informace zpracovány, a zamezit zkreslenému pohledu na věc ze strany zpravodajství.

Pro výše zmíněné pojetí objektivit je tedy důležité, „jaké informace jsou do zprávy zahrnuty a jaký je jejich vztah k reálnému stavu situace a jak si zpravodajské zpracování dokáže udržet odstup od události a poskytnout všem adekvátním stranám významově rovnocenný přístup“.³¹

Co se týče nestrannosti médií, také Osvaldová potvrzuje, že neexistuje osoba, která by byla bez předsudků. Při formulování získaných informací může často dojít ke zkreslení sdělení například tím, kde je umístěna zpráva či jak je formulován její titulek. Zároveň se přiklání k názoru, že absolutní objektivit nelze dosáhnout, ale abychom se jí alespoň přiblížili, je důležitá přesnost, jasnost, odstup od tématu, úplnost informací a dodržování terminologické neutrality. K tomu mohou dopomoci pravidla, která jsou zpracována do profesních a etických kodexů novinářů.³²

Novinářský etický kodex představuje soubor zásad profesního chování, který přijali a také kontrolují sami novináři.³³ Na počátcích vzniku etických kodexů stojí proces profesionalizace žurnalistiky, zároveň také jakási ochrana médií před kritikou a hlavně před vnějšími zásahy. Obsah kodexů by měl poskytnout přesnou představu o tom, jak by se žurnalistika podle autorů kodexů měla chovat. Mnoho etických kodexů často závisí na tom, kdo daný kodex formuluje. Mohou také vycházet ze zvyků a tradic příslušné země. Většina kodexů se soustředí na otázky, které souvisí s poskytováním spolehlivých informací, a zároveň se snaží uhlídat, aby nedocházelo k jejich zkreslení či zatajování. Novinářské kodexy se také snaží chránit nezávislost novinářů, kteří jsou často pod tlakem ze strany vydavatelů či inzerentů.³⁴

Syndikát novinářů České republiky vypracoval Etický kodex novináře, který byl přijat valnou hromadou Syndikátů novinářů České republiky již v roce 1998. Tento kodex představuje jakousi formu vlastních samoregulačních norem novinářů, kteří by měli

³¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 145–146. ISBN 80-7367-096-8.

³² OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s.11–13. ISBN 978-80-246-1899-9.

³³ ne vždy – ve veřejnoprávních médiích tuto funkci zastávají dozorčí orgány, v rámci redakcí to může být redakční rada, ombudsman, šéfredaktor/editor.

³⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 185–186. ISBN 80-7178-200-9.

nést odpovědnost za svou činnost a zároveň tak svou činností dodržovat tři základní body tohoto kodexu:

- I. právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace;
- II. požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice;
- III. důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.

Etický kodex je závazný pro členy Syndikátu, ale k jeho dobrovolnému dodržování jsou vyzváni všichni novináři bez ohledu na to, zda jsou členy Syndikátu.³⁵ Vydavatelství *Economia*³⁶ i vydavatelství *Mafra*,³⁷ si stanovily své vlastní etické vydavatelské kodexy. Tyto kodexy jsou souborem základních pravidel profesního chování ve společnosti a platí pro všechny, kteří se podílejí na tvorbě obsahu v médiích provozovaných společnostmi.

1.5.1 OBJEKTIVITA A VLASTNICTVÍ

V médiích tedy nejde jen o to, zda se o dané věci napíše, ale také o to, kolik pozornosti jí je věnováno a jaký je „tón“ publikovaných textů.³⁸ Profesní kodexy se mimo jiné snaží zabránit tomu, aby novináři, kteří často čelí tlaku ze strany vedení, nevytvářeli zprávy, vyhovující především inzerentům a majitelům. Průzkumy, jako například *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*³⁹ ukazují, že více než polovina dotazovaných novinářů se někdy vědomě uchýlila k vnitřní cenzuře za účelem plnit obchodní zájmy své společnosti či inzerentů.

Mluvíme-li o objektivitě, je na místě uvést i příklad jejího opaku. Za neobjektivní považujeme například to, pokud dojde k záměrnému zkreslení informací, zdůrazňování určitých názorů nad jinými či k manipulaci s pojmy. Abychom mohli mluvit o vyváženosti a nestrannosti zpravodajství, musela by být zaručena svoboda

³⁵ Etický kodex – Syndikát novinářů ČR, z.s. *Syndikát novinářů ČR, z.s.* [online]. [cit. 09. 03. 2020]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>.

³⁶ Etický kodex mediálního domu *Economia*. *Economia* [online]. [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/o-nas/>.

³⁷ Vydavatelský kodex médií provozovaných společnostmi MAFRA. *Blog iDNES.cz*. [online]. [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz>.

³⁸ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimus, 2009, s. 16. ISBN 978-80-902831-2-1.

³⁹ Donath Business & Media 2012: *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. [online]. [cit. 31. 3. 2020]. Dostupné z: https://www.dbm.cz/pfile/1zaverecna_zprava.pdf.

a nezávislost médií a společnosti.⁴⁰ Což je v dnešním mediální světě velmi těžké, jelikož jsou v České republice všechna média, s výjimkou těch veřejnoprávních, v soukromých rukou. Odchodem části zahraničních vlastníků po roce 2008 a převzetím médií vlastníky, kteří jsou v českém prostředí usazení a jejichž aktivity nejsou primárně mediální, došlo k situaci, v níž zřejmě není hlavním cílem majitelů médií ekonomický profit, ale možnost podílet se aktivně na veřejné, respektive politické komunikaci.⁴¹ Problematiku proměny vlastníků na českém mediálním trhu rovněž okomentoval Václav Štětko. Ten vnímá stále větší majetkovou koncentraci médií pod několik vlivných podnikatelů jako následek ještě většího poklesu profesionální žurnalistiky.⁴²

I když dle aktuálního žebříčku hodnocení svobody tisku obsadila Česká republika „až“ 40. místo⁴³, soukromé vlastnictví médií nemusí vždy znamenat problém s objektivitou. Dle našeho názoru je důležité, kdo daná média vlastní a za jakým účelem se rozhodne pro vstup na mediální trh. Andrej Babiš mohl využít svého společenského a politického postavení a oslovit tak velkou část společnosti, tedy i potenciálních voličů. Proto je spojení mezi médiem a vlastníkem, který má politické postavení, nebezpečné.

K problematice možného ovlivňování obsahu médií, konkrétně ke kauze OKD, se také vyjádřil mediální analytik Milan Šmíd. V roce 2014 pro Českou televizi uvedl, že ho překvapilo, jak se od začátku roku 2014 najednou začal objevovat materiál ohledně privatizace OKD na předních stránkách deníku *Mladé fronty DNES*. Zároveň tvrdí, že ostatní média o téma privatizace OKD a osobu Zdeňka Bakaly nejevila příliš velký zájem. Podle Šmída si Bakala v průběhu let, hlavně koupí *Economie*, vytvořil jakýsi „veřejně dobrý obraz“ finančníka, který lidi neokrádá a myslí to s nimi dobře a který v médiích v průběhu let fungoval.⁴⁴ Vhodným příkladem je nadace *Bakala*

⁴⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 11–13. ISBN 978-80-246-1899-9.

⁴¹ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, s. 422. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁴² ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. Reportér. Praha, 2014, 2014(3). [cit. 30. 04. 2020].

⁴³ 2020 World Press Freedom Index. RSF. *Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières*. [online]. [cit. 03. 05. 2020]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>.

⁴⁴ Reportéři ČT — Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 30. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1142743803-reporteri-ct/214452801240016/>.

*foundation*⁴⁵, která podporuje studium talentovaných studentů na prestižních univerzitách v zahraničí. Bakala se ale v minulosti netajil tím, že má blízko k některým politickým stranám a politikům, jejichž strany finančně podporoval. Na počátku roku 2019 Zdeněk Bakala rezignoval na post člena dozorčí rady vydavatelství *Economia*, jeho žena opustila pozici člena představenstva. Jako důvod uvedl to, že chce podporovat a hájit nestrannou a nezávislou žurnalistiku. I nadále zůstává vlastníkem *Economie*.⁴⁶

Jedním z možných důkazů neobjektivity a pokusu o ovlivňování obsahu médií ze strany vlastníka mediálního domu je důsledek v podobě hromadného odchodu redaktorů z redakce deníku *Mladé fronty DNES* po příchodu Andreje Babiše.

Největší pozornost byla věnována odchodu Sabiny Slonkové, šéfredaktorky deníku *Mladé fronty DNES*. Ta byla do funkce jmenována Andrejem Babišem v roce 2013. Ve své funkci však setrvala pouhého půl roku.⁴⁷ V rozhovoru s Karlem Hvíždárou uvedla, že její názor na nezávislost a objektivitu médií se rozchází s názory vedoucích manažerů vydavatelství *Mafra*. Nezávislost byla dle jejích slov nastavena „odsud posud“. Za problematickou považovala poptávku inzerentů, obchodních partnerů a osob politického postavení po přizpůsobení či upravení obsahu novin, jelikož pod vlivem takovéto poptávky noviny nemohou být nezávislé. Zvláště tehdy, je-li sám vlastník vysokého politického postavení.⁴⁸

1.6 NORMATIVNÍ TEORIE

McQuail mluví o normativní teorii jako o „myšlenkách práva a odpovědnosti, jež jsou základem očekávaného přínosu médií pro jednotlivce i společnost.“⁴⁹ Zároveň

⁴⁵ Bakala Foundation. Podporujeme talentované lidi. *Bakala Foundation. Podporujeme talentované lidi* [online]. [cit. 30.04.2020]. Dostupné z: <https://www.bakalafoundation.org/>.

⁴⁶ Echo24.cz. *Echo24.cz - Názorový deník* [online]. Bakalovi opouštějí orgány *Economie*, vydavatelství ale prodávat nechtějí [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SCK8x/bakalovi-opousteji-organy-economie-vydavatelstvi-ale-prodavati-nechteji>.

⁴⁷ Echo24.cz. *Echo24.cz – Názorový deník* [online]. Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slonkova>.

⁴⁸ Aktuálně.cz. *Názory – Aktuálně.cz* [online]. Sabina Slonková: Nechtěla jsem být hrobníkem MF Dnes [cit. 22. 03. 2020]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>.

⁴⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 174. ISBN 978-80-7367-574-5.

pokládá za nemožné oddělit představy o objektivním vztahu mezi médii a společností od představ normativních, a to z toho důvodu, že většina kritérií a označení užívaných k popisu a hodnocení toho, jak médií pracují, má hodnotící charakter.

Normativní teorie by měla představovat jakási pravidla, jak by měla být média organizována a jak by se měla média chovat, a to v zájmu společnosti. Teorie však nevysvětluje a nepopisuje to, jak média ve skutečnosti pracují, ani nepředvídá jejich účinky. Na média působí mnoho tlaků, které se je snaží přimět k tomu, aby společnosti přinášela prospěch. A to z toho důvodu, že média mají v dnešní společnosti důležitou funkci a je důležité, aby tuto funkci zastávala dobře.

V každé společnosti najdeme různé názory na to, co je pro danou společnost to dobré. Zároveň si nemůžeme myslet, že by většina médií vznikla jen proto, aby sloužila veřejnému zájmu, jelikož nejčastějším cílem médií⁵⁰ je dosažení zisku.⁵¹ Zároveň jsou média často jediným zdrojem informací o událostech, které mohou mít vliv na chod společnosti. Příjemci zpráv si zveřejněné informace nemohou na základě vlastních zkušeností ověřit. Požadavky chování médií označujeme jako normativní, přestože v podstatě podobu norem nemají, a nelze je tudíž vynutit ani za jejich nedodržení udělovat sankce.

Trampota tyto požadavky přirovnává k principům, kterým se lze alespoň přiblížit. Pojetí a obsah zmíněných požadavků se liší v různých typech uspořádání společností, ve kterých jsou uplatňovány. Můžeme tedy rozlišit různé typy společnosti podle jejich normativních nároků na média.⁵²

Köpplová s Jirákem mluví o normativních rámcích chování médií. Za normativní teorii považují především spojení vztahu médií a politiky neboli postavení médií, které je dáno politickým uspořádáním dané společnosti. Důležitým rozdílem v politickém a společenském uspořádání je to, jaká role je médiím přisuzována a jaký mediální systém je podporován.

⁵⁰ Vyjma těch veřejnoprávních.

⁵¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 174–177. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 137–140. ISBN 80-7367-096-8.

V této souvislosti musíme zmínit autory Siebera, Shramma a Pettersona a jejich knihu *Čtyři teorie tisku (orig. Four Theories of the Press)*, v které rozlišili čtyři základní typy společnosti dle vztahu k fungování médií. I. autoritářská; II. liberální, neboli teorie svobodného tisku; III. sovětská; IV. společenské odpovědnosti. Tato kniha je vnímána jako jeden ze základních textů, který ovlivnil další vývoj médií, ale zároveň je kritizována za upřednostňování liberalismu nad autoritářstvím.⁵³

Systémy médií v postmoderním světě se ve stejnojmenné knize zabývali Hallin a Mancini. Ti pracovali se třemi modely: I. středomořský; II. středoevropský; III. severoatlantický neboli liberální model. Tyto modely zkoumají a popisují vzájemný vztah politického a mediálního systému.⁵⁴ Jiráček a Trampota se v úvodu k překladu knihy Hallina a Manciniho snažili pomocí daných modelů zařadit česká média, avšak jejich zařazení není jednoznačné, jelikož byl vývoj českých médií ovlivněn řadou historických událostí. V historickém vývoji vykazovala česká média řadu rysů charakteristických pro středoevropský, středomořský i severoatlantický model. Zároveň se Jiráček s Trampotou přiklání k jistému politickému paralelismu.⁵⁵

1.7 POLITIKA A MÉDIA

Vlivem médií a mediální komunikace na politiku se zabývali Jiráček s Köpplovou. V dnešní demokratické společnosti se médiím často přisuzuje vliv na podobu politických procesů, a to z důvodu, že média reprezentují veřejný a potažmo politický život. Informace o politice a politicích, kteří se ucházejí o její přízeň, se veřejnost dozvídá skrze média.

V období voleb či mezi volbami bývají média hlavním, velmi často jediným zdrojem informací. Důležitou roli mohou média hrát jak v předvolebním období, tak během voleb. Při zpracování politických témat soukromá média myslí na to, aby byla ve výsledku ekonomicky úspěšná a vyšla vstříc inzerentům. Důsledky ohledů, jež musí média brát, se projevují v tom, jak média politické dění prezentují, i v tom, jak se sama

⁵³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 118–124. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁵⁴ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Přeložil Tomáš TRAMPOTA. Praha: Portál, 2008, s. 96. ISBN 978-80-7367-377-2.

⁵⁵ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Přeložil Tomáš TRAMPOTA. Praha: Portál, 2008, s. 15–16. ISBN 978-80-7367-377-2.

stávají proměnnou, která zasahuje do průběhu politického rozhodování a do procesů politické komunikace.⁵⁶ Analýzou dat zkoumané kauzy OKD se v této práci mimo jiné pokusíme potvrdit či vyvrátit vliv médií *MfD* a *LN* na podobu politických procesů.

V této souvislosti Jiráček poukazuje na termín „medializace“. Charakteristickým rysem pro koncept medializace politiky je skutečnost, že politika ztrácí svou autonomii a stává na médiích závislou.⁵⁷ Je všeobecně známo, že vztah mezi politickými institucemi a médii je dlouhodobý a nelze jej jen tak přerušit. Politici vždy potřebovali média a média by bez politiky často strádala.⁵⁸

Dnes je doba v mnohem jiná. Jinak se chovají média i politici. V mnoha případech je novým cílem novináře produkovat zábavu a informace, které mohou následně prodat svým spotřebitelům. Tento proces se nazývá komercializace. Ve vztahu mezi médii a politickými institucemi došlo ke změně. Média se snažila převzít kontrolu nad politickou agendou tím, že vedla boj s politiky. Začala zveřejňovat politické skandály, začala kritizovat jednotlivé politické strany.⁵⁹ Často tak skrze média dochází k vzájemným útokům. Domníváme se, že v dnešní době internetu a sociálních sítí budou stále častěji politici a politické strany upřednostňovat komunikace skrze ně.

1.8 VLIV VLASTNICTVÍ

Vlastnická struktura médií je důležitý faktor, který ovlivňuje mediální produkci. Rozlišujeme různé typy vlastnictví. Můžeme od sebe odlišit soukromě vlastněné mediální organizace, média existující jako státní subjekty, média veřejné služby a komunitní média. Média v soukromém vlastnictví privátně slouží ke zhodnocení vložených investic a jsou vlastněná za účelem zisku. Na rozdíl od soukromých slouží média veřejné služby, státní média a komunitní média neekonomickým zájmům, jako je podpora soudržnosti celé společnosti. Této podpoře slouží státní média a média

⁵⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPELOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 346–347. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁵⁷ JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, ed. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 7–17. ISBN 80-246-0182-6.

⁵⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 253. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵⁹ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Přeložil Tomáš TRAMPOTA. Praha: Portál, 2008, s. 300–302. ISBN 978-80-7367-377-2.

veřejné služby a určitému skupinovému zájmu slouží komunitní média. V současné české mediální scéně jednoznačně dominují soukromá média.⁶⁰

Naše práce se bude zabývat vybranými médii mediálního domu *Economia* a *MAFRA*, v tomto případě se bavíme o prvním typu vlastnictví médií, a to soukromém.

Média samozřejmě musí také pracovat s vymezenými finančními prostředky a do určité míry musí být schopna sledovat a naplňovat poptávku svých potenciálních příjemců. Na udržení pozornosti a získání přízně potenciálních příjemců jsou závislá především soukromá média. Ekonomické vlivy jsou u nich nejzřetelnější z toho důvodu, že jejich primárním motivem je v naprosté většině případů vyprodukovat zisk. Vlastníky tedy považujeme za první výrazné zdroje možného vlivu na konečnou podobu zpráv.⁶¹

K pochopení problematiky vlastnictví je důležité porozumět, kdo jsou vlastníci a jak uplatňují svou moc. McQuail u této problematiky cituje Altschulla, který tvrdil, že obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.⁶²

Rozhodování ohledně financí, obchodní strategie a dalších majetku přijímají vlastníci nebo jejich zástupci. Redaktoři zase mohou vykonávat profesionální rozhodování ohledně obsahu. Má se za to, že případné nebezpečí nepřiměřeného vlivu vlastníků ohlídká profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst a zdravý rozum, jelikož jsou média pod nepřetržitým dohledem veřejnosti. Vlastnictví se ale stává nebezpečným v momentě, kdy dochází k jeho nadměrné koncentraci.⁶³

Vlivem sílícího mediálního trhu a postupného uvolňování regulace vlastnictví médií se profesionální žurnalistika stávala podřízenější obchodnímu „dohledu“. V roce 2000 výzkumné středisko *Pew Research Center* provedlo průzkum mezi 300 novináři. Tento

⁶⁰ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 143. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁶¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 152–155. ISBN 80-7367-096-8.

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 237. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 190. ISBN 80-7178-200-9.

výzkum prokázal, že téměř jedna polovina dotázaných přiznala, že se vědomě uchýlili k vnitřní cenzuře a pomohli tak obchodním zájmům své společnosti či inzerentů.⁶⁴

Na českém trhu byl obdobný výzkum proveden v roce 2012 PR agenturou Donath Business & Media. Tento výzkum se zaměřil na to, jaké faktory mají negativní vliv na práci novinářů. Ekonomický nátlak v médiích obecně negativně ohrožuje nezávislost novinářů jako jednotlivců, kteří pracují ve velmi konkurenčním prostředí. Výzkumu se celkem účastnilo 566 aktivních novinářů. Za jeden z největších problémů považovala nadpoloviční většina dotázaných nízkou odbornou úroveň novinářů. Na druhé místo řadili tlak inzerentů. Většina dotázaných novinářů vnímala větší tlak ze strany inzerce než ze strany státních orgánů a politiků. Až na třetí místo se zařadilo ovlivňování z řad vlastníků. Nadpoloviční většina dotázaných novinářů měla osobní zkušenost s minimálně jednou z výše zmíněných forem negativního dopadu na svou profesi.⁶⁵ Výzkum byl však proveden ještě před vstupem Andreje Babiše do médií.

Za jeden z nekomplexnějších průzkumů poslední doby u nás, je považována kniha Jaromíra Volka a Maríny Urbaníkové. Ti ve své knize *Čeští novináři v komparativní perspektivě*⁶⁶ uvádí, že řada redakcí a novinářů se ubírá marketingovým směrem. To znamená, že na příjemce zpráv je nahlíženo jako na tzv. konzumenta. Zaměřují se na obsah, který prodává. Respektive média už nemají jako základní cíl sloužit veřejnému zájmu, ale generovat zisk.

Mluvíme-li o tom, že vlastníci může ovlivnit obsah tak, aby dosáhl zvýšení ekonomického zisku, musíme zmínit i možný politický vliv. Vlastníci si do svých médií v některých případech promítají své politické zájmy a sami vstupují do vysoké politiky. Tomáš Trampota problematiku prolínání vlastnictví zpravodajských médií a politické moci ve své knize nazývá berlusconizace.⁶⁷

⁶⁴ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009, s. 16–32. ISBN 978-80-902831-2-1.

⁶⁵ Donath Business & Media 2012: *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. [online]. [cit. 31. 3. 2020].

Dostupné z: https://www.dbm.cz/pfile/1zaverecna_zprava.pdf.

⁶⁶ VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017, s. 131–132. ISBN 978-80-210-8529-9.

⁶⁷ Termín podle Silvia Berlusconiho, italského mediálního magnáta a bývalého předsedy vlády.

Moc vlastníků můžeme také vnímat jako „schopnost a vůli aktivně využívat vlastního postavení, resp. vytvářet sociální rozdíly či podporovat jejich rozvoj a pak na základě jejich existence dosahovat vlastních cílů“.⁶⁸

Využití této moci může být výhodné pro obě strany. Skrze svá média mohou budovat svůj pozitivní politický obraz, nebo dokonce negativně informovat o svých protivnících. Vlastník, který se takto politicky angažuje, může usilovat o přímé ovlivňování prostřednictvím svých podřízených. Ovlivňovat ale může i nepřímo, a to v případě, pokud si jsou redaktoři vědomi zájmů svého vlastníka a podřizují tomu způsoby informování o událostech.⁶⁹ Ovlivňování médií může být tedy přímé a nepřímé. Za přímé ovlivňování v našem případě považujeme kauzu zabývající se nahrávkami Andreje Babiše. Na těchto nahrávkách se Andrej Babiš mimo jiné domlouvá s redaktorem *MfD* na podobě textů a plánu jejich zveřejnění.⁷⁰

Za nepřímé ovlivňování považujeme to, že se redakce časopisu *Respekt* rozhodla, že se nebude psát o svém majiteli: „Pokud ale nemáme někoho chválit, nemůžeme ho ani kritizovat. I proto jsme se rozhodli, že o aktivitách našeho majitele – Zdeňka Bakaly – nepíšeme“.⁷¹ Také z tohoto důvodu jsme do naší analýzy tento časopis zařadili a pokusili se analyzovat, zda můžeme na základě získaných dat podezření potvrdit. Opravdu *Respekt* o kauze OKD vědomě nepsal? Erik Tabery rozhodnutí později sice komentoval⁷² a považuje jej za chybné, to ale nemění nic na tom, že tímto rozhodnutím mohla být výrazně poškozena důvěra v média vydavatelství *Economia*.

Jedním z nejznámějších příkladů ovlivňování politiky mediálním vlastníkem je případ Ruperta Murdocha, jehož noviny odrážely jeho ideologické a politické hodnoty. Objektivita a novinářská etika šla stranou. Sám Murdoch tvrdil, že jeho noviny slouží

⁶⁸ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 155. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁶⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 155. ISBN 80-7367-096-8.

⁷⁰ Forum24. *Forum24 – Internetový deník pro šíření svobodných informací a kritickou diskusi* [online]. První nahrávka dokazující Babišovu snahu ovládat média. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prvni-nahravka-dokazujici-babisovu-snahu-ovladat-media/>.

⁷¹ RESPEKT. *RESPEKT* [online]. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2013/39/editorial-bakala-okd-a-respekt>.

⁷² Médiář. *Médiář – Média, marketing, maloobchod* [online]. News Media 2011. Tabery: rozhodnutí nepsat o Bakalovi bylo chybné. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tabery-rozhodnuti-nepsat-o-bakalovi-bylo-chybne/>.

k ovlivňování politické debaty v zemích, ve kterých vlastní média.⁷³ Na českém mediálním trhu je za českého Berlusconiho považován Andrej Babiš.

Jelikož se jedná o ojedinělou situaci, kdy se vysoce postavený politik pohybuje na mediálním trhu, a aby se zachovala nestrannost médií a nedocházelo ke střetu zájmu, v roce 2017 vstoupila v platnost novela zákona, kterou sněmovna v roce 2016 přijala. Říká, že člen vlády nesmí vlastnit žádná média, a zároveň se společnosti, ve kterých člen z ministerského týmu vlastní alespoň jednu čtvrtinu, nesmí ucházet o veřejné zakázky.⁷⁴ Proti Andreji Babišovi jakožto předsedovi vlády bylo dokonce vedeno stíhání za možný střet zájmů ohledně čerpání dotací pro holding Agrofert. Střet zájmů se prokázal, a Andrej Babiš nato akcie svých firem včetně Agrofertu převedl do svěřenských fondů.⁷⁵ Dodnes se však vedou diskuze o tom, do jaké míry Andrej Babiš stále zasahuje do chodu těchto firem, potažmo médií spadajících pod holding Agrofert.

⁷³ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložila Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004, s. 160. ISBN 80-7178-840-6.

⁷⁴ Neovlivní. *Neovlivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Lex Babiš. Kterak poslanci zakázali členům vlády vlastnit média. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/lex-babis-kterak-poslanci-zakazali-clenum-vlady-vlastnit-media/>.

⁷⁵ Neovlivní. *Neovlivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Z unie sílí tlak na Babiše. Kvůli střetu zájmů [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/z-unie-sili-tlak-na-babise-kvuli-stretu-zajmu/>.

2 METODOLOGICKÁ ČÁST

Metodologicky v této práci vycházíme ze Sedlákové, která identifikovala tři základní fáze výzkumného šetření: I. příprava: zahrnuje stanovení cíle výzkumu, formulace výzkumných otázek, určení cílové populace, navržení základní výzkumné strategie, volba výzkumné metody a techniky; II. realizace: zahrnuje přípravu výzkumného nástroje, výběr zkoumaného vzorku, sběr a analýzu dat; III. závěry: mají za úkol interpretovat získaná data, teoreticky zobecnit poznatky, vypracovat a publikovat závěrečné zprávy a hodnotit kvalitu celého šetření.⁷⁶

Postupovali jsme následovně. V první fázi jsme stanovili cíl výzkumu, formulovali výzkumné otázky (hypotézy) a zvolili vhodnou výzkumnou metodu. V druhé fázi jsme stanovili zkoumaný vzorek, sesbírali data a následně je analyzovali. V třetí fázi jsme interpretovali získaná data a stanovili závěry.

2.1 CÍL VÝZKUMU

Cílem této analýzy je komparace médií dvou mediálních domů z hlediska jejich práce při nastolování agendy kauzy OKD. Budeme zkoumat, zda a popřípadě jak se proměnil přístup k tématu kauzy OKD především v souvislosti se změnou majitele. Dále budeme sledovat způsob, jakým se o této kauze ve vybraných médiích píše a jak velký prostor je kauze a hlavním aktérům kauzy věnován. V neposlední řadě se také zaměříme na to, jak média pracovala s umístováním článků na jednotlivých stranách.

Pro náš výzkum jsme z portfolia mediálního domu *Economia* vybrali konkrétní tištěná média, a to deník *Hospodářské noviny* (dále jen *HN*), týdeník *Respekt* (dále jen *Respekt*) a časopis *Ekonom* (dále jen *Ekonom*). Z portfolia mediálního domu *Mafra* jsme vybrali deníky *Mladá fronta DNES* (dále jen *MfD*) a *Lidové noviny* (dále jen *LN*).

Hlavní otázka, na kterou jsme se ve výzkumu snažili najít odpověď, zněla:

Jak se proměnila mediální agenda tématu během zkoumaného období v souvislosti s proměnou majitele?

⁷⁶ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, Žurnalistika a komunikace, s. 57. ISBN 978-80-247-3568-9.

Dílčí hypotézy, které jsme pro tuto analýzu stanovili, zní:

H₁: Domníváme se, že deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny budou o kauze OKD informovat ve vyšší četnosti než deník Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a časopis Respekt.

H₂: Domníváme se, že po příchodu Andreje Babiše do médií budou o kauze OKD informovat ve významně vyšší četnosti deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny než deník Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a časopis Respekt.

H₃: Domníváme se, deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny budou o kauze OKD informovat ve vyšší četnosti v tematických kategoriích Politika a Právo než v kategorii Ekonomika a Ostatní v komparaci s deníkem Hospodářské noviny, týdeníkem Ekonom a časopisem Respekt.

H₄: Domníváme se, že po příchodu Andreje Babiše do médií došlo k významnému navýšení četnosti článků informujících o kauze OKD na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny v komparaci s deníkem Hospodářské noviny.

H₅: Domníváme se, že u deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonom a časopisu Respekt bude vyšší četnost výskytu citací Zdeňka Bakaly než u deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny.

H₆: Domníváme se, že u deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny bude vyšší četnost výskytu citací Andreje Babiše než u deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonomu a časopisu Respekt.

Analýza obsahu vzorku bude odpovídat pořadí stanovených hypotéz. Protože se jedná o velké množství článků, rozhodli jsme se pro zpracování tématu využít kvantitativní obsahovou analýzu, která je pro zpracování takto objemných dat velmi vhodná.

Bereme v potaz odlišnou periodicitu jednotlivých médií *Economia*. Řídíme se zde opět Sedlákovou, která tvrdí, že tuto odlišnost lze v analýze akceptovat, pokud srovnáváme relativní četnost výskytů.⁷⁷

2.2 VÝZKUMNÝ VZOREK

2.2.1 ANALYZOVANÁ MÉDIA

Jak jsme již zmínili, v analýze se budeme zabývat vybranými médii, mediálních domů *Economia* a *Mafra*. V analýze se budeme věnovat pouze vybraným tištěným titulům jednotlivých mediálních domů. Tyto mediální domy a vybrané tituly si v následující kapitole představíme.

ECONOMIA, a. s.

Economia byla založena roku 1990. Od roku 1992 měl nad společností kontrolu vydavatelský holding *Handelsblatt – Dow Jones Investmens B. V.* Na základě změny vlastnické struktury, která proběhla na konci roku 2006, získala německá společnost *Verlagsgruppe Handelsblatt* majoritní podíl nad vydavatelstvím *Economia*. To patřilo německé společnosti až do roku 2008.⁷⁸ V roce 2008 společnost koupil Zdeněk Bakala. Portfolio tištěných titulů obsahuje především celostátní deník *Hospodářské noviny*, časopis *Respekt*, týdeník *Ekonom* a další tituly jako například magazín *Studenta*, časopisy *Business Spotlight*, *Právní rádce*, *Moderní řízení* či odborný měsíčník *Logistika*. Mezi nejznámější online média patří zpravodajský webový portál *Aktuálně.cz*, *IHNED.cz*, *Centrum.cz*, *Atlas.cz* a *Volný.cz*. My jsme se zaměřili na *Hospodářské noviny*, *Respekt* a *Ekonom*.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Hospodářské noviny jsou deníkem, který vychází pravidelně od roku 1990. Do té doby vycházely pod stejným názvem jako ekonomický týdeník, jehož vydavatelstvím bylo Rudé Právo. Od roku 1990 je vydavatelem *Economia, a. s.*⁷⁹

⁷⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, Žurnalistika a komunikace, s. 389. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁷⁸ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, s. 122. ISBN 978-80-246-1387-1.

⁷⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, s. 106. ISBN 978-80-246-1387-1.

RESPEKT

Časopis založený v roce 1989 samizdatovými novináři pod názvem Informační servis. Sám sebe profiluje jako liberální a kritické médium, „které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňování“.⁸⁰ Prvním a hlavním vlastníkem byla až do roku 1996 společnost *MAFRA*. V roce 1996 většinový podíl odkoupil Karel Schwarzenberg. Jelikož se časopis ocitl ve ztrátě, svou finanční výpomoc nabídl Zdeněk Bakala, který je od roku 2006 jeho vlastníkem.

EKONOM

Ekonom poprvé vyšel v říjnu 1991 a od té doby patří mezi nejčtenější ekonomické týdeníky na českém trhu, a je hlavním titulem vydavatelství *Economia*. Zabývá se především ekonomickými a podnikatelskými tématy. „Poskytuje objektivní informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Představuje výjimečné podnikatelské osobnosti, přináší exkluzivní rozhovory, poutavé profily, erudované analýzy, novinky ze světa byznysu a ekonomiky.“⁸¹

MAFRA, a. s.

Od roku 1994 byla většinovým vlastníkem německá společnost Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (RBVG). Ta postupně skupovala akcie tehdejší společnosti M a F, a. s., a navyšovala kapitál společnosti MaFra, a. s., až nakonec v roce 1997 získala nad společností stoprocentní kontrolu. Později pak byla společnost přejmenovaná na dnešní MAFRA, a. s.⁸² Od roku 2013 spadá pod vlastnictví holdingu Agrofert, který ještě do roku 2017 vlastnil Andrej Babiš. Mediální dům MAFRA je největším multimediálním domem v České republice. Portfolio tištěných titulů obsahuje deníky *Mladá fronta DNES* a *Lidové noviny*, bezplatný deník *Metro*, zpravodajský týdeník *5plus2* a další tituly jako například časopis *TÉMA*, společenské magazíny *Cosmopolitan*, *Pestrý svět* a mnoho dalších.⁸³ V mediálním domě MAFRA jsme se zaměřili na dva deníky, *Mladou frontu DNES* a *Lidové noviny*.

⁸⁰ RESPEKT. *RESPEKT* [online]. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz>.

⁸¹ *Economia*. *Economia* [online]. [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/tistene/>.

⁸² BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, s. 112. ISBN 978-80-246-1387-1.

⁸³ MAFRA [online]. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz>.

MLADÁ FRONTA DNES

Do roku 1990 byl deník součástí Socialistického svazu mládeže (SSM). Deník vycházel od listopadu 1989 s podtitulem *Deník československé mládeže*. Od 1. ledna 1990 byl pod správou podniku vydavatelství a nakladatelství Mladá fronta (MFNV). V srpnu 1990 Ministerstvo kultury zaregistrovalo deník Mladá fronta DNES jako nové periodikum pod vydavatelstvím M a F, a. s. V září roku 1990 vyšla Mladá fronta DNES poprvé pod společností M a F, a. s., dnešní MAFRA, a. s.⁸⁴ Ta od roku 2013 spadá pod vlastnictví holdingu Agrofert.

LIDOVÉ NOVINY

Lidové noviny mají svou dlouholetou tradici, jde o nejstarší vycházející český deník. Byly založeny již v roce 1893 v Brně. V roce 1952 bylo vydávání úředně zastaveno. Od roku 1987 začaly znova samizdatově vycházet a hlásily se k tradici předválečného liberálního listu. Lidové noviny pak legálně vyšly roku 1989. Od roku 1991 se vydavatelem Lidových novin stala akciová společnost LN. Ta svůj většinový podíl prodala společnosti Pressinvest, a. s., kterou vlastnila skupina Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, jež zároveň od roku 1994 vlastnila společnost MAFRA, a. s.⁸⁵ V roce 2013 MAFRU, a. s. odkoupil holding Agrofert, který až do roku 2017 vlastnil Andrej Babiš.

⁸⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, s. 89–98. ISBN 978-80-246-1387-1.

⁸⁵ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, s. 105, 115. ISBN 978-80-246-1387-1.

2.3 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU

Prvotní celkový počet článků ve sledovaném období byl celkem 493, což bylo pro tento výzkum mnoho. Abychom dosáhli co největšího reprezentativního vzorku analýzy, provedli jsme následující:

- I. eliminovali jsme články víkendového vydání⁸⁶ *Mladé fronty DNES a Lidových novin*;
- II. eliminovali jsme duplicitní články z regionálních mutací *Mladé fronty DNES*;
- III. eliminovali jsme články, které svým rozsahem nesplnily námi stanovený rozsah minimálního počtu znaků, a to počtu 300 znaků bez mezer;
- IV. sledovali jsme prostor, který je tématu v každém článku věnován. Nesmělo se jednat jen o dovětek nebo vsuvku článku, který se zvoleným tématem nikterak nesouvisel. Informace nesouvisející s tématem OKD byly pro náš výzkum nerelevantní. Šlo-li o rozsáhlý text, jenž se dotýkal tématu OKD, musel být tématu OKD věnován minimální námi stanovený prostor, a to opět minimální počet 300 znaků bez mezer.

Po aplikaci výše uvedených pravidel byl výzkumný vzorek 174 článků za *Mafru* a 67 za *Economii*. V konečném součtu jsme tedy pracovali se vzorkem 241 článků.

K získání výzkumného vzorku jsme využili internetovou mediální databázi *Anopress*. Databáze *Anopress* je internetová mediální databáze, která je produktem akciové společnosti *Anopress IT*. Ta monitoruje česká média retrospektivně od roku 1996. Online databáze obsahuje nejen plné znění textů časopiseckých a novinových článků, ale obsahuje také doslovné přepisy rozhlasových a televizních vysílání, a v neposlední řadě články z internetového zpravodajství.⁸⁷

V databázi jsme hledali kombinaci klíčových slov „OKD AND ZDENĚK BAKALA“, která vyhledala všechny články obsahující jak hledaný dotaz „OKD“, tak hledaný dotaz „ZDENĚK BAKALA“, a to ve všech pádech a tvarech. Z vyhledávání jsme vynechali články *České tiskové kanceláře (ČTK)*.

⁸⁶ Odlišná periodicita deníků. Deník *Hospodářské noviny* vychází pouze pětkrát v týdnu.

⁸⁷ *Anopress. Anopress IT, a.s.* [online]. [cit. 30. 03. 2019].
Dostupné z: <https://www.anopress.cz/anopress>.

Pro výzkum jsme zvolili kvantitativní obsahovou analýzu. Nedílnou součástí vzorku kvantitativní obsahové analýzy je stanovení časové jednotky, za kterou bude vybraný materiál analyzován. Jelikož je v databázi možné vyhledávat období maximálně 3 let, vyhledávali jsme každý kalendářní rok zvlášť, abychom dosáhli požadovaného výsledku. A to vždy v rozmezí 1. leden – 31. prosinec.

Časovou jednotku pro sestavení naší analýzy tvoří 6 let: 2004, 2006, 2008, 2014, 2017 a 2018. Snažili jsme se vybrat období, během kterého se na mediálním poli odehrály změny vlastnictví, a zároveň zvolit takové, jež koresponduje s událostmi týkajícími se tématu této práce.

2.4 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

Kvantitativní obsahová analýza nejčastěji zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jaký prostor jim je věnován. Popisuje proměnu mediálních obsahů za delší časový úsek. Je schopna snadno porovnat různé typy médií a média různých mediálních krajin. A do jisté míry umožňuje předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá.⁸⁸

Již v první polovině 20. století metodu metodologicky ukotvil americký sociolog Bernard Berelson. Tato metoda je považována za „tradiční“ a je stále jednou z nejpoužívanějších metod výzkumů. Sám Berelson tuto metodu vymezil jako „výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace“.⁸⁹

Winfried Schulz obsahovou analýzu definuje jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“.⁹⁰

Renáta Sedláková obsahovou analýzu charakterizuje jako značně strukturovanou, jelikož přesně specifikuje postup a pravidla, na jejichž základě k textu přistupuje.

⁸⁸ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 99. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁸⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 375. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁹⁰ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 30. ISBN 80-246-0827-8.

Jedním ze znaků je systematicčnost, na základě které jsou všechny výzkumné jednotky zpracovány stejnými postupy. Cílem obsahové analýzy „je snaha vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií“.⁹¹

Sedláková dělí obsahovou analýzu na dvě základní roviny: I. konceptuální, který se soustředí na „analýzu výskytu určitých konceptů v textu“⁹² a II. vztahový neboli relační, ve kterém „jsou zohledňovány i vztahy mezi nimi“.⁹³ Druhá rovina je někdy označována jako sémantická. Výsledky obsahové analýzy jsou také poměrně snadno ověřitelné. Data, která dostaneme, tzv. tvrdá data, jsou zpracovávána v numerické podobě pomocí statistických analýz. „Výsledkem obsahové analýzy je tedy kvantitativní popis výskytu vybraných znaků ve zkoumaných textech.“⁹⁴

Za jeden z nejstarších příkladů obsahové analýzy, je považováno srovnání nedělních vydání čtyř novinových titulů z roku 1881 a 1893 vycházejících v New Yorku. Analýzu provedl John G. Speed, tehdejší editor novin New York Word. Kládl si otázku, zda tlak trhu a nárůst vydávaných titulů nevedl k poklesu kvality amerických novin a zda noviny zkreslují realitu. Ve zkoumaném období se především zaměřil na změny ve složení zpravodajství o různých tématech, jako jsou například politika, náboženství, skandály či sport. Dospěl k takovému závěru, že prostor věnovaný kulturním tématům se výrazně zmenšil ve prospěch skandálů, fám či kriminality, tzv. yellow pressu.^{95, 96}

Ke zjištění, jakým tématům se daná média věnují, využíváme kategorizaci mediálních obsahů. „Množství pozornosti věnované ve zkoumaném textu určitému tématu je vyjádřením důležitosti, jež je mu přikládána podavatelem i společenským rámcem.

⁹¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, s. 291. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, s. 295. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Yellow press (v překladu „žlutá žurnalistika“). Označení pro bulvární tisk.

⁹⁶ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, s. 292. ISBN 978-80-247-3568-9.

A tedy, že kvantifikace, numerické vyjádření poměru určitých prvků v textu (např. počet slov nebo rozsah prostoru a času věnovaný určitému tématu) je spolehlivým ukazatelem významu zkoumaného sdělení.⁹⁷

„Kategorizace musí být vždy vystavena tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy právě do jedné kategorie dané proměnné.“⁹⁸

Kategorií a jejich tematizací pro zařazení mediální agendy je celá řada. Od obecných kategorií, za které považujeme například politiku či ekonomiku, až po mnohem konkrétnější. Výběr kategorií však závisí na tom, z jakého důvodu provádíme danou analýzu a k jakému výsledku chceme dojít.

Výzkumy tematické agendy médií můžeme dělit na dva typy: I. výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě médií (způsob, jakým se mu v určitém časovém období věnují, zda a jak se jejich zájem proměňuje); II. výzkum zkoumající celou agendu média, popřípadě více médií. Druhý typ tematické agendy, který ve své knize Trampota s Vojtěchovskou popisují, se snaží ustanovit tematickou skladbu celého mediálního produktu, popřípadě jen některý z jeho žánrů. Výsledkem tohoto typu výzkumu jsou data, na základě kterých můžeme určit, kolik prostoru je danému tématu věnováno, popřípadě nabízí srovnání několika médií mezi sebou.⁹⁹

Tento typ postupu se pro náš výzkum nehodí, a proto se mu dále nebudeme věnovat. V analytické části práce se budeme se věnovat prvnímu typu agendy, tedy postavení jednoho tématu.

I kvantitativní analýza má však své nedostatky. „Obsahová analýza navíc redukuje zkoumanou skutečnost na počítatelné jevy, při zařazení daného prvku do některé z kategorií jsou opomíjeny další unikátní vlastnosti jednotky.“¹⁰⁰ Kvantitativní obsahová analýza nabízí „tvrdá data“ ale již nenabízí vysvětlení, proč tomu tak je a co

⁹⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, s. 293. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹⁸ ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta, ed. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. s. 43. ISBN 978-80-7330-151-4.

⁹⁹ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 99–102. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁰⁰ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 110. ISBN 978-80-7367-683-4.

to znamená.¹⁰¹ „Právě rozdíly mezi tím, jak k textu přistupuje výzkumník a jak ostatní příjemci, jsou často uváděny jako slabina obsahové analýzy“.¹⁰² Pro každého příjemce tak může jedno sdělení nést více různých významů.

Při realizaci obsahové analýzy je nezbytné kódování analyzovaného textu. Za pomoci kódování vyhledáváme vybrané údaje na základě předem stanoveného kódovacího klíče. Díky tomuto klíči pak přisuzujeme číselné hodnoty neboli kódy. Takto upravené hodnoty nazýváme statistická data.

Celý proces zaznamenáváme do kódovací knihy, která slouží jako kódovací schéma s přehledem všech jednotlivých proměnných. Při procesu kódování nepracujeme přímo s výzkumnými jednotkami, jako například s celým vydáním deníku, ale jen s jeho částí, kterou označujeme jako kódovací jednotku. Tu posuzujeme podle proměnných, jež nabývají různých hodnot. Zároveň musí být kódovací jednotka velmi přesná, aby se při procesu zpracování dala snadno identifikovat.¹⁰³

Scherer rozlišuje dva typy proměnných: I. identifikační proměnnou; II. analytickou proměnnou. Identifikační proměnné slouží jen k identifikaci každého příspěvku. Umožňují nám zpětné dohledání již analyzovaných příspěvků. Tento typ proměnné je důležitý pro kontrolu a případné opravy chyb v kódování. Analytické proměnné neboli obsahové proměnné nám slouží k zaznamenání odpovědí zadaného tématu a jsou z části formulovány jen abstraktně. Pomocí procesu operacionalizace je nutné tyto proměnné převést na viditelnější znaky.¹⁰⁴

Podle Punche jsou vztahy mezi proměnnými základem kvantitativního výzkumu. Je důležité porozumět tomu, jak jsou jednotlivé proměnné mezi sebou provázány a jak se na základě jiných proměnných mohou měnit.¹⁰⁵

¹⁰¹ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 110. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁰² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*, s. 297–299. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁰³ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*, s. 313–315. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁰⁴ SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004, s. 43–44. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁰⁵ PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 30–32. ISBN 978-80-7367-381-9.

2.5 KÓDOVÁNÍ

Jako kódovací jednotka byl pro naši analýzu zvolen článek o minimální velikosti 300 znaků bez mezer. Článkem chápeme graficky ucelenou jednotku s nadpisem nebo podnadpisem. Kódovali jsme všech 241 článků. Na základě prvního čtení byl každý článek podroben tematickému rozřazení do kategorií, které jsme vytvořili: *Ekonomika, Právo, Politika, Ostatní*. Stanovené kategorie obsahovaly následující témata článků:

- I. *Ekonomika*: do této kategorie jsme zařadili články, které se svým obsahem věnovaly stavu nebo vývoji konkrétní firmy či, společnosti, pohybu na burze akcií, celkovému hospodaření společnosti, ztrátě či zisku. Hlavním tématem byl prodej společnosti OKD soukromým vlastníkům. Do této kategorie spadal veškerý obsah s tematikou související s obchodováním akcií OKD, ekonomikou podniku OKD, hospodářským výsledkem, zisky či ztrátami společnosti OKD po privatizaci a během celého zkoumaného období. Obsah článků se týkal také celkového majetku vlastníků po privatizaci společnosti OKD.
- II. *Právo*: do této kategorie řadíme články s obsahem týkajícím se právních úkonů, podání výpovědi či svědectví u soudu, žalob. Sumárně jde o kauzu privatizace OKD u soudu, stížnosti a žaloby, podání výpovědi aktérů ohledně kauzy privatizace OKD, vyšetřovací komise kauzy privatizace OKD, soudní spory ohledně kauzy OKD, stížnosti nájemníků bytů OKD.
- III. *Politika*: následující kategorie obsahuje články, jejichž hlavními aktéry jsou politici či politické strany. Řadíme zde témata, která pojednávají o politicích a politických stranách při privatizaci OKD (Lubomír Zaorálek, Bohuslav Sobotka a další), zvolení ministra průmyslu, který měl mít na starosti určování postoje vlády ke společnosti OKD. Dále sem patří veškeré články o jednání vládní koalice ve věci OKD, vládní výpomoc horníkům OKD, sněmovní volby a také volby předsedy ČSSD.
- IV. *Ostatní*: zde jsme zařadili články, ve kterých se analyzovaným tématem zabývala jen jejich část, která přesto splnila stanovená kritéria zkoumání, ale jako celek nespádaly ani do jedné z předchozích kategorií (např. výběr událostí týdne v HN, rubrika Fokus – agenda časopisu Respekt).

Každému článku mohla být přiřazena vždy jen jedna z těchto tematických kategorií. Aby byl článek zařazen do konkrétní kategorie, musela se alespoň jedna třetina obsahu danému tématu věnovat. Pracovali jsme s kódovací knihou, do které jsme zapisovali jednotlivé proměnné a sledovali jsme jejich jednotlivé výskyty v kódovací jednotce – článku. Články číslujeme na základě jejich řazení po vyhledání v databázi *Anopress*, ve které jsou řazeny sestupně na základě měsíců, ve kterých byly vydány.

Při práci s kódovací knihou jsme, pro naši lepší orientaci, v každém roce začínali číslovat znovu, a to vždy vzestupně, počínaje číslem 1. Tudíž v každém roce budou mít své zastoupení články se stejnými čísly jak u *Economie*, tak i u *Mafry*.

Kódovacími identifikačními proměnnými v naší analýze byly:

- *číslo článku;*
- *rok a měsíc vydání;*
- *označení titulu média;*
- *označení mediálního domu, pod kterým vychází;*
- *číslo strany;*
- *počet slov.*

K určení analytických proměnných v naší analýze jsme využili hodnot 0/1 následovně:

Číslo 0 v naší kódovací knize označuje skutečnost „nevyskytuje se“.

Číslo 1 v naší kódovací knize označuje skutečnost „vyskytuje se“.

V každé z jednotlivých kategorií proměnných byla u každého článku možná jen jedna možnost zápisu, a to buď nevyskytuje se (0), anebo vyskytuje se (1). Kategorie, na základě kterých jsme přisuzovali číselné kódy 1 a 0 analytickým proměnným:

- *titulní strana;*
- *přímá citace¹⁰⁶ Zdeňka Bakaly či jeho parafráze;*
- *přímá citace Andreje Babiše či jeho parafráze;*
- *přímá citace Bohuslava Sobotky či jeho parafráze.*

¹⁰⁶ Pracovali jsme jen s počtem citací, které byly součástí textu článků. Nevíme, v kolika dalších případech byli o vyjádření požádáni, ale na žádost nereagovali.

Pokud byl text článku rozdělen na více stranách, kódovali jsme proměnnou *číslo strany* podle první strany. To také platí pro proměnnou citací. Pokud byla citace v textu rozdělena částí jiného textu, počítali jsme ji jako jednu citaci. Samozřejmě za předpokladu, že se jednalo o stejného autora citace.

Kódovací proměnné 0 a 1 jsme také využili pro zjednodušení zápisů v kódovací knize. Titulní stranu jsme jako identifikační proměnnou zvolili z toho důvodu, jelikož chceme vysledovat, jaká témata článků a v jakém počtu se na titulních stranách v průběhu sledovaného období objevovala. Domníváme se, že pokud se stejná tematická kategorie článků na titulních stranách objevuje častěji a média určitým tématům věnují větší prostor, považují je za důležitější. Zároveň se domníváme, že pokud budou média *HN*, *Ekonom* a *Respekt (Economia)* upřednostňovat citace Bakaly (vlastník těchto médií a zároveň hlavní postava sledované kauzy), může to znamenat, že uvnitř redakce dochází k porušení stanovených kodexů a k narušení objektivitě a nestrannosti médií. Pokud dostal větší prostor k vyjádření a sdělení vlastního postoje k celé této kauze, mohlo by to evokovat uplatnění přímého či nepřímého vlivu vlastníka médií.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

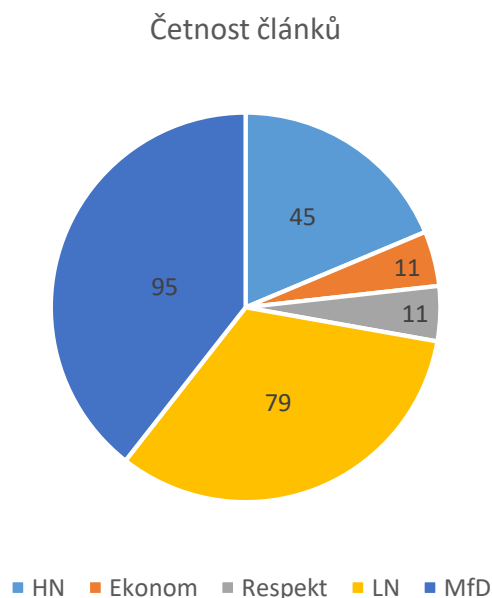
U každé hypotézy jsme se zaměřili nejen na četnost jako takovou, ale také na proměnu tematické agendy informující o kauze OKD. Zda a jak se v čase proměňoval způsob, jakým o kauze média informovala s ohledem na změnu jejich majitele. V teoretické části práce jsme se pokusili předestřít faktory, které mohou ovlivnit to, jak budou média nastolovat agendu daného tématu při proměně vlastnické struktury. V následující části práce se pokusíme interpretovat získaná data. Kvantitativní obsahovou analýzou jsme došli k výsledku, že ve sledovaném období bylo vydáno celkem 493 článků. Po redukci (viz kapitola 2.5 Kódování) jsme získali konečný vzorek 241 článků. Konkrétně 174 článků za *Mafru* a 67 článků za *Economii*.

Jelikož pracujeme s nerovným počtem článků u jednotlivých mediálních domů (67 : 174), při práci s daty jsme postupovali následovně. Pracovali jsme se třemi základy (hodnot vyjadřujících 100 %). A proto při výpočtu dat týkajících se médií *Economia* byl základem celkový počet článků 67. To samé pravidlo platilo pro výpočet médií *Mafry*, základem pro výpočet byl celkový počet 174 článků. Jednotlivé výsledky uvádíme jak v absolutních číslech, tak v procentech. Jednotlivá procenta jsou zaokrouhlena na dvě desetinná místa. Postupovali jsme tak proto, aby komparovaná data a procentuální hodnota čísel měla vždy stejnou váhu.

3.1 APLIKACE VÝZKUMNÉ METODY A ANALÝZA VZORKU

3.1.1 PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD

H_1 : Domníváme se, že deníky *Mladá fronta DNES* a *Lidové noviny* budou o kauze OKD informovat ve vyšší četnosti než deník *Hospodářské noviny*, týdeník *Ekonom* a časopis *Respekt*.



Graf 1: Celková četnost článků

Z celkového počtu 241 článků, které jsme podrobili kvantitativní obsahové analýze, se celková četnost článků proměňovala během celého zkoumaného období. Pro větší přehlednost přidáváme tabulku s jednotlivými počty článků v jednotlivých letech. Celkový počet článků tedy vypadal následovně. Deník *HN* 45 článků (18,67 %), týdeník *Ekonom* 11 článků (4,56 %) a časopis *Respekt* 11 článků (4,56 %), deníky *MfD* 95 článků (39,42 %) a *LN* 79 článků (32,78 %). Na první pohled se může zdát, že v závislosti na celkovém zkoumaném vzorku a nepoměru u jednotlivých médií budou *MfD* a *LN* o kauze informovat ve větší četnosti a stanovená hypotéza tak bude jasně prokazatelná.

rok	ECONOMIA		MAFRA		celkem	
	počet článků	%	počet článků	%	počet článků	%
2004	12	17,91	13	7,47	25	10,37
2006	7	10,44	11	6,32	18	7,47
2008	13	19,40	19	10,92	32	13,28
2014	15	22,39	42	24,14	57	23,65
2017	10	14,93	45	25,86	55	22,82
2018	10	14,93	44	25,29	54	22,41
celkem	67	100	174	100	241	100

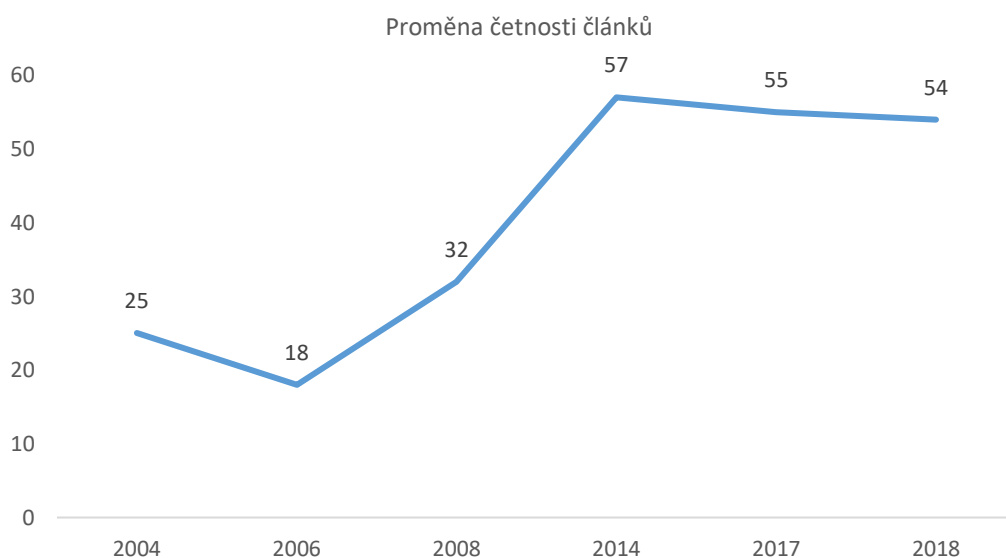
Tabulka 1: Počet analyzovaných článků v jednotlivých letech

První tři zkoumané roky se kauze ve větší četnosti s 32 články (47,76 %) věnovala média *HN*, *Ekonom*, *Respekt* (*Economia*), v komparaci s médii *MfD* a *LN* (*Mafra*) s 43 články (27,71 %). Pokud se na tato čísla podíváme z hlediska majetkové změny, vycházeli jsme z předpokladu, že proměna vlastníků může mít vliv na to, s jakou četností budou média o kauze informovat. V obou případech, jak v roce 2008, kdy *Economii* převzal Zdeněk Bakala, tak v roce 2014, kdy se stal novým majitelem *Mafry* Andrej Babiš, o této kauze informovala ve větší míře vždy ta média, ve kterých daná vlastnická proměna proběhla. I když bychom zrovna u *Economie* v roce 2008 očekávali spíše pokles četnosti než její nárůst. V posledních dvou letech analýzy již v četnosti vedou *MfD* a *LN* (*Mafra*) s počtem 89 článků (51,15 %), před *HN*, *Ekonomem* a *Respektem* (*Economia*) s počtem 20 článků (29,89 %). Jelikož *MfD* a *LN* o kauze OKD informovaly ve vyšší četnosti jen ve třech letech analýzy (2014, 2017, 2018), a ne po celé sledované období, jak jsme se domnívali. Z výsledků tedy nevyplývá fakt, že by tuto kauzu některá z médií výrazně propagovala po celou dobu sledovaného období. První hypotéza se tedy nepotvrdila.

Na základě interpretace následujících hypotéz se pokusíme ověřit či vyvrátit, zda a jak nárůst četnosti posledních let analýzy mohly ovlivnit společensko-politické události související s proměnou majitele.

3.1.2 SITUACE PO PŘÍCHODU ANDREJE BABIŠE DO MÉDIÍ

H₂: Domníváme se, že po příchodu Andreje Babiše do médií budou o kauze OKD informovat ve významně vyšší četnosti deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny než deník Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a časopis Respekt.



Graf 2: Křivka růstu celkové četnosti článků po celou dobu sledovaného období

Tato hypotéza se rovněž zabývá četností článků informujících o kauze OKD, ale v závislosti s proměnou majitele mediálního domu *Maфра*. Andrej Babiš se stal novým majitelem již v roce 2013. Rok 2014 je prvním rokem po akvizici *Maфра*, který jsme zařadili do analýzy. Pro větší přehlednost a orientaci přidáváme tabulku.

Největší nárůst jsme u obou mediálních domů zaznamenali během roku 2014 v celkovém počtu 57 článků (23,65 %). Tento nárůst ale především přisuzujeme následující skutečnosti; v dubnu 2014 Ministerstvo financí přiznalo pochybení ohledně vypracování dokumentace k privatizaci OKD z roku 2004. Dokumenty se týkaly stanovení tržní ceny akcií OKD. Ukázalo se totiž, že stát tyto akcie prodal hluboko pod cenou, čímž utrpěl ztrátu ve výši několik miliard korun. Tyto dokumenty byly vědomě poslány před Evropskou komisí v Bruselu. A na jejich základě pak byla privatizace schválena.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Neovlivní. *Neovlivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Končí Sobotkův klid, proces kvůli levnému prodeji OKD je na spadnutí. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://neovlivni.cz/konci-sobotkuv-klid-blizi-se-proces-kvuli-levnemu-prodeji-okd/>.

rok	ECONOMIA		MAFRA		celkem	
	počet článků	%	počet článků	%	počet článků	%
2014	15	22,39	42	24,14	57	23,65
2017	10	14,93	45	25,86	55	22,82
2018	10	14,93	44	25,29	54	22,41
celkem	35	52,25	131	75,29	166	68,88

Tabulka 2: Počet analyzovaných článků po vstupu Andreje Babiše do médií

V roce 2017 (22,82 %) a v roce 2018 (22,41 %) jsme zaznamenali pokles v celkové četnosti článků. Ale u mediálního domu *Maфра* během těchto dvou let docházelo k navýšení četnosti. V roce 2017 s počtem 45 článků (25,86 %) a v roce 2018 s počtem 44 článků (25,29 %). Na druhé straně zaznamenala výrazný propad *Economia* v roce 2017 i v roce 2018 s celkovou četností 10 článků (14,93 %).

Tehdejší předseda vlády Bohuslav Sobotka, který je důležitou osobou v celé kauze OKD, v květnu 2017 podal návrh k odvolání Andreje Babiše z vlády. Andrej Babiš byl odvolán z funkce ministra financí a také skončil ve funkci prvního místopředsedy vlády Bohuslava Sobotky.¹⁰⁸ Předpokládáme, že tato skutečnost mohla ovlivnit zvýšený zájem o zkoumané téma v roce 2017 a 2018 ze strany médií *MfD* a *LN (Maфра)*. Na podzim roku 2017 zároveň proběhly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. V těchto volbách s velkým náskokem zvítězilo hnutí ANO v čele s Andrejem Babišem. Naopak velký propad zaznamenala strana ČSSD s Bohuslavem Sobotkou. A jelikož *MfD* a *LN (Maфра)* věnovala tématu kauzy OKD zvýšenou pozornost především v roce 2017, mohlo tak dojít k ovlivnění médií ze strany majitele. Stanovená hypotéza, která předpokládala, že s příchodem Andreje Babiše do médií budou o kauze informovat ve vyšší četnosti deníky *MfD* a *LN (Maфра)*, se potvrdila.

¹⁰⁸ Deník Referendum. *Deník Referendum* [online]. Sobotka zvítězil: Babiš byl odvolán z vlády, na jeho místo přichází Pilný. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/25321-sobotka-zvitezil-babis-byl-odvolan-z-vlady-na-jeho-misto-prichazi-pilny>.

3.1.3 PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD V JEDNOTLIVÝCH TEMATICKÝCH KATEGORIÍCH

„Opakováním týchž motivů či způsobů zpracování určitého tématu se může ustálit představa, že takové zpracování odpovídá skutečnosti, že je jejím ‚odrazem‘, že se mimo mediální skutečnost dá tímto způsobem poznat.“¹⁰⁹

U této hypotézy z velké části vycházíme především z teorie nastolování agendy (viz kapitola 1.2 Nastolování agendy), která nám mimo jiné říká, že zprávy, které jsou denně vybírány a zveřejňovány, poutají naši pozornost a mohou ovlivnit to, jak budeme tato témata vnímat. Společnost pak může považovat za nejdůležitější právě ta témata, kterým je v médiích věnována pozornost. V interpretaci následujících hypotéz (H₃, H₄) se zaměříme na tematickou agendu všech analyzovaných médií a její proměnu během sledovaného období. Sledovali jsme čtyři tematické kategorie: *Ekonomika*, *Politika*, *Právo* a *Ostatní* (podrobněji o jednotlivých kategoriích viz kapitola 2.5 Kódování).

H₃: Domníváme se, že deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny budou o kauze OKD informovat ve vyšší četnosti v tematických kategoriích Politika a Právo než v kategorii Ekonomika a Ostatní v komparaci s deníkem Hospodářské noviny, týdeníkem Ekonom a časopisem Respekt.

kategorie	ECONOMIA		MAFRA		celkem	
	počet článků	%	počet článků	%	počet článků	%
Ekonomika	48	71,64	79	45,40	127	52,70
Politika	5	7,46	11	6,32	16	6,64
Právo	10	14,93	74	42,53	84	34,85
Ostatní	4	5,97	10	5,75	14	5,81
celkem	67	100	174	100	241	100

Tabulka 3: Počet článků v tematických kategoriích

Předpokládali jsme, že tematická kategorie *Ekonomika* s celkovým počtem 127 článků (52,7 %) bude patřit mezi nejpočetnější zastoupení z celkového počtu

¹⁰⁹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 124. ISBN 978-80-7330-151-4.

241 (100 %) článků. Oba mediální domy svá média prezentují jako ta, která dávají největší prostor právě ekonomickým tématům a událostem. Týdeník *Ekonom* má název této kategorie dokonce ve svém názvu. Druhou nejobsáhlejší kategorií, s celkovým počtem 84 (34,85 %) článků, byla kategorie *Právo*. Třetí nejpočetnější kategorií byla kategorie *Politika* s celkovým počtem 16 článků (6,64 %). V této kategorii zároveň dochází k výraznému poklesu počtu vydaných článků. A tou nejméně rozsáhlou kategorií je kategorie *Ostatní* s pouhými 14 články (5,81 %).

HN, Ekonom a Respekt (Economia) o kauze informovali v jednotlivých kategoriích následovně. Nejčastější zastoupení měla tato média v kategorii *Ekonomika* (71,64 %), následovala kategorie *Právo* (14,93 %), dále *Politika* (7,46 %) a nejméně početnou byla kategorie *Ostatní* (5,97 %). U *MfD* a *LN (Mafra)* vypadají získaná data následovně. *MfD* a *LN* mají sice nejčetnější zastoupení v kategorii *Ekonomika* (45,40 %), ale v těsném závěsu je kategorie *Právo* (42,53 %). Následuje *Politika* (6,32 %) a *Ostatní* (5,75 %).

Předpokládaná hypotéza, že *MfD* a *LN* budou o kauze OKD informovat ve vyšší četnosti v tematických kategoriích *Politika* a *Právo* v komparaci s *HN, Ekonom* a *Respekt*, se potvrdila jen z poloviny. *MfD* a *LN* o kauze informují ve vyšší četnosti, ale pouze v kategorii *Právo* s počtem 74 článků (42,53 %).

Pokud bychom hledali data, která by hypotézu potvrdila úplně, museli bychom na hypotézu nahlížet z hlediska jednotlivých let, a ne jako na celek. Jediný rok, který by pak hypotézu potvrdil, by byl rok 2017. V tomto roce skutečně *MfD* a *LN* informovaly 5 články (2,87 %) v kategorii *Politika* a 24 články (13,79 %) v kategorii *Právo*. Data *HN, Ekonom, Respekt* vypadala následovně. V kategorii *Politika* informovala pouze 1 článkem (1,49 %), a v kategorii *Právo* 2 články (2,99 %).

Za následek zvýšené četnosti článků ze strany médií *MfD, LN (Mafra)* v kategoriích *Politika* a *Právo* považujeme politicko-společenské události, které se v tomto roce odehrály.

Články v těchto kategoriích informovaly v roce 2017 především o trestních oznámeních, které byly podány na osobu Zdeňka Bakaly, výsleších a soudním procesu s Bohuslavem Sobotkou před Obvodním osudem v Praze. Dále poukazují na

podezřelé finanční transakce související s tunelováním společnosti OKD a s tím související vyšetřování protikorupční policií. Zajímalo je, jakou roli hrála tehdejší ČSSD v čele s Bohuslavem Sobotkou v celé kauze a jak se vědomě podíleli na prodeji státního podílu pod cenou.

Kdežto *HN*, *Ekonom*, *Respekt (Economia)* v těchto kategoriích informovali především o tom, že byl Zdeněk Bakala, který odmítl předstoupit před komisi a nařkl ji z předpojatosti, požádán o podání vysvětlení u soudu. Dále psali o tom, že stát při privatizaci prodělal miliardy korun, a o žalobě na znalce, který vypracoval posudek k ocenění podílu OKD.

Pokud tedy *MfD* a *LN (Mafra)* svým obsahem vědomě napomáhaly k ovlivnění politického dění ve společnosti a využití četnosti článků *MfD* a *LN* ve prospěch svého majitele, lze to považovat za velmi nebezpečné. Především v případě předvolebního období, pokud byla média jediným zdrojem příjmu informací a společnost si tyto informace neměla možnost ověřit.

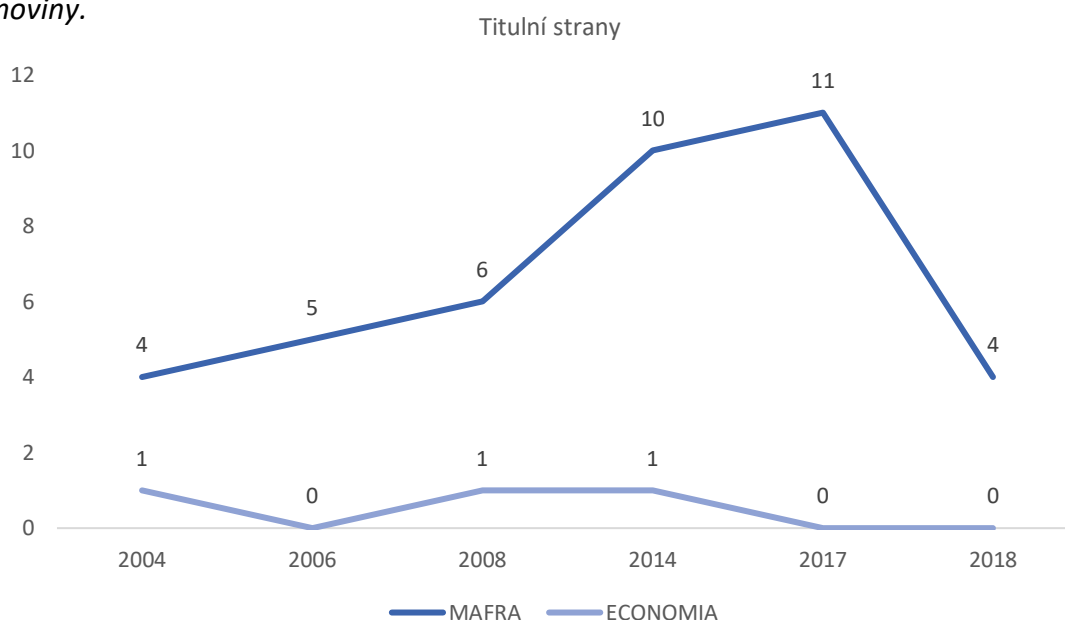
3.1.4 PROSTOR VĚNOVANÝ KAUZE OKD NA TITULNÍCH STRANÁCH DENÍKŮ

Maxwell McCombs ve své knize píše, že zprávy na titulních stranách novin mají mnohem větší počet čtenářů než zprávy uvnitř listu.¹¹⁰

U této hypotézy jsme pracovali pouze s četností článků zkoumaných deníků (*MfD*, *LN* a *HN*). Deníky o kauze OKD informovaly v počtu 219 článků. Z toho se pak 43 (19,63 %) z nich objevilo na titulních stranách. Celkovou četnost titulních stran tedy evidujeme v poměru 40 (*MfD*, *LN*) : 3 (*HN*).

Abychom však hypotézu mohli interpretovat podrobněji, zaměřili jsme se také na to, do jakých tematických kategorií spadaly jednotlivé titulní strany.

H₄: Domníváme se, že po příchodu Andreje Babiše do médií došlo k významnému navýšení četnosti článků informujících o kauze OKD na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny v komparaci s deníkem Hospodářské noviny.



Graf 3: Křivka růstu četnosti titulních stran

V jednotlivých domech to vypadá následovně. *MfD* a *LN* (*Mafra*) o kauze informovaly v počtu 174 článků. Na svých titulních stranách pak o kauze informovalo 40 (22,98 %) z nich. *HN* (*Economia*) o kauze informovaly v počtu 45 článků. Na titulních stranách daly prostor pouze 3 článkům (6,66 %) z celkového počtu. Největší prostor v počtu

¹¹⁰ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 88–89. ISBN 978-80-7367-591-2.

11 článků (6,32 %) na svých titulních stranách kauze věnovaly *MfD* a *LN* v roce 2017. Deník *HN* se na svých titulních stranách kauze po celé sledované období téměř nevěnoval. Jak vyplývá z grafu č. 3, stanovená hypotéza se potvrdila. S příchodem Andreje Babiše do médií opravdu narostla četnost článků na titulních stranách deníků *MfD* a *LN*.

Pro větší přehlednost o četnosti článků v jednotlivých tematických kategoriích přidáváme tabulku.

kategorie	ECONOMIA		MAFRA		celkem	
	počet článků	%	počet článků	%	počet článků	%
Ekonomika	3	100	25	62,5	28	65,11
Politika	-	-	1	2,5	1	2,33
Právo	-	-	13	32,5	13	30,23
Ostatní	-	-	1	2,5	1	2,33
Celkem	3	100	40	100	43	100

Tabulka 4: Počet titulních stran v tematických kategoriích

Nejvíce prostoru je znovu věnováno tematické kategorii *Ekonomika* (65,11 %). Druhé nejpočetnější zastoupení měla kategorie *Právo* (30,23 %). Po jednom článku pak získaly kategorie *Politika* (2,33 %) a *Ostatní* (2,33 %) z celkového počtu 43 titulních stran. *HN* se všemi svými titulními stranami (100 %) věnují pouze kategorii *Ekonomika*. Články se svým obsahem zabývají pouze prodejem státního podílu OKD Bakalovi, celkovým navýšením jeho majetku a plánovaným prodejem bytů OKD nájemníkům. Jak jsme již výše zmínili, největší prostor na svých titulních stranách kauze věnovaly *MfD* a *LN* v roce 2017. A právě v tomto roce má také nejčetnější zastoupení kategorie *Právo* s počtem 7 článků (53,84 %) z celkového počtu 13 článků. Na základě získaných dat se znovu vracíme k poznámce mediálního analytika Milana Šmída, který tvrdil, že k nárůstu počtu článků zajímavých se o kauzu OKD došlo zejména na předních stránkách deníků *MfD* a *LN*. Toto tvrzení se nám pomocí analýzy potvrdilo.

Analyzované články „zarámcované“ častěji v tematické kategorii *Právo*, pod kterou řadíme články, jejímž hlavním tématem jsou právní spory, žaloby, stížnosti, můžou

dát čtenáři jakýsi návod, jak o kauze přemýšlet, jak tyto články číst. Zvláště pak, pokud je celá kauza kladena za vinu jedinci či konkrétním osobám. Deníky *MfD* a *LN* v roce 2017 kladly svým obsahem veliký důraz na průběh vyšetřování kauzy OKD u soudu a označovaly Zdeňka Bakalu a Bohuslava Sobotku jako odpovědné osoby.

Řídíme-li se klasifikací rámcování Shanto Iyengara, můžeme zde mluvit o účinku epizodického rámu (viz kapitola 1.4 Framing). K největšímu dopadu mohlo dojít právě v předvolebním období v roce 2017, jelikož hned v následujícím roce 2018 počet titulních stran informujících o tématu výrazně klesl. Politickým protivníkem pro hnutí ANO v čele s Andrejem Babišem byla v těchto volbách strana ČSSD v čele s Bohuslavem Sobotkou. Strana ČSSD ve volbách zcela propadla. S velkým náskokem naopak vyhrálo hnutí ANO. Připomenutím této kauzy zvýšenou četností článků jak celkově (viz výsledky hypotézy č. 2), tak zvláště pak na titulních stranách mohlo na politickou stranu ČSSD vrhat špatné světlo a ovlivnit tak jejich potenciální voliče. Zároveň by média neměla být využívána jako nástroj propagace a k poškozování druhých v zájmu vlastníka daných médií. Andrej Babiš byl od srpna roku 2017 trestně stíhán. Mohl tak kauzu OKD využívat také proto, aby si vylepšil svůj veřejný mediální obraz a aby se psalo o jiném tématu, než o jeho stíhání.

Obzvláště v takovýchto případech by měl v médiích zastávat důležitou roli právě gatekeeper (viz kapitola 1.3 Gatekeeping). Měl by být tím „hlídačem u brány“, aby na základě jeho rozhodnutí o tom, které informace do médií vpustí a které ne, nedocházelo k narušení nestrannosti médií a k ovlivňování médií ze strany vedení v zájmu majitele, či dokonce na žádost samotného majitele. Tedy k ovlivňování přímému či nepřímému.

3.1.5 PROSTOR VĚNOVANÝ CITACÍM

„Sdělení je považováno za objektivní, je-li dán dostatečný a vyvážený prostor k vyjádření relevantních názorů všem opozitním subjektům prezentované události“.¹¹¹ Na základě tohoto tvrzení jsme se v analýze zaměřili také na prostor věnovaný hlavním aktérům kauzy OKD.

¹¹¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, s. 308. ISBN 978-80-247-3568-9.

Prostor jim poskytnutý jsme měřili v počtu výpovědí, tzn. přímých citací, popřípadě jejich parafrází. Abychom mohli hodnotit nestrannost zkoumaných médií, doplnili jsme citace také o citace Bohuslava Sobotky, který je důležitou osobou v celé kauze privatizace společnosti OKD a nemá žádné vlastnické vazby na žádný z námi analyzovaných mediálních domů, na rozdíl od Babiše a Bakaly.

H₅: Domníváme se, že u deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonom a časopisu Respekt bude vyšší četnost výskytu citací Zdeňka Bakaly než u deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny.

H₆: Domníváme se, že u deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny bude vyšší četnost výskytu citací Andreje Babiše než u deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonomu a časopisu Respekt.

rok	ECONOMIA		MAFRA		celkem	
	počet článků	%	počet článků	%	počet článků	%
Bakala	17	25,37	38	21,84	55	22,82
Babiš	3	4,48	5	2,87	8	3,32
Sobotka	2	2,99	16	9,20	18	7,47
celkem	22	32,84	59	33,91	81	33,61

Tabulka 5: Celkový počet citací

Předpokládali jsme, že větší prostor k vyjádření se k této kauze bude mít Zdeněk Bakala ve „svých“ médiích. A tento předpoklad byl také správný. Z 67 článků citovali HN, Ekonom a Respekt (Economia) Zdeňka Bakalu v 17 (25,37 %) z nich. Média MfD a LN (Mafra) věnovala jeho citacím prostor ve 38 článcích (21,84 %). Z těchto dat vyplývá, že v komparaci s dalšími citovanými získal největší prostor opravdu Zdeněk Bakala u obou mediálních domů. Zároveň jsme předpokládali, že MfD a LN (Mafra) upřednostní citace Andreje Babiše. Z 67 článků citovali HN, Ekonom a Respekt (Economia) Andreje Babiše pouze ve 3 článcích (4,48 %). MfD a LN věnovaly jeho citacím prostor v 5 článcích (2,87 %). Předpoklad, že MfD a LN budou ve větší četnosti citovat Andreje Babiše, se tedy nepotvrdil.

MfD a LN (Mafra) zároveň upřednostňují vyjádření Bohuslava Sobotky, jehož citace jsme se rozhodli také do analýzy zařadit. Bohuslav Sobotka dostal prostor v 16

článcích (9,20 %). Ale jelikož věnovala *Mafra* v roce 2017 zvýšenou pozornost článkům tematické kategorie *Právo* (viz hypotéza č. 3), ve kterých Sobotka patřil k hlavním aktérům a k tématu se vyjadřoval, je pravděpodobné, že se tato skutečnost mohla projevit na vysokém počtu citací právě u Sobotky.

Na základě výše zmíněných četností tak mohli *HN*, *Ekonom* a *Respekt (Economia)* vědomě upřednostnit citace Bakaly nad citacemi ostatních. Anebo mohl také sám Bakala upřednostnit nabídky vyjádřit se ve svých medicích a nabídky konkurenčních médií, v našem případě *MfD* a *LN (Maфра)*, vědomě odmítat. Jedním z důvodů, proč by tak Bakala případně jednal, mohl být zvýšený zájem o kauzu v médiích Andreje Babiše. Toto tvrzení však nelze doložit pomocí analyzovaných dat, jde pouze o náš názor, který logicky vyplývá z politicko-společenských událostí.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské diplomové práce bylo zjistit, zda a popřípadě jak se proměnil přístup k tématu kauzy OKD především v souvislosti se změnou majitele, a to konkrétně v denících *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, týdeníku *Ekonom* a časopisu *Respekt*. Zaměřili jsme se na četnost článků informujících o této kauze, na proměnu tematických kategorií v jednotlivých médiích, proměnu počtu titulních stran obsahujících články s námi analyzovanou tematikou a citace hlavních aktérů kauzy v jednotlivých člancích.

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsme analyzovali vzorek 241 článků. Na základě těchto dat jsme odpověděli na dílčí výzkumné hypotézy a na závěr se pokusili odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, kterou jsme si položili na začátku práce. Než se pustíme do interpretace odpovědi na hlavní otázku, krátce shrneme výsledky šesti dílčích hypotéz:

H₁: Deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny o kauze OKD neinformovaly ve vyšší četnosti než deník Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a časopis Respekt po celou dobu sledovaného období.

H₂: S příchodem Andreje Babiše do médií o kauze OKD informoval ve významně vyšší četnosti deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny než deník Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a časopis Respekt.

H₃: Deník Mladá fronta DNES a deník Lidové noviny o kauze OKD neinformovaly ve vyšší četnosti v tematických kategoriích Politika a Právo než v kategorii Ekonomika a Ostatní v komparaci s deníkem Hospodářské noviny, týdeníkem Ekonom a časopisem Respekt.

H₄: S příchodem Andreje Babiše do médií došlo k významnému navýšení četnosti článků informujících o kauze OKD na titulních stranách deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny v komparaci s deníkem Hospodářské noviny.

H₅: U deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonom a časopisu Respekt byla vyšší četnost výskytu citací Zdeňka Bakaly než u deníku Mladá fronta DNES a deníku Lidové noviny.

H₆: U deníku Mladé fronty DNES a deníku Lidové noviny nebyla vyšší četnost výskytu citací Andreje Babiše než u deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonomu a časopisu Respekt.

Tato bakalářská práce odpověděla na otázku: *Jak se proměnila mediální agenda tématu kauzy OKD během zkoumaného období v souvislosti s proměnou majitele?*

Na základě získaných a analyzovaných dat jsme dospěli k následujícím závěrům. I když se potvrdily pouze tři (H_2 , H_4 , H_5) z šesti stanovných hypotéz, znaky prokazující možný vliv majitele na média jsou na základě získaných dat detekovatelná. Vliv změny majitele mediálního domu je mnohem více patrný v mediálním domě *Mafra*.

Nejvýraznější vliv, který se změnou majitele prokázal, je to, jakým způsobem se o tématu v jednotlivých médiích informovalo. Mediální dům *Economia* se však informovat o kauze OKD, která je úzce spjata s jejich majitelem, rovněž nevyhýbala. Četnost článků se sice proměňovala během celého zkoumaného období u všech zkoumaných médií, ale největší proměny jsme zaznamenali u médií *MfD* a *LN* s příchodem Andreje Babiše. Tato získaná data rovněž potvrzují domněnku mediálního analytika Šmída. Obsahem svých článků *MfD* a *LN* mnohdy nepřinášela žádné nové informace, ale šlo spíše o opakování známých a již zveřejněných informací.

Domníváme se, že zvýšená jednostranná pozornost médií o jakémoliv téma, v našem případě kauzy OKD, ve prospěch svého majitele jednoznačně zpochybňuje nestrannost a objektivitu médií. Navíc „rámcování“ článků častěji v určitých tematických kategoriích může dát čtenáři jakýsi návod na to, jak o kauze přemýšlet.

I když se jedná o kauzu, která je pro média zajímavá a je stále aktuální, neznamená to, že by se o této kauze mělo informovat nadměrně často, pokud skrze články nepřináší nové informace a pokud je využívána jako možný nástroj k poškození druhých. A zvláště pak v případě, pokud získaná data analýzy prokazují záměr ovlivnit daná média ve prospěch jejich vlastníka, který si tím může potenciálně pomoci ke svým politickým zájmům. Andrej Babiš mohl tuto kauzu využít k tomu, aby si na svou stranu získal potenciální voliče svého hnutí ANO.

Pokud chceme zachovat co největší možnou míru objektivitu a nestrannosti médií, měli bychom věnovat zvýšenou pozornost tomu, kdo daná média vlastní a jak pracujeme s jejich obsahem. Novináři jsou při výkonu své práce často pod velikým tlakem podlehnout autocenzuře. Spojení vlastníků, vysoce postavený politik a velmi vlivný podnikatel v jedné osobě opravdu není vhodné a jeví se jako velmi problematické. Na mediálním trhu takovýchto spojení opravdu moc nenajdeme. To potvrzuje skutečnost, že po akvizici *Maify*, kdy se novým majitelem stal Andrej Babiš, se mnoho novinářů rozhodlo odejít z vydavatelství právě z důvodu změny majitele.

Výsledky této práce mohou sloužit jako podnět k zamyšlení se nad získanými daty, která poukazují na to, že vlivem změny majitele médií došlo k proměně mediální agendy zkoumaného tématu. Zvláště pak pokud bychom tento trend prokázali na získaných datech další analýzy, která by zkoumala obdobnou kauzu.

Ideálem, jak by měla média o daném tématu informovat, je, aby tak konala nezávisle na jejich majiteli. A proměna majitele médií by na způsobu, jakým média o tématu informují a jak s tématem pracují, neměla mít žádný vliv.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora: Lucie Konečná

Název fakulty: Filozofická fakulta

Název katedry: Katedra bohemistiky

Název práce česky: Kauza OKD jako příklad vlivu vlastnictví médií na mediální agendu

Název práce anglicky: The OKD case as an example of the influence of media ownership on the media agenda

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil, Ph. D.

Počet znaků: 101 928

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 21

Počet internetových zdrojů: 25

Klíčová slova: kauza OKD, Zdeněk Bakala, nastolování agendy, objektivita, vlastnictví, MAFRA, Economia

Key words: OKD case, Zdeněk Bakala, agenda setting, objectivity, ownership, MAFRA, Economia

Tato bakalářská diplomové práce se zabývá komparací médií dvou mediálních domů z hlediska jejich práce při nastolování agendy kauzy OKD. Zkoumá, zda a popřípadě jak se proměnila mediální agenda v souvislosti se změnou majitele, a to v denících *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny*, v týdeníku *Ekonom* a časopise *Respekt*. Teoretickým východiskem této práce je zpracování „objektivity“ médií a možný vliv vlastnictví na zkoumaná média. Kromě teoretické části obsahuje práce část metodologickou a analytickou. Ke zpracování tématu využívá kvantitativní obsahovou analýzu, za pomoci které odpovídá na výzkumnou otázku a hypotézy.

RESUMÉ

This bachelor thesis focuses on the OKD case as an example of the influence media ownership has on a media agenda. The main goal was to compare this case to two Czech media houses, Economia and MAFRA, through their daily newspapers *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, and *Mladá fronta DNES*, as well as their weekly magazines *Ekonom* and magazine *Respekt*, to see which stands they have chosen to address. This thesis examines a sample of 241 articles which we obtained from the Anopress database. These articles were published in *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES*, *Ekonom* and *Respekt*, in the years 2004, 2006, 2008, 2014, 2017, and 2018.

This thesis is divided into the following segments, Theoretical, Methodological, and Analytical. The first segment is focused on the research's theoretical background, in which we introduced the OKD case, terms gatekeeping, agenda setting, the owner's impact on their media, potential political influence, and how to view at the objectivity matter.

The second segment talks about the quantitative content analysis, the methodology which was used for our thesis. The research's media agenda was split into four categories: Economic, Law, Political and Other.

According to these criteria we allocated each article to its appropriate category. We also focused on which articles were featured on the first pages for each media source and if some of them use the OKD case more often compared to another.

Additionally, we looked at how each media source works with the main figures quotations and prove or reject the fact that media's owner have often been asked to share their opinion in medias of their own.

In the analytical part, which is the last part of this work, we are focusing on the data retrieved from the quantitative content analysis, commenting on the difference between them and answering the questions stated in the beginning.

In conclusion this work calls to attention the fact that owners of a media source could possibly have an impact on their own media's agenda.

LITERATURA

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

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019, 456 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta, ed. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Přeložil Tomáš TRAMPOTA. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

HURTÍKOVÁ, Hana. *Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování politických postojů veřejnosti: případová studie pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-400-1.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, ed. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-736-7466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, s. 172. ISBN 80-7178-200-9

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

OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Přeložil Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 978-80-210-8529-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Aktuálně.cz. *Názory – Aktuálně.cz* [online]. Sabina Slonková: Nechtěla jsem být hrobníkem MF Dnes [cit. 22. 03. 2020]. Dostupné

z: <https://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>.

Anopress. *Anopress IT, a.s.* [online]. [cit. 30. 03. 2019].

Dostupné z: <https://www.anopress.cz/anopress>.

Bakala Foundation. Podporujeme talentované lidi. *Bakala Foundation. Podporujeme talentované lidi* [online]. [cit. 30.04 2020]. Dostupné

z: <https://www.bakalafoundation.org/>.

Deník Referendum. *Deník Referendum* [online]. Sobotka zvítězil: Babiš byl odvolán z vlády, na jeho místo přichází Pilný. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné

z: <http://denikreferendum.cz/clanek/25321-sobotka-zvitezil-babis-byl-odvolan-z-vlady-na-jeho-misto-prichazi-pilny>.

Donath Business & Media 2012: *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. [online]. [cit. 31. 3. 2020]. Dostupné z:

https://www.dbm.cz/pfile/1zaverecna_zprava.pdf.

Economia. *Economia* [online]. [cit. 02. 04. 2020]. Dostupné

z: <https://www.economia.cz/tistene/>.

Echo24.cz. *Echo24.cz - Názorový deník* [online]. Bakalovi opouštějí orgány

Economie, vydavatelství ale prodávat nechtějí [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné

z: <https://www.echo24.cz/a/SCK8x/bakalovi-opousteji-organy-economie-vydavatelstvi-ale-prodavat-nechteji>.

Echo24.cz. *Echo24.cz – Názorový deník* [online]. Pod politikem se noviny dělat

nedají, říká Slonková [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slonkova>.

Etický kodex – Syndikát novinářů ČR, z.s. *Syndikát novinářů ČR, z.s.* [online]. [cit. 09.

03. 2020]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>.

Etický kodex mediálního domu Economia. *Economia* [online]. [cit. 03. 04. 2020].
Dostupné z: <https://www.economia.cz/o-nas/>.

Forum24 – *Forum24 – Internetový deník pro šíření svobodných informací a kritickou diskusi* [online]. Kauza privatizace OKD: Fiasko pro žalobce, premiéra Babiše a jeho média [cit. 15. 04. 2019]. Dostupné z: <https://forum24.cz/kauza-privatizace-okd-fiasko-pro-zalobce-premiera-babise-a-jeho-media/>.

Forum24. *Forum24 – Internetový deník pro šíření svobodných informací a kritickou diskusi* [online]. První nahrávka dokazující Babišovu snahu ovládat média. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prvni-nahravka-dokazujici-babisovu-snahu-ovladat-media/>.

MAFRA [online]. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz>.

Médiář. *Médiář – Média, marketing, maloobchod* [online]. News Media 2011. Tabery: rozhodnutí nepsat o Bakalovi bylo chybné. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tabery-rozhodnuti-nepsat-o-bakalovi-bylo-chybne/>.

Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Stát už majitele OKD jednou podpořil, nesmí to opakovat [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2014/ministerstvo-financi-stat-uz-majitele-ok-17528>.

Neolivní. *Neolivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Končí Sobotkův klid, proces kvůli levnému prodeji OKD je na spadnutí. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://neolivni.cz/konci-sobotkuv-klid-blizi-se-proces-kvuli-levnemu-prodeji-okd/>.

Neolivní. *Neolivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Z unie sílí tlak na Babiše. Kvůli střetu zájmů [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://neolivni.cz/z-unie-sili-tlak-na-babise-kvuli-stretu-zajmu/>.

Neolivní. *Neolivní – investigativní deník o vlivu a lidech* [online]. Lex Babiš. Kterak poslanci zakázali členům vlády vlastnit média. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <https://neolivni.cz/lex-babis-kterak-poslanci-zakazali-clenum-vlady-vlastnit-media/>.

OKD [online]. [cit. 25. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.okd.cz/cs/o-nas>.

Reportéři ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 30. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1142743803-reporteri-ct/214452801240016/>.

RESPEKT. *RESPEKT* [online]. [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2013/39/editorial-bakala-okd-a-respekt>.

ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. Reportér. Praha, 2014, 2014(3). [cit. 30. 04. 2020].

Dostupné

z: https://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_prom%C4%9Bny_medi%C3%A1ln%C3%ADho_vlastnictv%C3%AD_ve_st%C5%99edn%C3%AD_.

Vydavatelský kodex médií provozovaných společností MAFRA. *Blog iDNES.cz*. [online]. [cit. 03. 04. 2020]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz>.

2020 World Press Freedom Index. RSF. *Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières*. [online]. [cit. 03. 05. 2020]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>.

SEZNAM PŘÍLOH

- I. Kódovací kniha
- II. texty článků deníků *Hospodářských novin*, *Lidových novin*, *Mladé fronty DNES*, týdeníku *Ekonom* a časopisu *Respekt* v originálním znění, neprošly jazykovou korekturou. (viz přiložené CD)

PŘÍLOHY

I. Kódovací kniha

Identifikační proměnné		
1	číslo článku	vypsát číslo ve tvaru XX
2	mediální dům	Economia
		MAFRA
3	název titulu	Hospodářské noviny
		Ekonom
		Respekt
		Lidové noviny
		Mladá fronta DNES
4	Datum vydání	MM / RRRR
5	strana	vypsát číslo ve tvaru XX
6	počet slov	vypsát číslo ve tvaru XX
Analytické proměnné		
1	titulní strana	1 / 0
2	citace Zdeňka Bakaly	1 / 0
3	citace Andreje Babiše	1 / 0
4	citace Bohuslava Sobotky	1 / 0
Tematické kategorie		
1	ekonomika	1 / 0
2	právo	1 / 0
3	politika	1 / 0
4	ostatní	1 / 0

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf č. 1: Celková četnost článků

Graf č. 2: Křivka růstu celkové četnosti článků po celou dobu sledovaného období

Graf č. 3: Křivka růstu četnosti titulních stran

Tabulka č. 1: Počet analyzovaných článků v jednotlivých letech

Tabulka č. 2: Počet analyzovaných článků po vstupu Andreje Babiše do médií

Tabulka č. 3: Počet článků v tematických kategoriích

Tabulka č. 4: Počet titulních stran v tematických kategoriích

Tabulka č. 5: Celkový počet citací