

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

**Komparace nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo  
ve vybraných denících**

Comparison of media agenda setting in selected journals in  
case of Čapí Hnízdo affair



Bakalářská diplomová práce

Autor: Terezie Štamberová

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

Olomouc

2019

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci na téma Komparace nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo ve vybraných denících vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 13. 3. 2019

Podpis: .....

## **Poděkování**

Děkuji panu Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D. za trpělivý a reflektující přístup po tak dlouhou dobu vzniku této práce. Dále také děkuji za odbornou konzultaci Ing. Michaela Jirkové a především své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

# OBSAH

Úvod	6
1 Proces vytváření mediálních obsahů	8
1.1 Konstruování reality ve zprávách	9
1.2 Vliv mediálních rutin	10
1.2.1 Gatekeeping	11
1.2.2 Zpravodajské hodnoty	12
2 Nastolování Agendy	15
2.1 Framing	17
3 Kauza Čapí hnízdo	19
4 Normativní teorie médií	21
4.1 Požadavek separace redakce od majitele a inzerentů	21
4.2 Média a politika	23
4.2.1 Legislativa	23
5 Výzkumy vlivu vlastníka na média	25
6 Metodologie	27
6.1 Cíl výzkumu	27
6.2 Výzkumná metoda	27
6.3 Kódování a operacionalizace pojmů	30
7 Prezentace a analýza výsledků	32
7.1 Prostor věnovaný kauze Čapí hnízdo	32
7.2 Autorství článků	35
7.3 Prostor věnovaný politickým stranám	36
7.4 Důležitost podle umístění článků	38
8 Diskuze	40
Závěr	43

<b>Anotace</b>	44
<b>Resumé</b>	45
<b>Literatura</b>	46
<b>Přílohy</b>	51

## ÚVOD

Andrej Babiš je dlouhodobým výrazným ekonomickým činitelem a od roku 2011 také důležitou oficiální součástí politické situace v České republice, a právě tyto skutečnosti společně s vlastnictvím vlivných deníků budí v české společnosti značnou kontroverzi a nejistotu. Cílem tohoto malého výzkumu je komparace čtyř deníků Mladé fronty Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva v případě nastolování agendy Čapí hnízdo. Důvodem k výběru právě této agendy je mnou předpokládaný zájem Andreje Babiše na tom, aby byl celý případ podáván tak, jak je to dle něj pravdivé – „Když jsem se dostal do situace, že (novináři – pozn. autora) lhali a já jsem žaloval na ochranu osobnosti a nedomohl jsem se nikdy práva a pravdy, no tak jsem koupil to médium proto, aby psali pravdu.“ (Andrej Babiš in Reportéři ČT, 2014).

Problematika možného vlivu Andreje Babiše na jím vlastněná média, dnes prostřednictvím svěrenských fondů, je velmi široká a zdá se, že se již přelila do jakési chronické fáze, což výzkumníkům notně ztěžuje postoj k tématu, srovnatelně s novináři redakcí LN a MfD, a to především z důvodu autocenzury a strachu z osočení ze zaujatosti.

Teoretickým východiskem práce je především předpoklad ideálu vyváženého referování o aktuálním dění nezávisle na vlastníkově či inzerentovi. A jelikož je tato rovnováha v souvislosti s Andrejem Babišem často napadána, klade si tato práce za cíl odpovědět na tyto základní otázky s tím související: Existuje nějaký společný jev pro nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo redakcí Mladé fronty Dnes a Lidových novin? Jaký prostor je v rámci této kauzy věnován jednotlivým politickým stranám? Jaké procento článků přebírají deníky z ČTK v rámci této kauzy? Jakou míru důležitosti této kauze věnují?

Dosavadních výzkumů věnujících se problematice politika a současně vlastníka důležitého mediálního domu není mnoho, jak také níže rozvádím v kap. 5. Již nyní bych ale vyzdvihla zajímavé srovnání Silvia Berlusconiho a Andreje Babiše, kterému se ve své bakalářské práci *Vliv vlastníka média na redakci – etické problémy na příkladech mediálních podnikatelů-politiků Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho* věnoval Jakub Dušek (2016). Jeho práce je složena z případových studií jak italských, tak českých médií, a právě ve studii na český kontext, v kauze OKD, popisuje autor práce jasnou změnu editoriaálního přístupu deníků spadajících pod vydavatelství MAFRA. V případě Lidových novin popisuje Andreje Babiše v souvislosti s budováním mediálního obrazu jako schopného vyjednavče na rozdíl od Zdeňka Bakaly a v případě Mladé fronty Dnes vystupuje do popředí především role Bohuslava Sobotky v privatizaci OKD

v době vládních neshod mezi stranami ČSSD a ANO. Právě tento závěr studie byl podnětem pro tuto bakalářskou práci a pro možnou komplementaritu.

Podle Jiráka a Köpplové „není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediovaného obsahu a jednáním lidí. Na druhou stranu se ale mediální produkty nepochybně podílejí na formování prostředí, v němž se lidé pohybují, nabízejí řadu podnětů k úvahám, modely chování, rozšiřují hranice poznání za bezprostřední okolí, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří.“ (Jiráka a Köpplová, 2007, s. 118). To je hlavní důvod, proč akvizice skupiny MAFRA, Agrofertem, který přes svěřenské fondy vlastní Andrej Babiš, stále tak vzbuzuje pozornost a proč i já jsem se rozhodla k této problematice přispět svým názorem podloženým získanými daty.

# 1 PROCES VYTVÁŘENÍ MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ

Média jsou v dnešní době všudypřítomná, tudíž i dopad mediálního obsahu masových médií na názory publika je o to větší, neboť jak tvrdí McQuail (1999) – dobrovolně se dáváme všanc masovým médiím, tedy zprostředkovatelům událostí, kterých se nemůžeme osobně účastnit. Mluvíme tedy o procesu mediace (zprostředkování), přičemž to, jakou roli v tomto konceptu hrají tvůrci obsahu, tedy média, je důležité. Jejich role se může pohybovat na široké škále od polohy čistá a objektivní média, která svému publiku zprostředkovávají nezkrácenou realitu (reflektivistické teorie), po polohu médií tvořících realitu (konstruktivistické teorie) ke svému obrazu, patřičně křivou a zbarvenou. Tyto dvě strany však mezi sebou mají podle McQuaila (1999) celou škálu metaforických podob médií<sup>1</sup> a je tedy krajně nebezpečné uvažovat pouze v těchto dvou extrémních polohách.

Během minulého století se nejrůznější sociologové a teoretici médií (např. W. Lippmann (1922), M. Kunczik (1995), W. Bennett (1996) ad.) snažili vědecky podchytit celý problém mediace a přes nejrůznější názory a myšlenkové směry se shodují na tom, že lidé mají tendenci médiím věřit a médií předkládaná „fakta“ považují do velké míry za realitu.

(Ne)důvěře v média se ve svém komparativním výzkumu věnují také Volek a Urbaníková (2017), kteří publika rozdělují na důvěřivá a nedůvěřivá, a to ve vztahu k mainstreamovým zpravodajským médiím. Důvěřivá publika více konzumují zprávy mainstreamových médií a nedůvěřivá publika mají tendenci vyhledávat alternativní zdroje. Volek a Urbaníková navazují také na teoretický model Kohringa a Matthese (2007), „který vychází z předpokladu, že důvěra ve zpravodajská média je důvěrou ve specifickou formu profesní, žurnalistické selektivity (Kohring, 2004). Dalo by se říct, že důvěřující publika musí akceptovat fakt, že realitu vytvářejí novináři.“ (Volek a Urbaníková, 2017, s. 89). Dnes tedy hovoříme spíše o vědomé důvěře a očividném a přijatém modelu konstruování reality. Tento předpoklad ale

---

<sup>1</sup>McQuail nabízí možnost dívat se na média jako na: *okno*, skrze něž lze pozorovat události a které nám rozšiřuje výhled a tím tak umožňuje osobně (tedy bez vnějšího tlaku) sledovat, co se kolem děje; na *zrcadlo* událostí, jež nám události zprostředkuje, ale pravděpodobně, zde bude určitá míra zkreslení. Dále se můžeme dívat na média jako na *filtr*, který záměrně či mimovolně třídí vybrané události a zkušenosti a tím tak na ně upozorňuje nebo je naopak potlačuje a to opět záměrně či bezděčně; nebo jako na *přívodce či vykladače*, která určuje směr a vysvětluje; nebo na *fórum*, které slouží jako prostor jak pro představení informací s možností reakce publika a v neposlední řadě jako na *plátno*, na které je publiku promítána často falešná realita (McQuail, 1999 str. 89).



počítá s jistou mírou mediální gramotnosti publika, které je schopno tyto skutečnosti nazírat. Soudobým a často zkoumaným trendem je však právě nedůvěra v média.

## 1.1 Konstruování reality ve zprávách

Vztah mezi realitou a zprostředkovanou realitou je velmi složitý a těžko uchopitelný problém, a je tedy potřeba o to pečlivěji vysvětlit pojmy, se kterými v této práci operuji, neboť výzkum, který je též obsahem této práce, se velmi úzce dotýká celého procesu konstruování reality. Jedním z nich je pojem reprezentace reality, tedy zaznamenání skutečnosti určitým kódem či znakem. Reprezentace může být chápána jako 1) znovuzpřítomnění události nebo také jako 2) reprezentace ve smyslu zastoupení abstraktního konkrétním. V tomto případě se přikloním ke konstrukcionistické teorii reprezentace reality, která vychází z názoru, že není možné zprostředkovat skutečnost bez zkreslení, neboť ona skutečnost není přímo přístupná. Konstrukcionistická teorie reprezentace reality tedy nekritizuje média za destrukci skutečnosti, ale popisuje konstrukci skutečnosti, která je nevyhnutelná (Reifová, a další, 2004).

Z výše popsané teorie vyplývá, že média nemohou být objektivní, avšak mají nástroje a prostředky, kterými dojem opravdovosti, reálnosti a objektivity vyvolat mohou. V médiích fungují mechanismy, které do velké míry ovlivňují výsledný obsah. Pro tuto práci je v tomto kontextu objektivita zajímavá především otázka vlivu majitele či vlivu inzerenta na redaktory a v důsledku i na obsah nebo to, jak funguje organizace média, která zahrnuje nejrůznější pravidla a regulační opatření, pod kterými mediální společnost funguje (Jiráková a Köpplová, 2007).

Je důležité si uvědomit, že proces konstruování reality bývá tvořen více aktéry než pouhým redaktorem. Tento proces začíná už u zdroje, který může být různě motivovaný k tomu zprávu vytvořit, posouvá se k redaktorovi, editorovi a případným dalším kontrolním článkům řetězce, které zprávu opět ovlivňují svými názory, a uzavírá se až konečným příjemcem zprávy, který ji určitým způsobem také dotváří, připisuje jí další významy a je tedy spoluvůrcem konečného vyznění. Krásnou metaforou tohoto řetězce je dětská hra na „tichou poštu“, ve které se z původního slova či věty stane něco často až komicky odlišného. Podle Bennetta (1996) se zpráva mění téměř „pod rukama“ účastníků celého procesu, kterými jsou jak oficiální tvůrci v podobě mediálních organizací, tak i samotní konzumenti mediálního obsahu.

Vliv majitele či inzerenta se tedy může projevit ve vnitřním procesu každého z účastníků řetězce konstrukce reality, a právě toto chování způsobené majitelem, který se často ocitá ve

střetu zájmu, se může stát základem pro zpochybnění serióznosti, bezúhonnosti a svobody samotného média.

## 1.2 Vliv mediálních rutin

V minulém století se často mluvilo o tom, že média jednají předvídatelně a že jsou vlastně vysoce spolehlivá, co se týče naplnění očekávání publika. Tato spolehlivost a předvídatelnost vzniká díky tomu, že většina mediálních organizací funguje na stejném principu a používá stejné mechanismy, ačkoliv se nemusí shodovat v cíli či důvodu vytváření mediálního obsahu, často se shodují právě v jeho rutinním zpracování.

Jednou ze základních a v rámci mediálních výzkumů nejdříve definovaných mediálních rutin je výběr zprávy neboli gatekeeping, kterému jsem věnovala samostatnou kapitolu. Se samotným výběrem zpráv ale také úzce souvisí termín news net, který použila Tuchmanová (1973) k označení sítě institucí a míst, kterou kolem sebe každý reportér má. Tato síť je užitečná a zjednodušuje novinářů práci, ale na druhé straně je častou příčinou stereotypního obsahu (Shoemaker a Reese, 1991; Trampota, 2006).

Jedním z typických znaků novinářů je také spoléhání se na jiné novináře, potažmo média. Soutěživost a přetahování se o konzumenta jejich mediálního obsahu vytváří tlak na pokrytí všech zpráv, které má konkurence. Podle Shoemakerové a Reese (1991) tato tendence platí především na události předvídatelné a na témata, která souvisejí s dlouhými krizemi.

S předvídatelnými událostmi souvisí fakt, že média jsou na většinu událostí předpřipravena, a přestože by se běžnému recipientovi mohlo zdát, že se každý den děje něco nového a neočekávaného, tak ve skutečnosti, je množství „nových“ zpráv velmi malé (viz kap. 2). Redakce médií se snaží předvídat co nejvíce událostí i z důvodů opravdu pragmatických, jako je příprava podrobného analytického článku a dostatečný čas na následné editování. Každodenní porady o událostech, které se právě dějí nebo mohou dít, nebo časové plány a uzávěrky jsou důležitou součástí rutinního fungování médií (Jiráková a Köpplová, 2007).

Jakmile uvažujeme o vlivu na mediální obsah, jsou namísto i otázky po svobodě média, ty si také pokládá McQuail: „Jakou míru svobody má mediální organizace ve vztahu k okolní společnosti a jak velká míra svobody je možná uvnitř samotné organizace? Jak je výsledný produkt ovlivněn mediálně-organizačními rutinami a postupy při výběru a zpracování obsahu?“ (McQuail, 1999, s. 2014).

Tyto otázky vedou ke střetům, ke kterým dochází v denním režimu mediální organizace, ať už se jedná o konflikt mezi redaktorem a editorem, kdy redaktor je z podstaty věci zaměřen

spíše na zdroj a editor spíše na publikum. Dále dochází k napětí mezi kreativitou a rutinou nebo ke konfliktu mezi efektivním a stereotypním zpracováním (Trampota, 2006; McQuail, 1999). Následně je zde otázka po úmyslech novináře, editora, šéfredaktora či vlastníka a na tu se soustředím v kapitole 4.1.

### 1.2.1 Gatekeeping

Důležitou součástí procesu tvoření mediálního obsahu je termín gatekeeping, který se používá pro označení procesů, jimiž se v redakci médií vybírá obsah – rozhodnutí, zda zprávu pustit či nepustit dál. Tento pojem pochází z psychologického výzkumu sociálního psychologa Kurta Lewina (1947), ve kterém zkoumal rozhodovací procesy při rodinných nákupu potravin. Lewin popsal určité sociální a psychické mechanismy, které ovlivňují, jaké faktory jsou vpouštěny do vědomí a které nejsou, a právě tyto faktory označil za gatekeepery. Takto popsaný proces rozhodování použil později také americký sociolog David M. White (1950), který zkoumal práci redaktora místních novin („Mr. Gate“) a jeho proces rozhodování při výběru zpráv do agenturního zpravodajství. Předmětem zkoumání Whitova výzkumu pak byly především důvody zamítnutí konkrétní zprávy, organizační důvody jako například nedostatek místa a důvody obsahové nebo ideologické, které byly často velmi subjektivní, například „je příliš rudý“ ap. (White, 1950, s. 386).

Redaktor/gatekeeper se nerozhoduje jen na základě svých vlastních představ, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale působí na něj mnoho dalších faktorů, které ho v jeho rozhodnutí vědomě i nevědomě ovlivňují. Ty by se daly dle Shoemakerové a Reese (1991) rozdělit do několika úrovní: ideologická úroveň (ideological level), extramediální úroveň (extramedia level), úroveň organizace (organization level), úroveň mediálních rutin (media routines level) a individuální úroveň (individual level) (Shoemaker a Reese, 1991, s. 101).

1) Vlivy na úrovni mediální organizace dělí Trampota (2006) na organizační a technologické. Gatekeeperů je více než onen jeden Whitův (1950) redaktor a jsou omezeni hierarchií organizace a technologickými možnostmi. Také se dělí na gatekeepery vstupní, výstupní a vnitřní, kde vstupní a výstupní gatekeepereři ovlivňují a usměrňují tok informací dovnitř a ven z organizace a interní gatekeepereři mají na starosti spíše formu konečného sdělení. 2) Na úrovni mediálních rutin uvažujeme spíše o pravidlech, která v redakci panují. Rutiny se také podřizují představě o tom, co je to profesionální žurnalistika a co od ní očekává publikum,

zdroj a redaktor sám.<sup>2</sup> 3) Individuální úroveň gatekeepingu je tvořena samotným redaktorem a jeho představou o tom, co vyhodnotit jako zprávu a co ne. Důležité je také, jak redaktor vnímá svou vlastní roli v celém řetězci tvorby zprávy.

V rámci teorie gatekeepingu je, zvláště s ohledem na tuto práci, potřeba brát v úvahu cesty, jakými se k redaktorovi dostává informace, ze které se následně může a také nemusí stát zpráva. Prvním způsobem jsou tiskové zprávy<sup>3</sup>, které daný subjekt vydá v případě, že chce ve vlastním zájmu o něčem informovat veřejnost skrze média. Jedná se tedy o referování na základě rutinních zdrojů – tiskové zprávy nebo tiskové konference. Druhým způsobem může být situace, kdy se redaktor sám vydá za zdrojem, od kterého chce získat informace. Třetím způsobem je pak situace, kdy se zdroj ozve médiím sám z vlastní iniciativy. Všechny jmenované způsoby jsou naprosto legitimní, ale ke všem je potřeba přistupovat s určitým odstupem a s vědomím, že každý z aktérů zde má své zájmy.

## 1.2.2 Zpravodajské hodnoty

Výše jsme popsali, jakým způsobem funguje gatekeeper, ale otázkou zůstává, jak je možné, že většina výzkumů od šedesátých let shodně popisuje, že v médiích najdeme v ten samý den stejnou titulní stranu či stejný výber denních programů a relací, pokud v každém médiu fungují jiní gatekeeperi? Tuto otázku si kladlo už mnoho výzkumníků (např. již zmiňovaný David White v r. 1950) a na základě pozorování při každodenní práci novinářů přišli na zajímavé poznatky. Podle nich byl výběr zpráv kromě rutinního postupu závislý do velké míry na osobě redaktora, organizaci a technickém zázemí atd.

Jirák a Köpplová (2007) považují za zpravodajskou hodnotu všechny faktory, které v konkrétním sociálním a kulturním prostředí určují, zda zpráva bude zpracována, a pokud

---

<sup>2</sup> Jirák a Köpplová (2007) také poukazují na sociologické výzkumy zaměřené na profese související s mediální komunikací, podle kterých je pro tato povolání typické velké spektrum druhů povolání, vysoká míra dezintegrace, kdy jsou například novináři přesvědčeni, že nemají skoro nic společného s DJ z hudební stanice atd., velká propast mezi elitami a těmi, kteří se hvězdami nikdy nestanou, a závěrem nulová shoda na tom, co to vlastně je kvalitní žurnalistika (produkce) (Jirák a Köpplová, 2007, s. 82).

<sup>3</sup> McQuail (1999) používá schéma, které je založeno na dvou hlavních liniích, a to zdrojích reaktivních, nebo proaktivních. Podle mého názoru je ale užitečné z proaktivních (iniciativních) zdrojů vydělit zprávy určené médiím (tiskové zprávy), neboť jejich záměr a cílení jsou jasné a je zcela na konkrétním médiu, jaký postoj ke sdělení zaujme.

ano, tak jakým způsobem. Platí, že čím více má zpráva zpravodajských hodnot, tím pravděpodobnější je její zpracování a následné zveřejnění (Burton a Jiráček, 2001).

Nejnámějším empirickým výzkumem zpravodajských hodnot je nejspíše analýza tištěného zahraničního zpravodajství norských vědců Mari Rugeové a Johana Galtunga (1965)<sup>4</sup>. Ti na základě své analýzy dospěli k dvanácti hodnotám, které byly později znovu a znovu přepracovávány dalšími teoretiky jako například Winfriedem Schultzem nebo jeho žákem Lutz Hagemem.

Je však otázkou, zda současná média fungují stále na stejných principech či zda v českých médiích nedochází právě změnami majitelů k narušení standardních postupů. Ve svém výzkumu vycházím z předpokladu, že je možné, že právě změna majitele se může projevit nefunkčností gatekeepingu či zpravodajských hodnot, tak jak je známe. V důsledku je tedy na každém médiu, podle jakých zpravodajských hodnot vybírá zprávu, a rozdíly můžeme pozorovat na výsledku jejich práce – každodenním vydání deníku.

Kauza Čapí hnízdo obsahuje několik zpravodajských hodnot a proto se nebudu zabývat výčtem všech hodnot a zmíním pouze ty, které se tohoto výzkumu nějak dotýkají.

Zpravodajská hodnota *Možnost dalšího vývoje*, hodnota, podle které posuzujeme, zda má zpráva potenciál přinést v budoucnu nějakou gradaci či rozuzlení. Příkladem takových zpráv mohou být stávky, války, vládní a hospodářské krize, soudní procesy atd.

*Vztah k elitním osobám, národům či státům* také zvyšuje pravděpodobnost zpracování zprávy. Pokud promlouvá Trump, Putin, Brad Pitt má zpráva větší šanci na zveřejnění. Tato hodnota je velmi důležitá především pro bulvární média, což může mít poměrně velký vliv na společnost jako například v popularitě propuštěného vězně, ze kterého se stane celebrita (viz případ Jiřího Kajínka v ČR).

*Variace*, což je jev, ke kterému dochází například při nějaké důležité domácí události, při které mají média tendenci o to více informovat o podobných právě probíhajících situacích jinde ve

---

<sup>4</sup>Podle Trampoty (2006) je ale tomuto výzkumu přikládán větší význam, než by měl být, neboť Galtung a Rugeová (1965) měli svůj analytický vzorek omezený jen na zahraniční zpravodajství ze tří rozvojových zemí a čtyř norských deníků. Přesto jsou však hojně citováni a jejich teorie dvanácti zpravodajských hodnot byla nejménou využita pro výzkum medií jak v ČR, tak ve světě (např. (Ruß-Mohl, 2005)). Trampota více rozvádí zpravodajské hodnoty autorů Westerstahla a Johanssona (1994), které se ve většině shodují s hodnotami Galtunga a Rugeové (1965).

světě. Například na přelomu roků 2017/2018, kdy se v České republice stále protahovalo jednání o budoucí vládě, se v médiích více vyskytují zprávy z jiných zemí, které rovněž vládu sestavují.

Přestože předmětem tohoto výzkumu není měření zpravodajských hodnot, uvádím tuto teorii především proto, že kauza Čapí hnízdo naplňuje několik zpravodajských hodnot a vycházím z předpokladu, že média informují o jejím průběhu podobně. Jakákoli výrazná odchylka od převládajícího nastolování agendy (viz kap. 2) je tedy pro zkoumání možného vlivu majitele zajímavá a podnětná.

## 2 NASTOLOVÁNÍ AGENDY

V předešlých kapitolách jsem popisovala procesy agenda-building, tedy budování agendy. Nyní je vhodné popsat její agenda-setting, neboli nastolování témat (někdy česky přímo jako „nastolování agendy“).

Výzkumníci McCombs a Shawn vytvořili v sedmdesátých letech minulého století hypotézu, že „masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat“ (McCombs, 2009, s. 29) a potvrdili ji výzkumem v Chapel Hill<sup>5</sup> v roce 1968. Tuto hypotézu pojmenovali agenda-setting a tím započali dlouhodobý výzkum<sup>6</sup> konceptu nastolování agendy, ze kterého bude vycházet i tato práce. Hlavním principem v tomto konceptu je, že média nemají jen jednorázový účinek na publikum, ale že jej ovlivňují dlouhodobě, aniž by si to lidé v danou chvíli museli uvědomovat. Vše spočívá v tom, že média, i na základě svých možností, do svého obsahu zařazují jen některá témata a jiná opomíjejí, a tím pak určují, co budou recipienti obsahu považovat za důležité. Slovy Bernarda Cohena: „Zpravodajská média možná nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.“ (Cohen in McCombs, 2009, s. 27).

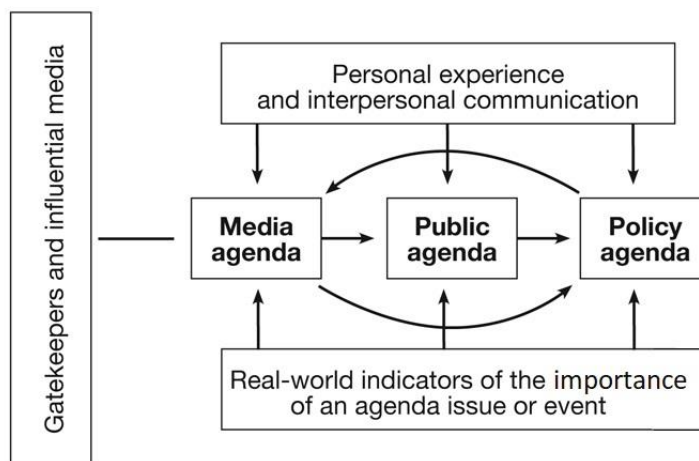
Obecně se dá agenda-setting definovat jako „model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve

---

<sup>5</sup> Od čtyřicátých 20. století se sociální vědci marně snažili popsat vliv médií na společnost, podle tehdejších výzkumů vše nasvědčovalo tomu, že lidé jsou schopni čerpat z médií informace, aniž by na jejich popud měnili své názory. Vše změnil malý výzkum z roku 1968 pojmenovaný podle severoamerického okrsku Chapel Hill, ve kterém dva mladí učitelé Maxwell McCombs a Dan Shawn zkoumali veřejnou a mediální agendu během předvolební kampaně na vzorku náhodně vybraných nerozhodnutých voličů. Svoji hypotézu potvrdili – pořadí důležitosti témat, tak jak ho popsali dotazovaní, se naprosto shodovalo s obsahem zkoumaných médií (McCombs, 2009; Červenka a Škodová, 2008).

<sup>6</sup> Kromě korelačního výzkumu agenda-setting, kterým byl například výše zmíněný výzkum McCombse a Shawna, je možné zkoumat agenda-setting v rovině médií. Tyto výzkumy pak poukazují na fakt, že média nemají své zdroje pouze v mimomediálním prostoru, ale že také čerpají z jiných často konkurenčních médií. V takovém případě komparativního výzkumu se často operuje s hypotézou „vlivných médií“ jako těch elementů, které nastolují témata v mediální agendě (Trampota a Nečas, 2007).

vzájemné interakci tří agend – podle volby proměnné v konkrétním výzkumu lze rozlišovat nastolování: a) agendy veřejné, b) agendy politické, c) agendy mediální.“ (Reifová a kol., 2004, s. 16).



Obrázek č. 1: Model procesu nastolování agendy (Dearing a Rogers, 1988).

Koncept mediální agendy, který je stěžejní pro tento výzkum, je tedy založen na dlouhodobém účinku médií na veřejný prostor s ohledem na to, jaká témata jsou médiím upřednostňována a která naopak upozadována, ať už záměrně či nevědomky. Toto povědomí o možném vlivu médií na publikum otevírá otázku, kterou si právě ve své práci pokládám, a to, zda se vliv majitele, který mohl být na počátku pouhým důsledkem, nestává postupně také účelem (dále viz kap. 4.1).

Podle Trampoty (2006) je mediální agenda nejčastěji měřena obsahovou analýzou zpravodajských médií a nejdůležitějším pojmem v tomto výzkumu je salience, což je míra důležitosti, která je danému tématu věnována médií. Tato hodnota je významná především s odkazem na mechanismus – čím častěji se nějaké téma objevuje v médiích, tím více mu publikum přikládá důležitost (Dearing a Rogers, 1996), což je stěžejní faktor pro tuto práci.

Celý tento koncept agenda-setting úzce souvisí se zpravodajskými hodnotami „kontinuita“ a „možnost dalšího vývoje“ (viz kap. 1.2.2), kvůli kterým mají média tendenci držet se témat, která tu už byla nebo by se mohla znovu vyskytnout či poskytnout nějaký zajímavý vývoj (Trampota, 2006).

Důsledkem agenda-setting je priming (vypíchnutí), což je koncept postavený na souvislosti mezi salencí tématu a názory veřejnosti a jejich následným směřováním. Priming je proces, který nastoluje veřejnou agendu, podle které pak veřejnost posuzuje ostatní témata.



## 2.1 Framing

Jak již bylo nastíněno, koncept nastolování agendy je velmi široký. Pro tuto práci je důležité zmínit také koncept framingu (rámcování). Uchopení teoretického základu tohoto konceptu je problematické, neboť někteří výzkumníci dávají přednost přímému propojení s teorií agenda setting (McCombs a Shaw, 1993), jiní jej staví jako samostatný koncept (Scheufele, 2000). Předmětem kritiky připojení framingu do agenda-setting byl například fakt, že zatímco u agenda-setting je stěžejní salience (míra důležitosti), rámec je komplexní model, ve kterém je důležitá nejen salience (důležitost), ale také selekce určitých prvků (Scheufele, 1999).

Podle Entmana (1993) je rámcování proces, při kterém člověk přiřazuje nějakému běžnému aspektu reality větší důležitost zdůrazněnou v mediovaném sdělení a to tak, že podporuje „definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení nebo doporučené řešení konkrétní události“ (Entman, 1993, s. 52 in Kalvas a kol., 2012).

O rámcování jako o procesu uvažuje také Scheufele (1999) – rámcování popisuje jako proces, který je složen ze čtyř částí: 1. frame-building (budování rámců novináři), 2. frame-setting (stavění rámců), 3. individual-level effects of framing (vliv rámce na jedince) a 4. journalists as audience (žurnalisté jako publikum). Jelikož se jedná o proces, má tento jev také své následky, například změnu veřejného mínění, která je často předmětem zkoumání.

Často zmiňovaný je v případě rámcování (v psychologii častěji překládáno jako rámování) výzkum<sup>7</sup> psychologických vědců Tverského a Kahnemana (1981), ve kterém potvrdili

---

<sup>7</sup> Psychologové Tversky a Kahneman ve svém experimentu (1981) předložili svým respondentům různě zarámované obsahem totožné sdělení: „Problém 1: Představte si, že se USA připravuje na neobvyklou nemoc pocházející z Asie, při které se očekává, že umře 600 lidí. Jsou zde dva alternativní způsoby, jak předpokládané důsledky nemoci vyřešit. Předpokládejme, že jsou zde přesné vědecké odhady důsledků programů, které jsou následovné: Jestliže program A je přijat, 200 lidí bude zachráněno. (72 procent) Jestliže bude přijat program B, je zde 1/3 pravděpodobnost, že 600 lidí bude zachráněno a 2/3 pravděpodobnost, že nikdo zachráněn nebude. (28 procent) Který z těchto dvou programů byste upřednostnil/a?“ (Tversky, a další, 1981 str. 453). Většina respondentů (72 procent) je proti risku, raději volí 200 lidí, kteří budou s jistotou zachráněni. Druhé skupině respondentů, byl dán stejný problém s jinou formulací: „Problém 2: Jestliže bude přijat program C, zemře 400 lidí. (22 procent) Jestliže bude přijat program D, je zde 1/3 pravděpodobnost, že nikdo nezemře a 2/3 pravděpodobnost, že zemře 600 lidí. (78 procent) Který z těchto dvou programů byste vybral/a?“ (Tversky a Kahneman, 1981, s. 453).

hypotézu, že člověk velmi citlivě reaguje na zarámování informace a podle toho pak vybírá, přestože může jít o tu samou situaci. Problémem je podle Tverského a Kahnemana především fakt, že lidé většinou nemají k dispozici všechny možné rámce, ale je jim zprostředkována jen určitá část. V případě kauzy Čapí hnízdo je situace zarámování složitá především kvůli dlouhodobému nedostatku informací, o který se postaral sám Andrej Babiš. Podáváním kusých informací a často dezinformací ztěžoval čitelnost situace jak novinářům, tak následně i publiku. Často je kauza rámovaná jako legální trik, kterým Andrej Babiš využil pomyslnou „mezeru v zákoně“ k dosažení evropské dotace. Je tedy jasné, proč je kauza stále tak nepřehledná a má pomalý a složitý vývoj. Neboť, jak tvrdí Dearing a Rogers (1996), čím více se v médiích nějaké události či objektu přiřazuje určitý a stále stejný rámeček, tím větší je pravděpodobnost, že takto bude přijata i širokým publikem.

### 3 KAUZA ČAPÍ HNÍZDO

Kauza Čapí hnízdo se týká přidělení padesátimilionové evropské dotace společnosti Farma Čapí hnízdo v roce 2008. Tato dotace byla určena na podporu malých a středních podniků, mezi které se krátce řadila i firma Farma Čapí hnízdo. Před podáním žádosti o evropskou dotaci patřila do holdingu Agrofert. (Pačíková, 2017).

Těsně před podáním žádosti však byla firma Farma Čapí hnízdo převedena na anonymní akcie a dotaci získala. Po skončení pětileté doby udržitelnosti firma Farma Čapí hnízdo zanikla fúzí se společností IMOBA, a. s., jejímž jediným akcionářem je firma SynBiol, a. s, která byla v té době vlastněna Andrejem Babišem (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2012-2015).

Rekonstrukce celého areálu Farmy Čapí hnízdo, jehož součástí je hotel s restaurací, jízdárna ve tvaru čapího hnízda, sportovní plochy, hospodářská farma, ekocentrum pro chráněné živočichy ad., byla provedena mezi roky 2006 a 2010 (Farma Čapí hnízdo, 2014).

Veřejnou kauzou se toto téma stalo v roce 2015, kdy bylo na Andreje Babiše podáno trestní oznámení, jehož obsahem byl především popis účelového jednání Andreje Babiše a skupiny lidí kolem něj s cílem dosáhnout na evropské dotace. Do té doby se Andrej Babiš vyhýbal odpovědi na otázku, kdo vlastní Farmu Čapí hnízdo. Následně je ale v říjnu 2015 v dokumentu Matrix AB zveřejněn jeho výrok: „Je to ten nejlepší projekt, jaký jsem kdy vymyslel. Napadlo mě to, když jsem čekal s dětmi ve frontě v pražské zoo.“ (volně přeloženo z anglického projevu Andreje Babiše v dokumentu Matrix AB, 19 minuta, in Klusák, 2015).

Od prosince 2015 Policie ČR prověřuje, zda jednáním za účelem získání padesátimilionové dotace nebyl porušen zákon. V březnu 2016 server neovlivni.cz napsal, že evropskou dotaci z roku 2008 prošetřuje evropský Úřad pro boj proti podvodům (OLAF) (neovlivni.cz, 2017). Andrej Babiš se vyjádřil, že ví, kdo byl vlastníkem Farmy Čapí hnízdo, ale že to neprozradí. Po schůzce s prezidentem Zemanem slíbil zveřejnění jména na mimořádné schůzce sněmovny, na které prohlásil, že vlastníky v době podání dotace byly jeho děti a bratr jeho partnerky Moniky (Řápek, 2017).

Kvůli změně zákona o střetu zájmů převedl Andrej Babiš v únoru 2017 svůj majetek do dvou svěrenských fondů, které jsou spravovány Ing. Zbyňkem Průšou a JUDr. Alexejem Bílkem, svěrenskými správci (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2012-2015).

V květnu 2017 byl Andrej Babiš odvolán z funkce místopředsedy vlády a ministra financí. V srpnu 2018 Policie ČR potvrdila, že má důkazy na podvod v kauze Čapí hnízdo a žádá Sněmovnu, aby vydala Andreje Babiše a Jaroslava Faltýnka ke stíhání. Následně jsou oba v září

2017 vydání Poslaneckou sněmovnou a v říjnu jsou obviněni společně s dalšími jedenácti lidmi. Po říjnových volbách v roce 2017 ale oba opět nabyli poslaneckou imunitu, a tak Policie ČR opět podala žádost o vydání (Cvrček, 2018).

V prosinci 2017 evropský úřad OLAF ukončil vyšetřování dotace a vytvořil zprávu, ve které uvedl, že se mohlo jednat o podvod a doporučil vynětí dotace z dotačního programu. V lednu 2018 Ministerstvo financí vyňalo Farmu Čapí hnízdo ze seznamu dotací. V květnu 2018 vyzval Úřad Regionální rady regionu Střední Čechy následného příjemce dotace z roku 2008 k dobrovolnému navrácení celé částky dotace (redaktor ČT, 2018).

V květnu 2018 bylo zrušeno stíhání Jaroslava Faltýnka a čtyř dalších obviněných. Andrej Babiš se svou stížností proti obvinění neuspěl. Kauza i nadále zůstává neuzavřena (redaktor ČT, 2018).

## 4 NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ

Výzkumy médií nejsou jen deskriptivního charakteru, ale narážejí na střet několika vědeckých oblastí (sociologie, psychologie, politologie, ekonomie, filozofie ad.), proto také nalezneme množství prací, které se věnují nejen tomu, jak média fungují a co dělají, ale také tomu, jaká by média měla být, což formulujeme jako normativní teorie. V minulém století se ve vlnách měnily požadavky na média, ať už ze strany veřejnosti, politiků či samotných vlastníků. První ucelené shrnutí přináší publikace Čtyři teorie tisku (1956)<sup>8</sup>, která silně ovlivnila další vývoj normativních teorií, přestože je kritiky označována za příliš redukcionistickou, paušální a etnocentrickou (Hallin a Mancini, 2008).

Kromě výše zmíněné teorie se postupně tvořily další (např. Hallin a Mancini, 2008; McQuail, 1999 ad.). V současné době existují normativní teorie nebo také preskriptivní teorie i v podobách nejrůznějších zákonů, pravidel a etických kodexů. Ty se do velké míry shodují v několika oblastech: pravda a přesnost, nezávislost, nestrannost a nepředpojatost, lidskost, zodpovědnost (McQuail, 1999; White, 2015).

Podle McChesneyho (2009) je možné se k tomuto ideálu přibližovat, pokud si společnost přizná, že absolutní nestrannost, objektivita a vyváženost jsou nemožné.

### 4.1 Požadavek separace redakce od majitele a inzerentů

Požadavek oddělení redakce od majitele a inzerentů vždy spadal do oblasti nestrannosti, nepředpojatosti a nezávislosti média. Přestože v rámci tržní verze svobodného tisku mohou vlastníci libovolně zasahovat do svých médií, veřejnost, a tedy i publikum očekává od zpravodajských médií určitou míru autonomie a nestrannosti, což prokázala např. v roce 1977 Royal Commission on the press v Británii a jiné výzkumy.

Dnes se v teoretické rovině stále operuje především s veřejným míněním a s etickými kodexy, které apelují na autonomii a svobodu redakce. Potvrzením a realizací v českém kontextu by se tak daly nazvat například vlny reakcí, které vyvolaly, ať už pravé či nepravé, nahrávky

---

<sup>8</sup> Autoři této práce popsali čtyři modely: *autoritářský*, který obhajuje státní cenzuru se systémem trestů za porušování pravidel; *libertariánský*, který je založen na základním právu člověka na svobodu názoru, slova, náboženství atd.; *model společenské odpovědnosti* popisuje závazky médií ke společnosti, média by měla poskytnout prostor pro vyjádření nejrůznějších názorů a fungovat jako fórum, měla by být svobodná, pravdivá, objektivní, slušná a dodržovat etické kodexy atd.; sovětský model je založen na médiích jako kolektivních agitátorech a učitelích (Siebert, Peterson a Schramm, 1956).

rozhovorů Andreje Babiše s tehdejšími redaktorem MfD Markem Příbitem, ve kterém domlouvají, kdy který článek vypustit atd. (část nahrávek in Babiš, 2017).

Je důležité si ale uvědomit, že zásahy do obsahu často nepřichází přímo od majitele, tedy nejsou nakazovány, ale dochází k sekundárnímu vlivu – k autocenzuře, při které redaktor jedná s plným vědomím toho, kdo je majitel jeho mediálního domu, a právě proto se požadavek na separaci vlastníka od redakce nemění a přetrvává.

Otázku možného zásahu do mediální agendy novin ze strany majitele si ale česká společnost dnes nepokládá poprvé. V minulosti například Čelovský (2002) poukazoval svými analýzami na vliv německých vlastníků (především vydavatelství Passauer Neue Presse) například na tematiku Sudet a jiná témata. Od roku 2008, kdy podnikatel Zdeněk Bakala koupil mediální dům *Economia*, je otázka jeho vlivu stále aktuální a mnozí investigativní novináři se tomuto tématu soustavně věnují (např. *neovlivni.cz*).

V českém prostředí došlo v devadesátých letech k velkému rozvoji komercializace a jejím důsledkem je, že se hlavní požadovanou hodnotou ze strany vlastníků stal zisk a snižování nákladů. S tím také přišla změna redakčních priorit v podobě zábavních a často až bulvarizačních prvků v mediálním obsahu.

S možnými zásahy vlastníků souvisí i určitý vliv ze strany zadavatelů reklamy. Šmíd (2004) uvádí příklad ekonomického nátlaku z českého prostředí, kdy Český Telecom získal na přelomu tisíciletí monopol na poli telekomunikačního trhu a nebylo mnoho deníků, které by o tom referovaly, neboť Český Telecom byl pro mnohé deníky důležitým inzerentem, který pokrýval velkou část jejich příjmů.

Podle průzkumu *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice (2012)* vnímají čeští novináři mnohem palčivěji tlak ze strany firem než ze strany politiků či státních orgánů. Je však třeba zdůraznit, že tento průzkum zachycuje období před vstupem Andreje Babiše do politiky a před jeho koupí mediálního domu MAFRA. Bylo by jistě zajímavé provést obdobný průzkum nyní, kdy je osoba vlastníka médií a obchodních řetězců (tedy i potenciálních inzerentů) totožná s osobou českého premiéra.<sup>9</sup>

Podle Volka a Urbaníkové (2017) existuje souvislost mezi profesní identitou novináře a vlivem vlastníka či inzerenta. Volek a Urbaníková rozlišují její dva typy na 1) univerzální

---

<sup>9</sup> Je nutno podotknout, že Andrej Babiš není od února 2017 oficiálním vlastníkem mediálního domu MAFRA.

profesní identitu, která zahrnuje představy o profesní novinářské roli a etické kodexy a 2) organizační identitu, která obsahuje editoriální ideologii a hodnoty média, ve kterém pracuje a také hodnoty a názory kolegů, kteří novináře přirozeně profesně formují a ovlivňují. Je pochopitelné, že často může docházet ke konfrontaci těchto dvou identit, a tak nelze vyloučit, že někdy je upřednostněn zájem vlastníka nad zájmem veřejným.

## 4.2 Média a politika

Podle Hallina a Manciniho (2008) se výzkumníci vztahu médií a politiky dělí na dvě skupiny, na ty, kteří sledují spíše vliv médií na politiku a na ty, kteří zkoumají vliv politiky na média. Tato práce spadá do druhé skupiny, neboť jejím cílem je zobrazit, zdali má změna majitele vliv na obsah média.

Rozdělení na zmíněné dvě skupiny vyplývá především z charakteru lokálního mediálního systému. Hallin a Mancini (2008) navrhli tři modely vztahu politického a mediálního systému: 1) středomořský model; 2) středoevropský; 3) liberální model s komerčním pojetím médií. Poslední jmenovaný model, který je typický pro Spojené státy americké a Velkou Británii, se podle autorů rozšiřuje i do jiných zemí a nyní převládá. Pokud bychom se snažili zařadit Českou republiku, bylo by to velmi obtížné. V předmluvě českých překladatelů knihy *Comparing Media Systems* (Hallin a Mancini, 2008) mluví Jan Jiráček a Tomáš Trampota například o slabším politickém paralelismu<sup>10</sup>. Bylo by zajímavé, jak by posuzovali současný stav českých médií a české politiky s ohledem na provázání dvou deníků (MfD a LN) se současným premiérem Andrejem Babišem. Předpokládám, že v rovině common sense můžeme mluvit o silnějším politickém paralelismu, než tomu bylo v roce 2008.

McChesney (2009) tvrdí, že pokud se žurnalistika snaží být politicky neutrální, publikuje o to více informace, které napomáhají obchodním zájmům jejich vlastníka. Neexistuje však mnoho situací, kdy je majitel médií, jak důležitým obchodníkem, tak důležitým politikem, v tomto ohledu je situace Andreje Babiše výjimečná.

### 4.2.1 Legislativa

V České republice neexistuje zákon, který by se vyjadřoval ke střetu zájmů novináře, tento střet zájmů je ošetřen individuálními etickými kodexy Syndikátu novinářů a konkrétních redakcí. Legislativa se však vyjadřuje ke střetu zájmů veřejných funkcionářů (např. člen vlády,

---

<sup>10</sup> Politický paralelismus popisují Hallin a Mancini (2008) jako inklinaci médií k určitým politickým stranám.

člen zastupitelstva kraje ad.) v zákoně č. 159/2006 Sb., Zákon o střetu zájmů, ve kterém je zdůrazněno, že veřejný funkcionář nesmí podnikat a provozovat jinou samostatnou výdělečnou činnost a také nesmí upřednostňovat svůj osobní zájem před zájmem veřejným. Zákon se také výslovně vyjadřuje k mediální činnosti: „Veřejný funkcionář uvedený v § 2 odst. 1 nesmí být provozovatelem rozhlasového nebo televizního vysílání nebo vydavatelem periodického tisku ani společníkem, členem nebo ovládající osobou právnické osoby, která je provozovatelem rozhlasového nebo televizního vysílání nebo vydavatelem periodického tisku.“ (Zákon č. 159/2006 Sb.).

Právě kvůli zákonu o střetu zájmů byl Andrej Babiš povinen vybrat si mezi politickou funkcí a oficiálním vlastněním svých společností. V únoru 2017 převedl své firmy SynBiol, a Agrofert, do dvou svěřenských fondů (AB private trust I a II) a tím se tak oficiálně vzdal aktivního vedení akciových společností, kterým byl do té doby jediným akcionářem.

V listopadu 2018 však Městský úřad Černošice zahájil správní řízení s premiérem Andrejem Babišem. Důvodem je podezření ze spáchání přestupku právě proti zákonu o střetu zájmů. Je tedy otázkou, do jaké míry je zákon o střetu zájmů funkční a efektivní (redaktor ČT, 2018).



## 5 VÝZKUMY VLIVU VLASTNÍKA NA MÉDIA

Přestože se problematika střetu zájmů politika, podnikatele a mediálního magnáta v jedné osobě netýká pouze České republiky, neexistuje na toto téma mnoho relevantních prací. Zmíním alespoň ty, které byly pro tuto práci podnětné ve větší míře, či na základě kterých jsem vytvářela hypotézy.

Od svého vstupu do politiky je Andrej Babiš často srovnáván s osobou bývalého italského premiéra Silvia Berlusconiho, který vlastní například televizní a reklamní firmu Fininvest, která zahrnuje řadu regionálních televizí, dále také vydavatelský dům Mandadori a do roku 2017 fotbalový klub AC Milan ad. Tato komparace je častým předmětem zkoumání i v případě českých prací (viz níže).

Fenoménu berlusconizace se ve své stati *Berlusconization of the mass media in east central Europe (The New Danger of Italianization?)* věnuje Angelica Wyka, která proces berlusconizace popisuje jako monopolizaci masmédií politiky a významnými podnikateli (Wyka, 2007). Na základě této definice by se dalo říct, že k fenoménu berlusconizace došlo, neboť většina mediálních domů je vlastněna českými podnikateli, kteří mají přímý (Andrej Babiš) a možný nepřímý vliv na politickou situaci (Jaromír Soukup, Zdeněk Bakala, Daniel Křetínský).

Přínosná je v této oblasti zkoumání také studie Milana Šmída *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu* (Šmíd, 2004), která mapuje situaci vlastnictví médií v roce 2004. Důležitou informací pro moji bakalářskou práci je například fakt, že podle studie byl v té době nejzranitelnějším médiem deník Právo, tehdy jako jediný deník vlastněný českým majitelem, a to Zdeňkem Porybným. Tuto zranitelnost, která se netýká pouze minulosti, ale je stále aktuální, popisuje Šmíd v podobě náchylnosti deníku podléhat požadavkům inzerentů především z důvodu absence silného finančního investora.

Vzhledem k aktuálnosti této otázky je zřejmé, že jde o téma, které najde svou reflexi spíše v oblasti dílčích studií, výzkumů nebo třeba diplomových prací vycházejících z analýz primárních materiálů. Kromě již zmíněné práce (Dušek, 2016) *Vliv vlastníka média na redakci – etické problémy na příkladech mediálních podnikatelů-politiků Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho* (více viz Úvod) se této problematice věnoval například Jan Singer ve své bakalářské práci *Nastolování agendy Čapí hnízdo a EET z pohledu vlastníků médií: Komparativní obsahová analýza MF Dnes a Hospodářských novin* (Singer, 2017). Výsledky jeho práce dokazují, že v tomto případě existuje souvislost mezi vlastníkem média a jeho obsahem. Opět jsem se svojí prací pokusila o určitou

komplementaritu, neboť jsem se zaměřila na komparaci čtyř deníků, a to především z důvodu hledání společných znaků v editoriaální strategii MF Dnes a Lidových novin.

Dále přinesl zajímavý pohled například průzkum názorů samotných aktérů agentur Donath Business & Media a MRThink (2012) *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. Mezi faktory, které negativně ovlivňují kvalitu médií, zařadili novináři kromě sebekritického vhledu – nízkou odbornou úroveň novinářů (70 %) – tlak ze strany inzerentů (67 %), tlak ze strany vedení redakce (64 %), tlak ze strany vlastníků (59 %) ad. Tento průzkum ukazuje situaci rok před akvizicí společnosti MAFRA Agroferem, bylo by zajímavé provést podobný průzkum v současném stavu českého mediálním trhu.

K tématu přispěla také agentura Newton Media analýzami z listopadu 2011 a dubna 2014 (Jüpner, 2013 et 2014). Analýzy *Koho chleba jíš, tobo píseň zpívej? I a II* monitorují vztah médií ke svým majitelům. V komparaci s osobou Zdeňka Bakaly, vlastníkem Economia, kterého jeho média (např. Hospodářské noviny, Aktuálně.cz, Respekt) přiznávala v 76 %, Babišova média zmiňovala jeho vlastnictví média jen v 10 % případů v roce 2013 a dokonce jen v 7 % v roce 2014. Analýza nicméně hodnotí postoj redakcí Lidových novin a Mladé fronty Dnes k osobě svého majitele jako nezaujatý.

Na základě tohoto závěru analýzy vznikla myšlenka, zda by nebylo vhodné zkoumat ne přímo osobu majitele a jeho mediální obraz v jím vlastněných denících, ale zaměřit se na nějakou oblast, která s ním úzce souvisí, v případě mé práce je to kauza Čapí hnízdo.

## 6 METODOLOGIE

### 6.1 Cíl výzkumu

Práce si klade za cíl porovnat deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes (vydavatel MAFRA, vlastník Andrej Babiš přes svěřenský fond) s deníkem Hospodářské noviny (vydavatel Economia, vlastník Zdeněk Bakala) a deníkem Právo (vydavatel Borgis, většinový vlastník Zdeněk Porybný, třetinový vlastník společnost Seznam.cz, jejímž většinovým majitelem je Ivo Lukačovič).

Komparace deníků je zaměřena na rozdíly v nastolování agendy Čapí hnízdo, ať už se jedná o prostor věnovaný kauze či další faktory mající vliv na její mediální obraz, např. umístění článků, které se kauze věnují či názorové zastoupení v člancích atd. Bližší popis jednotek a designu výzkumu viz kap. 6.2 a 6.3.

Z předpokladu, že editoriální strategie deníků bude rozdílná, vycházejí také hypotézy, které jsem formulovala následně:

H<sub>1</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou vykazovat významně nižší četnost článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, než deníky Hospodářské noviny a Právo.

H<sub>2</sub>: V denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes bude vyšší procento autorských článků ČTK než u druhých dvou zkoumaných deníků Hospodářských novin a Práva.

H<sub>3</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou věnovat největší prostor hnutí ANO a Andreji Babišovi v komparaci s deníky Hospodářské noviny a Právo.

H<sub>4</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít vyšší průměrné umístění článků než druhé dva měřené deníky Hospodářské noviny a Právo.

H<sub>5</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít nižší procento umístění článků na první straně, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, než druhé dva zkoumané deníky Hospodářské noviny a Právo.

Rozboru hypotéz a jejich vyhodnocení se věnuji v kapitole 7.

### 6.2 Výzkumná metoda

Základní výzkumnou metodou této práce je komparativní obsahová analýza, kterou definoval již v padesátých letech minulého století B. Berelson jako „objektivní systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ (Berelson in McQuail, 1999, s. 307).

Vycházím však především z širší a novější definice Neuendorfové „Obsahová analýza je sčítací, kvantitativní analýza sdělení, spočívající na vědecké metodě (zahrnující věnování pozornosti objektivitě-intersubjektivitě, počáteční přípravě projektu, reliabilitě, validitě, možnostem zobecnění a zopakování šetření a testování hypotéz) a není omezena ani typem proměnných, které mohou být měřeny, ani kontextem, ve kterém je sdělení vytvořeno nebo prezentováno.“ (Neuendorfová in Sedláková, 2014, s. 294).

Danou metodu, tak jak ji popisuje například McQuail (1999), aplikuji v rámci této práce následujícími kroky: 1) pilotáží<sup>11</sup>, 2) volbou vzorku, 3) tvorbou relevantního rámce kategorií vnějších referentů (viz kap. 6.3), 4) volbou kódovací jednotky obsahu (viz kap. 6.3), 5) sečtením výskytu kódovacích jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech (viz kap. 7.), 6) umístěním obsahu do připraveného rámce a 7) následnou interpretací výsledků podle frekvence výskytu hledaných jevů (viz kap. 8).

Výhodou této metody je její vysoká reliabilita, a tedy i věrohodnost výsledků, zvláště s ohledem na vysokou míru standardizace a možnost pozdějšího ověření výzkumu. Její nevýhody spočívají v možnosti obsáhnout jen některé elementy, což určitým způsobem redukuje výsledné zjištění (Trampota a Vojtěchovská, 2010). V případě mé práce například k redukci pouze na obsah a už ne na hlubší rozbor významů, obrazových materiálů a interpretaci publika.

Pro zkoumání editoriaální strategie deníků MAFRY v kauze Čapí hnízdo jsem zvolila komparativní kvantitativní obsahovou analýzu čtyř celostátních deníků Hospodářských novin, Lidových novin, Mladé fronty Dnes a Právo.

Data potřebná pro tento výzkum jsem čerpala z online databáze českých médií Anopress IT, která poskytuje jak fotografie stránek novin, tak přepisy celých textů. Pro výběr článků bylo nutné zvolit klíčové heslo a určité období. Jako vhodné klíčové heslo jsem vyhodnotila lemmata „čapí“ a „hnízdo“. Zkoumané období jsem určila ode dne 10. 10. 2013 do 31. 12. 2017, tedy období od data převzetí MAFRA holdingem Agrofert, (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2012-2015) do data zahájení výzkumu. Na základě těchto kritérií jsem získala 1072 článků, které jsem očistila od článků, kterými byly například duplicitní články

---

<sup>11</sup> Hrubý předvýzkum, který jsem provedla pouze v databázi Anopress na velkém vzorku 815 článků, za účelem zjištění funkčnosti a reliability sledovaných hodnot a podle kterého jsem dotvářela design výzkumu.

z regionálních mutací, články víkendových vydání a články, které se netýkaly kauzy Čapí hnízdo Andreje Babiše (například články o čápech bílých apod.). Výsledný vzorek tvoří tedy 815 článků.

Kódování takového množství článků bych však v osobě jednoho výzkumníka nebyla schopna realizovat v přijatelném čase, proto jsem pro zúžení vzorku vybrala metodu konstruovaného týdne, která zaručuje následnou reprezentativnost vzorku (Sedláková, 2014). Metodu jsem použila následovně:

Nejprve jsem potřebovala seznam dat, který bych pak následně mohla srovnat s daty velkého vzorku 815 článků. Bylo také potřeba omezit data jen na všední dny, neboť Hospodářské noviny nemají sobotní ani nedělní vydání a mohlo by dojít ke zkreslení. Začala jsem náhodným výběrem (hodem kostkou) číslem 5, tedy pátý den v týdnu, tj. pátek (11. 10. 2013), ten jsem stanovila jako první den. Každý následující týden jsem posouvala zvolený den o jeden den, tedy druhý týden zkoumaného období pondělí (14. 10. 2013), třetí týden úterý (22. 10. 2013) atd. Tento seznam dat jsem poté srovnala s daty vydání již získaného velkého vzorku 815 článků. Každý článek z velkého vzorku 815 článků, který byl vydán v kterýkoli den ze seznamu, jsem zařadila do konečného zúženého vzorku. Po aplikování této metody operuji nadále s množstvím článků: Hospodářské noviny – 46, Lidové noviny – 48, Mladá fronta Dnes – 30, Právo – 66, celkem tedy 190 článků užšího vzorku.

Na základě dat z užšího vzorku článků mohou být sledované hypotézy statisticky testovány. Nejprve bylo nutné ověřit, zda data mají normální rozdělení, k čemuž byl použit Shapirov-Wilkův test. Jelikož tento test prokázal, že data o člancích nesplňují podmínky normality a vzorek čítá 190 pozorování, je proto pro další ověřování statisticky významných rozdílů nutné použít neparametrické statistické testy. Pro vyhodnocení hypotéz byl využit Mann-Whitney test pro dva nezávislé výběry. Tento neparametrický test porovnává úroveň hodnot mezi dvěma skupinami pozorování. Testuje shodu mediánů, respektive celého rozdělení proměnných a funguje na základě vzestupného uspořádání všech zjištěných hodnot dle velikosti. Potom je testovým kritériem počet všech případů, v nichž hodnotám prvního výběru předcházejí hodnoty výběru druhého. Sledovaná hypotéza se následně ověřuje porovnáním výsledné p-hodnoty (hodnota Signifikance) s hladinou významnosti testu, která je volena obvykle jako 5 %. V případě, že je p-hodnota vyšší než 5 %, nulovou hypotézu o shodné úrovni ve skupinách nelze zamítnout. V opačném případě zamítám nulovou hypotézu a úroveň hodnot mezi skupinami se statisticky významně liší. Prokázala se tím tak závislost úrovně na sledovaném třídícím faktoru (Pecáková, 2011).

### 6.3 Kódování a operacionalizace pojmů

Základem obsahové analýzy je kódování dokumentů, a proto je nutné definovat kódovací jednotku, ke které se bude vztahovat toto měření a kterou bude možné posoudit podle vybraných proměnných. Pro výzkum editoriační strategie deníků jsem vymezila kódovací jednotku jako článek – jasně vymezené sdělení včetně titulku a popisku.

Počátkem kódování je samotné sestavení kódovací knihy neboli kódovníku. Toto schéma jsem vytvořila jako tabulku s přehledem proměnných a poznámek, které by měly umožnit opakovatelnost výzkumu za stejných podmínek jako poprvé (viz příloha). Při přípravě kódovníku jsem přihlédla především k základním hypotézám a rozšiřujícím otázkám. Po pilotáži jsem pak z kódovníku odstranila hodnoty: 1) synchronizaci zpráv a komentářů, která se ukázala jako nerelevantní pro teoretické východisko, stejně tak 2) synchronicitu titulku s vyzněním fotografie, kterou lze navíc těžko uchopit v kvantitativním výzkumu a vyhodnotila jsem ji jako vhodnější pro kvalitativní výzkum a jako 3. hodnotu jsem vyřadila vyjádření relevantních subjektů v kauze Čapí hnízdo (státní zástupce, Evropský úřad pro boj proti podvodům [OLAF], Nadační fond proti korupci [NFKP], Policie ČR ad.), a to kvůli nízkému výskytu citací a následně nízké statistické výpovědní hodnotě.

Samotné kódování proběhlo standardním způsobem – některé údaje bylo možné zjistit automaticky (např. datum, stranu, médium), některé individuálně po přečtení a prohlédnutí obrazového materiálu (např. počet fotografií AB, citace ad.), a následně jsem je zanesla do elektronického záznamového dokumentu.

Pokud byl nějaký článek rozdělen do dvou částí, z nichž každá byla na jiné straně, kódovala jsem v rámci proměnné *Strana* dělený článek podle první ze dvou stran.

K rozdělení textů na zpravodajské a publicistické v rámci proměnné *Rubrika* jsem postupovala podle Osvaldové (2011), která tvrdí, že zpravodajství má funkci informační a definiční a předpokládáme u něj, že bude výrazově neutrální a stručně jasné. Do publicistiky se naopak promítá postoj a názor autora a text je často stylisticky zbarvený. V tradičním podrobném definování žánrů jde například o glosu, komentář, poznámky, rozhovor, fejeton, sloupek, analýzy ad. V případě publicistických článků jsem ještě kvůli možnému zkreslení oddělila rozhovory.

Dále jsem rozdělila články podle proměnné *Téma* na tematické, jejichž hlavním tématem byla kauza Čapí hnízdo, a to včetně tématu stíhání obviněných či projednávání zákona *Lex Babiš*<sup>12</sup>, pokud byl nazírán a zarámován kauzou Čapí hnízdo. Ostatní články jsou zařazeny jako netematické – kauza Čapí hnízdo v nich hraje malou roli nebo je pouze zmíněna.

Do proměnné *Přítomnost fotografie* jsem nepočítala fotografie autorů článku. Také jsem tam nezahrnula infografiky, ty jsem kódovala zvlášť v kategorii *Informační box o kauze*.

Ve vzorku se vyskytl také rozhovor s Andrejem Babišem, kódovala jsem jej celý jako jednu citaci, zároveň ale mám součet rozhovorů s AB pro porovnání. Pokud byla v perexu či graficky oddělená stejná citace jako v textu, počítala jsem ji jako jednu.

K prostoru, jaký dostaly politické strany a hnutí, je nutno podotknout, že jde pouze o prostor přímých řečí, ne však o zmínky či popis chování jednotlivých členů.

---

<sup>12</sup> Novela zákona o střetu zájmů z roku 2017.

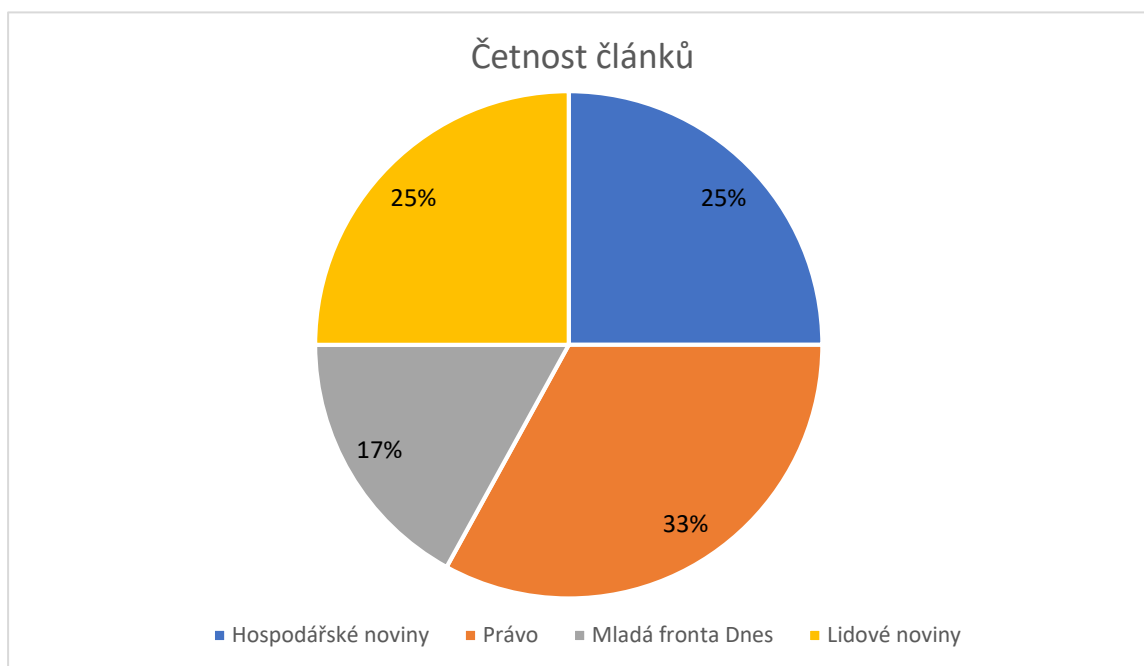
## 7 PREZENTACE A ANALÝZA VÝSLEDKŮ

### 7.1 Prostor věnovaný kauze Čapí hnízdo

Tato práce vychází z předpokladu, že kauza Čapí hnízdo bude prezentována rozdílně u deníků Mladá fronta Dnes a Lidové noviny oproti deníkům Hospodářské noviny a Právo. Formulovala jsem tedy následující hypotézu pro tento úsek šetření:

**H<sub>1</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou vykazovat významně nižší četnost článků<sup>13</sup>, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, než deníky Hospodářské noviny a Právo.**

Realizovaným šetřením ve zkoumaném období 10. 10. 2013 – 31. 12. 2017 bylo zjištěno 815 relevantních článků velkého vzorku, v nichž byla zmíněna kauza Čapí hnízdo, přičemž znatelně nejvyšší četnost byla zaznamenána u deníku Právo s absolutním počtem 267 článků (33 %), další dva deníky vykazují více srovnatelné pokrytí kauzy, deník Hospodářské noviny 207 článků (25 %), deník Lidové noviny 200 článků (25 %), a s četností nejvíce zaostává deník Mladá fronta Dnes se 141 články (17 %).



Graf č. 1: Četnost

Pro vyhodnocení stanovené hypotézy byl použit užší vzorek článků, jehož charakter jsem popsala v kapitole 6.2, který byl podrobněji sledován a analyzován. Na základě detailních

---

<sup>13</sup> Dále vedené jako tematické články (viz kap. 6.3).



zjištěných proměnných tohoto užšího výběru mohly být zkoumané podíly porovnávány a hypotéza testována. Celkem se jedná o 190 článků, přičemž relativní rozdělení článků napříč jednotlivými deníky zůstalo zachováno stejné, jako je tomu v základním velkém vzorku. Některé proměnné sledované na článcích užšího výběru jsou uvedeny v následující tabulce, přičemž pro testovanou hypotézu je stěžejní proměnná, zda kauza Čapí hnízdo je hlavním tématem článku. Podle dat z užšího výběru věnovaly Hospodářské noviny kauze Čapí hnízdo nejmenší textový prostor, jak ukazují čísla u článků, jejichž hlavním tématem je Čapí hnízdo (viz tabulka č. 1). U Hospodářských novin je to pouze 35 %, přičemž u ostatních deníků tento podíl přesahuje polovinu počtu článků. Je však třeba dodat, že přítomnost fotografie je v Hospodářských novinách ze všech čtyř deníků nejvyšší, je tedy možné, že velkou část rámování a vyznění článků zastává právě obrazová příloha těchto novin.

hodnota	HN		LN		MfD		Právo	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
články vzorku	46	100 %	48	100 %	30	100 %	66	100 %
zpravodajské	8	17 %	9	19 %	8	27 %	7	11 %
publicistické	38	83 %	39	81 %	22	73 %	59	89 %
z toho rozhovory	2	4 %	3	6 %	0	0 %	7	11 %
informační box o kauze	4	9 %	0	0 %	2	7 %	1	2 %
přítomnost fotografie	24	52 %	21	44 %	10	33 %	24	36 %
z toho fotografie Andreje Babiše	14	30 %	16	33 %	8	27 %	11	17 %
kauza Čapí hnízdo jako hlavní téma článku	16	35 %	24	52 %	18	60 %	29	53 %

Tabulka č. 1: Články vzorku – četnost

Pro testování sledované hypotézy bylo třeba určit podíly článků, v nichž je kauza hlavním tématem a porovnat dvě skupiny deníků mezi sebou. Následně je tento rozdíl vyhodnocen statistickým testem, zda se jedná o statisticky významnou odlišnost či nikoli. Podle dat byl v denících Hospodářské noviny a Právo podíl článků dokonce nižší (40 %) než v denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes (54 %). Podle tohoto podílu se jeví přesný opak testované hypotézy. Tento rozdíl však není podle testu statisticky významný. P-hodnota signifikance vyšla 0,064, tedy větší než 5 %, proto hypotézu o rovnosti podílů nemůžeme zamítnout. Neprokázalo se tedy, že by podíl článků, v nichž je kauza hlavním tématem, byl závislý na konkrétní skupině deníků. **Sledovaná hypotéza, že deníky Lidové noviny a Mladá fronta**

Dnes budou vykazovat významně nižší četnost článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, než deníky Hospodářské noviny a Právo, se tedy neprokázala.

články vzorku	absolutní četnost	kauza Čapí hnízdo jako hlavní téma článku	podíl
HN + Právo	112	45	40 %
LN + MfD	78	42	54 %
Celkem	190	87	46 %

Tabulka č. 2: Statistické rozdělení první hypotézy

Následně byly tematické články, tedy ty, jejichž hlavním tématem byla kauza Čapí hnízdo, samostatně analyzovány a porovnány s údaji z užšího vzorku. Většina proměnných je u tematických článků všech deníků srovnatelná s údaji z užšího vzorku, a navíc je podobná napříč deníky. Za zmínku stojí pouze velká převaha publicistických článků v deníku Právo, a naopak větší zpravodajská sekce u deníku Mladá fronta Dnes.

hodnota	HN		LN		MfD		Právo	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
tematické články	16	100 %	24	100 %	18	100 %	29	100 %
zpravodajské	4	25 %	6	25 %	7	39 %	2	7 %
publicistické	12	75 %	18	75 %	11	61 %	26	90 %
publicistické bez rozhovorů	4	25 %	6	25 %	4	22 %	6	21 %
z toho rozhovory	1	6 %	2	8 %	0	0 %	1	3 %

Tabulka č. 3: Četnost tematických článků

Samotný průměrný rozsah článků měly nejvyšší Hospodářské noviny, což opět koresponduje s jejich nejnižší četností článků a je možné, že tato data odráží celkovou záměrnou agendu, ale je pravděpodobné, že roli zde hraje i celková editoriaální strategie např. MfD jako pop-noviny<sup>14</sup> s celkově kratšími texty, což potvrzuje jejich již známé zařazení, které učinil například Hvizďala (2011).

hodnota	HN	LN	MfD	Právo
počet článků	16	24	18	29
počet znaků	65329	86495	47780	97077
průměrný počet znaků na článek	4083,06	3603,96	2654,44	3347,48

Tabulka č. 4: Rozsah tematických článků

<sup>14</sup> Pop-noviny jsou řazeny mezi bulvární a seriózní tisk, typické kratšími texty a propojením zpravodajství s emocionálním zabarvením (Hvizďala, 2011).

## 7.2 Autorství článků

Akvizicí firmy MAFRA se v české společnosti, především díky diskutujícím novinářům, ale také politologům a dalším expertům, otevřela debata, jak se budou deníky vydávané společností MAFRA vyrovnávat se změnou majitele. Často opakovanou hypotézou, a to i samotnými novináři redakcí LN a MfD, bylo přebírání zpráv, které by se týkaly osoby Andreje Babiše, z ČTK beze změny. Z tohoto důvodu je druhá oblast výzkumu zaměřena na povahu autorství článků, a tedy i druhá hypotéza navazuje na tuto myšlenku.

**H<sub>2</sub>: V denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes bude vyšší procento autorských článků ČTK než u druhých dvou zkoumaných deníků Hospodářských novin a Práva.**

autor článku	HN		LN		MfD		Právo	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
články vzorku	46	100 %	48	100 %	30	100 %	66	100 %
redakce	43	93 %	40	83 %	22	73 %	52	79 %
ČTK	0	0 %	6	13 %	4	13 %	4	6 %
kombinace redakce a ČTK	1	2 %	0	0 %	1	3 %	3	5 %
expert, novinář na volné noze	1	2 %	1	2 %	0	0 %	6	9 %
redaktor jiného média	1	2 %	0	0 %	1	3 %	0	0 %
jiné	0	0 %	1	2 %	2	7 %	1	2 %

Tabulka č. 5: Autorství článků

Tabulka zobrazující získaná data v tomto šetření ukazuje několik zajímavých zjištění. Lidové noviny i Mladá fronta Dnes prokazují 13 % četnost autorství České tiskové kanceláře, což je více jak dvojnásobek autorství ČTK u deníku Právo. Tato odchylka poukazuje na možné naplnění původní myšlenky, ve které se obě redakce snaží zmírnit potenciální zaujatost a raději přebírají zprávy beze změny. Pro testování sledované hypotézy byly zjištěny podíly pro obě skupiny deníků a následně byla testována statistická významnost jejich rozdílu. Podíl článků s autorstvím ČTK byl u deníků Hospodářské noviny a Právo celkem 4 % a u deníků Lidové noviny a Mladá fronta Dnes 13 %. Tento rozdíl vyšel navíc podle testu statisticky významný. P-hodnota testu vyšla 0,017, tedy menší než 5 %, proto se zamítla nulová hypotéza o shodné úrovni ve skupinách. Prokázalo se tak, že podíl článků s autorstvím od ČTK je závislý na typu deníku. **Potvrdila se tedy sledovaná hypotéza, že v denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes je vyšší procento autorských článků ČTK než u druhých dvou zkoumaných deníků Hospodářských novin a Práva.**

články vzorku	absolutní četnost	autorství ČTK	podíl
HN + Právo	112	4	4 %
LN + MfD	78	10	13 %
Celkem	190	14	7 %

Tabulka č. 6: Statistické rozdělení druhé hypotézy

Čísla také poukazují na jednotné autorství u deníku Hospodářské noviny, které vykazují vysoké procento pouze redakční tvorby článků na rozdíl například od deníku Právo, který je v tomto směru různorodější.

Přebírání zpráv z ČTK bylo zdůvodňováno především kvůli záruce nezaujatosti novin k svému majiteli. Je však otázkou, zda 13 % přebírání článků z ČTK lze označit za postup s takovou účinností, že bychom mohli mluvit o eliminaci možného přímého či nepřímého vlivu majitele.

### 7.3 Prostor věnovaný politickým stranám

Třetí oblast zkoumání se zabývá především obecným požadavkem na zpravodajská média, která by měla být nezaujatá a vyvážená. Měření těchto hodnot je velmi náročné, neboť se výzkumník potýká hned s několika problémy. Jak jsem již popsala v teoretické části této práce, tištěný deník není tvořen pouze textem, ale je důležité uvědomit si, že jazyk je velmi složitý a sémantickou stránku jazyka nelze dostatečně analyzovat kvantitativní metodou. Toto úskalí jsem popsala také v nevýhodách kvantitativního výzkumu (viz kap. 6.2), který je vždy dobré doplnit či následovat kvalitativním šetřením, které by buď podpořilo či vyvrátilo raw data.

Otázku vyváženosti deníku jsem také měřila kvantifikací prostoru věnovaného politickým stranám, a to pouze v přímé řeči. Měření nepřímé řeči nepřineslo žádné relevantní hodnoty, neboť citačních úseků bylo velmi málo. Je třeba také přihlídnout k tomu, že jsem se více nezabývala obrazovým materiálem deníků, který by se dal v této oblasti také zkoumat.

Nejvyšší zastoupení u všech deníků má hnutí ANO, což odpovídá politické situaci v měřeném období, kdy bylo hnutí ANO součástí vládní koalice a stejně tak s prostorem věnovaným konkrétně Andreji Babišovi jako klíčové osobě v kauze Čapí hnízdo. Přesto lze očekávat u vyváženého zpravodajství seriózních deníků, že názorové zastoupení bude různorodé, tj. prostor bude věnován co nejširšímu politickému spektru a z toho vychází i formulace třetí hypotézy.

**H<sub>3</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou poskytovat větší prostor hnutí ANO a Andreji Babišovi v komparaci s deníky Hospodářské noviny a Právo.**

politické uskupení	HN		LN		MfD		Právo	
	absolutní číslo citací	% zastoupení	absolutní číslo citací	% zastoupení	absolutní číslo citací	% zastoupení	absolutní číslo citací	% zastoupení
celkem	36	100 %	36	100 %	30	100 %	91	100 %
ANO	14	39 %	17	50 %	22	73 %	32	35 %
z toho Andrej Babiš	8	22 %	12	35 %	15	50 %	18	20 %
ČSSD	3	8 %	7	21 %	4	13 %	16	18 %
KDÚ-ČSL	5	14 %	1	3 %	1	3 %	4	4 %
ODS	4	11 %	4	12 %	1	3 %	10	11 %
TOP 09	3	8 %	3	9 %	2	7 %	16	18 %
STAN	2	6 %	2	6 %	0	0 %	4	4 %
Piráti	1	3 %	1	3 %	0	0 %	1	1 %
KSČM	2	6 %	0	0 %	0	0 %	7	8 %
SPD	2	6 %	1	3 %	0	0 %	1	1 %

Tabulka č. 7: Prostor věnovaný politickým stranám přímou řečí v tematických článcích

Analýza ukazuje, že deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes poskytovaly větší prostor hnutí ANO i Andreji Babišovi v komparaci s deníky Hospodářské noviny a Právo. U deníku Mladá fronta Dnes je to dokonce 73 % a u Lidových novin 50 %. Oba deníky pak velmi výrazně (LN 71 %, MfD 86 %) rozložily prostor věnovaný politickým stranám mezi hnutí ANO a ČSSD. U deníku Hospodářské noviny a Právo vidíme mnohem větší různorodost v citacích, a tedy i větší potenciál vyváženosti.

Mezi citace byly také započítány rozhovory s Andrejem Babišem, u Lidových novin 1 a u deníku Právo 4. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, byl rozhovor počítán jako jedna citace.

Pro testování sledované hypotézy byly zjištěny podíly pro obě skupiny deníků a následně byla testována statistická významnost jejich rozdílu. Podíl článků s přímou řečí ANO nebo Andreje Babiše byl u deníků Hospodářské noviny a Právo celkem 36 % a u deníků Lidové noviny a Mladá fronta Dnes 59 %. Tento rozdíl vyšel navíc podle testu statisticky významný. P-hodnota testu vyšla 0,002, tedy menší než 5 %, proto se zamítla nulová hypotéza o shodné úrovni ve skupinách. Prokázalo se tak, že podíl článků s citacemi ANO nebo Andreje Babiše je závislý na typu deníku. **Potvrdila se tedy sledovaná hypotéza, že deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou poskytovat větší prostor hnutí ANO a Andreji Babišovi v komparaci s deníky Hospodářské noviny a Právo.**

citace ve vzorku	absolutní četnost	ANO a A.B.	podíl
HN + Právo	127	46	36 %
LN + MfD	66	39	59 %
Celkem	193	85	44 %

Tabulka č. 8: Statistické rozdělení třetí hypotézy

## 7.4 Důležitost podle umístění článků

Poslední hypotézy vychází ze zcela standardního faktoru důležitosti, který se dá měřit například podle umístění článku v deníku, přičemž důležitost klesá s vyšším číslem stránky.

**H<sub>4</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít vyšší průměrné umístění článků než druhé dva měřené deníky Hospodářské noviny a Právo.**

hodnota	HN	LN	MfD	Právo
součet všech umístění	76	123	87	91
počet tematických článků	16	24	18	29
průměrné umístění tematických článků	4,75	5,13	4,83	3,14

Tabulka č. 9: Důležitost podle umístění tematických článků vzorku v deníku

Pro vyhodnocení hypotézy bylo třeba zjistit průměrné umístění tematických článků za obě skupiny deníků a statistickou významnost rozdílu mezi nimi porovnat pomocí testu. Průměrné umístění tematického článku v denících Hospodářské noviny a Právo je nižší (3,71), tedy důležitější než průměrné umístění v denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes (5,00). Tento rozdíl však nevyšel podle testu statisticky významný. P-hodnota testu vyšla 0,089, tedy vyšší než 5 %, proto nulovou hypotézu o rovnosti úrovní mezi skupinami nemůžeme zamítnout. Neprokázal se tedy vliv typu deníku na umístění tematického článku v deníku. **Nepotvrdila se sledovaná hypotéza, že deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít vyšší průměrné umístění článků než druhé dva měřené deníky Hospodářské noviny a Právo.**

články vzorku	součet umístění	počet článků	průměrné umístění
HN + Právo	167	45	3,71
LN + MfD	210	42	5,00
Celkem	377	87	4,33

Tabulka č. 10: Statistické rozdělení čtvrté hypotézy

Druhá hypotéza v této oblasti měření se zabývá pouze umístěním na titulní straně, která má jedinečné postavení především proto, že se na ni tradičně umísťují nejnovější a nejdůležitější zprávy dne. Hypotéza vychází především z průběžných informací a zpráv, které naznačují, že MfD a LN často marginalizují problémy a aféry, které se nějakým způsobem dotýkají Andreje Babiše. Příkladem může být srovnání titulních stran z 6. 3. 2018, které rozdílnými způsoby referovaly o demonstracích proti Zdeňku Ondráčkovi (KSČM) a Andreji Babišovi (ANO) z předešlého dne. Mladá fronta Dnes tuto informaci vůbec na titulní stranu neumístila

a rozruch vzbudila především hlavní zpráva na titulní straně, která se týkala autolékárniček a jejich nepoužitelnosti při nehodě.

**H<sub>5</sub>: Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít nižší procento umístění článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, na první straně než druhé dva zkoumané deníky Hospodářské noviny a Právo.**

hodnota	HN	LN	MfD	Právo
počet článků na první straně	3	3	2	5
počet tematických článků	16	24	18	29
relativní četnost tematických článků	19 %	13 %	11 %	17 %

Tabulka č. 10: Umístění tematických článků vzorku na titulní straně

Ze zjištěných údajů lze vidět stejný trend u deníků Lidové noviny a Mladá fronta Dnes a tím je nižší procento četnosti tematických článků na první straně deníku, než jaký mají deníky Hospodářské noviny a Právo. Přestože nejde o statisticky významný rozdíl, připadá mi důležité na tento fakt poukázat.

Pro vyhodnocení této hypotézy bylo třeba zjistit podíl tematických článků, které byly umístěny na první straně za obě skupiny deníků a statistickou významnost rozdílu mezi nimi porovnat pomocí testu. Podíl umístění tematického článku na prvním místě v denících Hospodářské noviny a Právo je vyšší (18 %) než podíl v denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes (12 %). Tento rozdíl však nevyšel podle testu statisticky významný. P-hodnota testu vyšla 0,445, tedy vyšší než 5 %, proto nulovou hypotézu o rovnosti úrovní mezi skupinami nelze zamítnout. **Nepotvrdila se tedy sledovaná hypotéza, že deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít nižší procento umístění článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, na první straně než druhé dva zkoumané deníky Hospodářské noviny a Právo.**

články vzorku	první strana	počet článků	podíl
HN + Právo	8	45	18 %
LN + MfD	5	42	12 %
Celkem	13	87	15 %

Tabulka č. 11: Statistické rozdělení páté hypotézy

## 8 DISKUZE

Získaná data jsou jasná, ale pokud je chápeme v nějakém kontextu, je pochopitelné, že je nelze interpretovat pouze jedním způsobem. Lze tedy především diskutovat a na základě dat si pokládat otázky. Nyní tak mohu polemizovat nad tím, proč se nepotvrdila první hypotéza<sup>15</sup>. Odpovědí může být například úsilí novinářů redakcí MfD a LN pracovat dle výše popsaných mediálních a zpracovatelských rutin, dodržovat základní premisy novinářské profesionality a pracovat dále na vytváření agendy a chovat se, jako kdyby se vlastník nezměnil. Toto úsilí ale zjevně naráží především na střet autocenzury a snahy zachovat si dobré jméno. Vyplývá tak z mnoha rozhovorů s novináři tamních redakcí, např. rozhovor s redaktorem Koreckým (Polách, 2015), a také z dalších výsledků mých šetření, kterými jsou hypotézy potvrzeny, což zase podporuje spíš určitý vliv samotné existence významného majitele.

Obavy veřejnosti ze skupinové konformity redaktorů spadajících pod vydavatelství MAFRA, ke svému majiteli jsou kromě jiného potvrzeny druhou hypotézou<sup>16</sup>. Nepochota pracovat autorsky ve stejné míře jako srovnávané deníky a absence nových informací je sice možným řešením, ale pravděpodobně je nelze hodnotit jako pozitivní vyústění problému vlastnictví. Zvláště v kontextu současné situace tištěných deníků, které jsou každým rokem stále více na ústupu a jež nahrazují rychlá online média, je třeba dbát na kvalitu tištěných zpráv a neustupovat v požadavku na hodnotnou autorskou žurnalistiku.

V případě třetí oblasti šetření<sup>17</sup> se nabízí myšlenka možného ideového souladu MfD a LN, které výrazně rozdělily prostor stranám ANO a ČSSD, které spolu byly v té době ve vládní koalici (a to společně s KDU-ČSL, která však nedostala třetí nejvyšší prostor v případě těchto dvou deníků). Potvrzením třetí hypotézy<sup>18</sup> je bohužel stvrzen jasný střet zájmů Andreje Babiše

---

<sup>15</sup> Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou vykazovat významně nižší četnost článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, než deníky Hospodářské noviny a Právo.

<sup>16</sup> V denících Lidové noviny a Mladá fronta Dnes bude vyšší procento autorských článků ČTK než u druhých dvou zkoumaných deníků Hospodářských novin a Práva.

<sup>17</sup> Prostor věnovaný politickým stranám

<sup>18</sup> Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou poskytovat větší prostor hnutí ANO a Andreji Babišovi v komparaci s deníky Hospodářské noviny a Právo.



jakožto vlastníka novin a vrcholného politika za hnutí ANO. Statisticky významný rozdíl je opravdu obrovský a ukazuje na značný vliv, který hraničí až s politickou reklamou.

V souvislosti s třetí oblastí šetření<sup>19</sup> bych doporučila zaměřit se při případném dalším zkoumání například na regionální verze deníků a členy hnutí ANO a jejich mediální obraz v komparaci s jinými deníky, které nespádají pod skupinu MAFRA.

Čtvrtá oblast šetření<sup>20</sup>, ve které zůstaly zamítnuty obě hypotézy, naopak naznačuje, že se redakce MfD a LN snaží nepřehlížet události, které se jejich majitele týkají, stále zde však zůstává otázka, jak je mohou nezaujatě komentovat a interpretovat, neboť ve světle druhé a třetí hypotézy se to jeví jako vysoce problematické.

Přestože se pátá hypotéza<sup>21</sup> nepotvrdila, určitý specifický trend u deníků LN a MfD ukázala. Přichází tedy v úvahu možnost rozpracovat pátou hypotézu jiným metodickým přístupem, například porovnání titulních stran deníků po určité časové období by mohlo přinést nová podnětná zjištění.

Přínosné by také mohlo být zaměření se na obrazové přílohy s Andrejem Babišem na patřičně velkém vzorku. Již podle výsledků pilotáže použili v redakcích MfD a LN více fotografií s Andrejem Babišem než druhé dva deníky. Vhodný by mohl být rozbor pouze fotografií například v souvislosti s titulkem článku. Podle mého osobního názoru na základě výsledků pilotáže také vyplývá, že HN vykazují vysokou hodnotu synchronicity mezi emocemi Andreje Babiše zachycené na fotografii a vyzněním titulku. Na druhé straně v LN a MfD též koresponduje titulek článku s vyzněním fotografie, ale z více jak 80 % jde o pozitivní vyznění fotografie i naději vzbuzující článek, přestože jde například o vydání Andreje Babiše a Jaroslava Faltýnka Sněmovnou, což neposuzuji jako veskrze pozitivní událost. Mezi tyto rámce bych jako příklad uvedla fotografii, ve které se sám Andrej Babiš staví do pozice oběti na fotografii AB mezi krabicemi, zveřejněné na jeho oficiálním twitterovém účtu.

---

<sup>19</sup> Prostor věnovaný politickým stranám

<sup>20</sup> Důležitost podle umístění článků

<sup>21</sup> Deníky Lidové noviny a Mladá fronta Dnes budou mít nižší procento umístění článků, jejichž hlavním tématem je kauza Čapí hnízdo, na první straně než druhé dva zkoumané deníky Hospodářské noviny a Právo

Přestože se potvrdily pouze dvě hypotézy z pěti, lze říci, že v určitých oblastech deníky spadající pod vydavatelských dům MAFRA vykazují známky vlivu jejich majitele. Tento fakt kromě jiného poukazuje na to, že problematika vlastnictví médií významným politikem a podnikatelem je velmi neprůhledná a kloním se tedy k názoru, že by měl existovat zákon, který tomuto propojení efektivně zamezuje, což bohužel o současné legislativě říci nelze.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce byla komparace čtyř deníků, Hospodářských novin, Lidových novin, Mladé fronty Dnes a Právo, a jejich nastolování agendy Čapí hnízdo. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsem podrobila zkoumání vzorek obsahující 190 článků a výzkum rozdělila do čtyř oblastí zkoumání a z toho plynou tato zjištění:

I/ V první oblasti šetření se nepodařilo prokázat, že by deníky LN a MfD věnovaly výrazně menší prostor kauze Čapí hnízdo v komparaci s deníky HN a Právo.

II/ Ve druhé oblasti se naopak potvrdila hypotéza vycházející z předpokladu, že podíl ČTK v autorství článků v rámci kauzy Čapí hnízdo je u LN a MfD větší než u druhých dvou deníků HN a Právo.

III/ Třetí sekce potvrdila výrazný prostor poskytnutý hnutí ANO a Andreji Babišovi deníky LN a MfD.

IV/ Čtvrtá a poslední oblast zkoumání nepotvrdila, že by deníky LN a MfD věnovaly kauze Čapí hnízdo větší míru důležitosti než druhé dva deníky HN a Právo.

Práce tedy odpověděla na otázky, které jsem si kladla v jejím úvodu. Společným jevem pro nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo v denících Mladá fronta Dnes a Lidové noviny je například vyšší procento přebírání zpráv ČTK a výrazně vyšší prostor věnovaný hnutí ANO a Andreji Babišovi. Výsledky této práce mohou sloužit jako upozornění, že rovnováha médií může být tímto elementem nakloněna a že je pravděpodobné, že došlo k jejímu narušení. Nyní je dále na novinářích, publiku a vlastně celé společnosti, aby mapovala a dále sledovala, k jakým jevům díky změnám vlastníků novin dochází, a dokázala poskytnutým informacím patřičně rozumět a dekodovat je.

Věřím, že tato práce může být dobrým podnětem pro další výzkumy podobného typu či směru, na které jsem průběžně odkazovala v kapitole Diskuze. Další zajímavé informace by zajisté poskytl výzkum konfrontující konkrétně novináře Mladé fronty Dnes a Lidových novin a zohlednil jak jejich pohled, tak konkrétní mediální rutiny, které aktuálně v redakcích fungují. Možná by nakonec obhájil nestrannost a funkčnost dnes tak kritizovaných deníků.

## **ANOTACE**

**Jméno a příjmení autora:** Terezie Štamberová

**Název fakulty:** Filozofická fakulta

**Název katedry:** Katedra bohemistiky

**Název práce česky:** Komparace nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo ve vybraných denících

**Název práce anglicky:** Comparison of media agenda setting in selected journals in case of Čapí Hnízdo affair

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

**Počet znaků:** 77 069

**Počet příloh:** 1

**Počet titulů použité literatury:** 26

**Klíčová slova:** nastolování agendy, konstruování reality v médiích, kauza Čapí hnízdo, Andrej Babiš, gatekeeping

**Key words:** agenda setting, media construction of reality, Čapí hnízdo affair, Andrej Babiš, gatekeeping

### **Anotace bakalářské práce**

Tato bakalářská práce se zabývá komparací čtyř deníků, Hospodářských novin, Lidových novin, Mladé fronty Dnes a Právo, a jejich nastolováním agendy kauzy Čapí hnízdo. Cílem práce bylo zjistit, zda existuje nějaký společný jev pro nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo redakcí Mladé fronty Dnes a Lidových novin. Kromě teoretické části obsahuje práce část analytickou, která se skládá ze čtyř základních oblastí šetření, která byla provedena za pomoci obsahové kvantitativní analýzy. Zjištěným společným trendem pro nastolování agendy kauzy Čapí hnízdo v denících Mladá fronta Dnes a Lidové noviny je například vyšší procento přebírání zpráv ČTK a výrazně vyšší prostor věnovaný hnutí ANO a Andreji Babišovi. Interpretace výsledků a veškerá zjištění jsou shrnuta v závěru práce.

## RESUMÉ

The main goal of this work was the comparison of four daily newspapers, *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta Dnes* and *Právo*, and their media agenda setting in Čapí hnízdo affair. This work examines a sample of 190 articles, using quantitative content analysis. Research is divided into four areas of investigation which brought the following findings.

In the first area of investigation, the work does not prove the LN and MfD journals devoted significantly less space to the Čapí hnízdo compared to the HN and Právo. In the second area (Article authorship), the hypothesis, based on the assumption that the share of ČTK in the authorship of articles about Čapí hnízdo is larger for LN and MfD than for the other two daily newspapers HN and Právo, has been shown to be correct. The third area of investigation (Space dedicated to political parties) confirmed the significant space provided for the ANO movement and Andrej Babiš by LN and MfD.

The fourth and final area of research (The importance of topic by article location) did not confirm that the LN and MfD journals attributed more importance to Čapí hnízdo affair than HN and Právo journals.

This work, therefore, answered the questions I asked in its introduction. A common phenomenon for media agenda setting in the Čapí hnízdo affair in the *Mladá fronta Dnes* and *Lidové noviny* journals is, for example, a higher percentage of news taken over from ČTK and a significantly higher amount of space devoted to the ANO movement and Andrej Babiš. The results of this work can serve as a reminder that the balance of the media can be tilted by this element and that it is likely to be disturbed. It is now up to journalists, audiences, and indeed the entire society to map and monitor changes in newspaper ownership and to understand and decode the information provided.

I believe that this work may be a good incentive for further research of a similar type or direction to which I have referred to. Another interesting information and complementarity to this work would surely provide research that specifically confronts the journalists of *Mladá fronta Dnes* and *Lidové noviny* and took into account their view and the specific media routines that currently work in the editorial offices.

## LITERATURA

- BABIŠ, Andrej. 2017. *Interview ČT24*. [online] ČT24, Praha : Česká televize, 04. 05 2017 [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/>
- BENNETT, L. W. 1996. *News: The Politics of Illusion*. New York : Longman Publishers USA, 1996.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. s. 391. 8085947676.
- CVRČEK, Miroslav. 2018. *Kauza Čapí hnízdo chronologicky: Jak to bylo s dotací, proč Babiše šetřil OLAF i policie a jak si Babiš protířečí*. [online] Praha : Reflex, 2018. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.reflex.cz>
- ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Šenov u Ostravy: Tilia, 2002. ISBN 80-86101-51-7.
- DEARING, James W. a Everett M. ROGERS. 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- DEARING, James W. a Everett M. ROGERS. 1988. *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going*. *Communication Yearbook*, 11, s. 555-594.
- DONATH BUSINESS & MEDIA; MRTHINK. 2012. *Názory českých novinářů na vybrané*. [online] Praha, 2012. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [http://www.dbm.cz/pfile/1zaverecna\\_zprava.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/1zaverecna_zprava.pdf)
- DUŠEK, Jakub. 2016. *Vliv vlastníka média na redakci - etické problémy na příkladech mediálních podnikatelů-politiků Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho*. [online] Katedra žurnalistiky, Univerzita Karlova. Praha : Fakulta sociálních věd, 2016. Bakalářská práce. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/152452/>
- ENTMAN, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993, Sv. 43, 4.
- FARMA ČAPÍ HNÍZDO. 2014. *Čapí hnízdo*. [online] Olbramovice : Farma Čapí hnízdo, 2014. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.capihnizdo.cz/cz/o-capim-hnizde/>
- GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. 1965. The Structure of Foreign News. [online] *Journal of Peace Research*. 1965, Sv. 2, 1, s. 64-91. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z:

[http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11\\_2423/materiale/aa\\_2015-2016\\_galtung-ruge-newsvalues.pdf](http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf)

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. 2007. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 149. 9788073672874.

JÜPNER, Jan. 2013. *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?* [online] Newton media. 2013. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/analyzy/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej/detail>

—. 2014. *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej? II*. Newton media. 2014. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/analyzy/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej-ii/detail>

KALVAS, František, a další. 2012. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. *Sociologický časopis*. 2012, Sv. 48, 1, s. 3-38.

KLUSÁK, Vít. 2015. *Český žurnál: Matrix AB*. [film]. [prod.] Petr Kubica. Česká televize, 2015.

KOHRING, Matthias. *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2004. Wissenschaftliche Paperbacks. 9783896694423.

KOHRING, Matthias a Jörg MATTHES. 2007. Trust in News Media. *Communication Research*. 2007, 34, s. 231-252.

KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. s. 307. 80-7184-134-X.

LEWIN, Kurt. 1947. *Frontiers in group dynamics: concept, method and reality in social science; social equilibria and social change*. [online] Human Relations, 1, 5-41. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [http://lchc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2013\\_07.dir/pdfef83xvxaM.pdf](http://lchc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2013_07.dir/pdfef83xvxaM.pdf)

LIPPMANN, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York : Macmillan, 1922.

MCCOMBS, Maxwell. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009. s. 256. 978-80-7367-591-2.

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. 1993. The Evolution of Agenda-Setting. Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 1993, 43, s. 58–65.

MCCHESENEY, Robert. 2009. *Problém médií*. Všeň : Grimmus, 2009.

- MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. s. 447. 80-7178-200-9.
- NEOVLIVNI.CZ. 2017. *Speciál: Seřadili jsme větvičky Čapího hnízda*. [online] Praha : neovlivni.cz, 2017. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://neovlivni.cz/special-capi-hnizdo-babis-agrofert-dotace/>
- OSVALDOVÁ, Barbora. 2011. *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011.
- PACLÍKOVÁ, Adéla. 2017. *Přehledně: Deset bodů, které objasňují kauzu Čapí hnízdo*. [online] Česká televize, 2017. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/>
- PECÁKOVÁ, Iva. 2011. *Statistika v terénních průzkumech*. 2. vydání. Praha : Professional publishing, 2011. 978-80-7431-039-3.
- POLÁCH, Vladimír. 2015. *Mediální teorie a praxe 2013/2014*. Olomouc : Univerzita Palackého. 978-80-244-5089-6.
- REDAKTOR ČT. 2018. *Babiš čelí správnému řízení kvůli podezření, že stále ovládá média*. [online] Praha : Česká televize, 2018. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/>
- REDAKTOR ČT. 2018. *ROP Střední Čechy vyzval společnost Imoba k dobrovolnému vrácení dotace na Čapí hnízdo*. [online] Praha : Česká televize, 2018. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/>
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN: 8071789267.
- REPORTÉŘI ČT. 2014. *Střet zájmů v číslech*. [online] Praha : Česká televize, 2014. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/>
- RUB-MOHL, Stephan. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada, 2005. s. 316. 80-247-0158-8.
- ŘÁPEK, Jan. 2017. *Kauza Čapí hnízdo přehledně: kvůli čemu chce policie stíhat Babiše a Faltýnka*. [online] Praha : iRozhlas.cz, 2017. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/>
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Žurnalistika a komunikace*. Praha : Grada, 2014. s. 544. 978-80-247-3568-9.



- SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. 1991. *Mediating the message : theories of influences on mass media content*. [online] White Plains, N.Y. : Longman, 1996. s. 313. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf>
- SCHEUFELE, Dietram A. 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. [online] *Mass Communication & Society*. 2000, 3, s. 297–316. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/224818465\\_Agenda-Setting\\_Priming\\_and\\_Framing\\_Revisited\\_Another\\_Look\\_at\\_Cognitive\\_Effects\\_of\\_Political\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/224818465_Agenda-Setting_Priming_and_Framing_Revisited_Another_Look_at_Cognitive_Effects_of_Political_Communication)
- . 1999. *Framing as a theory of media effects*. [online] Volume 49. March 1999, Issue 1, s. 122-130. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/209409815\\_Framing\\_As\\_a\\_Theory\\_of\\_Media\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/209409815_Framing_As_a_Theory_of_Media_Effects)
- SIEBERT, Fred S. a Theodore PETERSON a Wilbur SCHRAMM. 1956. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana : University of Illinois Press, 1956.
- SINGER, Jan. 2017. *Nastolování agendy Čapí hnízdo a EET z pohledu vlastníků médií: Komparativní obsahová analýza MF Dnes a Hospodářských novin*. [online] Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita. Brno, 2017. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ag5ll/Bakalarska\\_prace.docx](https://is.muni.cz/th/ag5ll/Bakalarska_prace.docx)
- ŠKODOVÁ, Markéta ed. a Jan ČERVENKA. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. 978-80-7330-151-4.
- ŠMÍD, Milan. 2004. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [online] Praha : Institut komunikacních studií a žurnalistiky UK FSV, 2004. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf>
- TRAMPOTA, Tomáš a Vlastimil NEČAS. 2007. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*. 2007, 5 (2), s. 12-19.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.
- TRAMPOTA, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. s. 191. 80-7367-096-8.

TUCHMAN, Gaye. 1973. Making news: A study in the construction of reality. [online] *American Journal of Sociology*. 1973, Sv. 79, 1, s. 110-131. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.jstor.org/>

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. 1981. The Framing of Decisions an the Psychology of Choice. [online] *Science*. 30. leden 1981, 211, s. 453-458. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: [https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:ffffffffff-fad3-547b-ffff-ffffe54d58af/10.18\\_kahneman\\_tversky\\_81.pdf](https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:ffffffffff-fad3-547b-ffff-ffffe54d58af/10.18_kahneman_tversky_81.pdf)

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. 2012-2015. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online] Praha : Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012-2015. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

VOLEK, Jaromír a Marína URBANÍKOVÁ. 2017. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mízející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha : Academia, 2017. 978-80-200-2699-6.

WHITE, Aidan. 2015. *The 5 Core Values of Journalism*. [online] England and Wales : The Ethical Journalism Network, 2015. Kanál uživatele Ethical Journalism Network. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.youtube.com>

WHITE, David Manning. 1950. *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. [online] *Journalism Bulletin*. 1950, Sv. 4, 27, s. 383–390. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

WYKA, Angelika W. 2007. *Berlusconiization of the mass media in east central europe (The New Danger of Italianization?)*. [online] Frankfurt, 2007. [cit. 25. 02. 2019] Dostupné z: <http://www.kakanien-revisited.at/beitr/emerg/AWyka1.pdf>

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovník

Proměnná	Popis proměnné	Hodnota 1	Hodnota 2	Hodnota 3	Hodnota 4	Hodnota 5	6	7	8	9	Poznámka
ID	ID článku	číslo									
Dat	Datum vydání	číslo									
Med	Médium	HN	LN	MfD	Právo						
Str	Číslo strany	číslo									
Rub	Rubrika	0 – Zpravodajství	1 – Publicistika								Do publicistiky počítám všechny články, které obsahují autorův názor či interpretaci.
Tém	Kauza Čapí hnízdo hiavním tématem článku	0 – Ne	1 – Ano								I pokud jde o stíhání, či šetřet zájmů a zákon o něm, to vše považují pro toto zkoumání za součást kauzy
Rzs	Rozsah článku	číslo									Počet znaků od prvního písmene za titulkem až po poslední znak textu, včetně autorství atd. ( z technických důvodů)
Foto	Přítomnost fotografie	0 – Ne	1 – Ano								
Foto_AB	Přítomnost fotografie Andreje Babiše	0 – Ne	1 – Ano								
Inf	Informační box o kauze	0 – Ne	1 – Ano								
Cit	Přímé citace Andreje Babiše	0 – žádná	číslo								Jako jeden úsek citace počítám vše, co je uvozeno uvozovkami.
Pol	Vyjádření politických stran	ČSSD	ANO	KDÚ-ČSL	ODS	TOP 09	KSČM	Piráti	Úsvit	SPD	Přímé citace jejich členů a mluvčích. Jako jeden úsek citace počítám vše, co je uvozeno uvozovkami.
Aut	Autorství článků	redakce	ČTK	Kombinace	expert/novinář na volné noze	redaktor jiného média	jiné				Pokud byla uvedena písemná zkratka, dohledala jsme na online webu daného deníku o koho se jedná.