

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky



Mediální prezentace demonstrací organizovaných spolkem Milion chvilek ve vybraných českých médiích. Kvantitativní analýza.

The media image of demonstrations organized by Milion chvilek in selected Czech media. Quantitative analysis.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Lucie Hustáková

Studijní obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou činnost ve sdělovacích prostředcích

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

Olomouc

2019

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje.

V Olomouci dne 12. 12. 2019

Podpis.....

Poděkování

V první řadě děkuji panu Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D. za trpělivost a cenné rady.

Dále bych ráda poděkovala lidem, kteří mě podporovali při psaní této práce.

Jmenovitě K. Štěpánkové, M. Petrové, N. Soumarovi a J. Teichmanovi. V neposlední řadě děkuji všem z Educasoftu za to, že dnem i nocí pracovali, abych já mohla psát.

Na závěr děkuji mé rodině za podporu během celého studia.

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	7
1.1. Vztah žurnalistiky a společnosti	7
1.1.1. Úloha médií v demokracii.....	8
1.1.2. Krize žurnalistiky.....	9
1.2. Proces výběru zpráv	10
1.2.1. Nastolování agendy.....	11
1.2.2. Gatekeeping	12
1.3. Vlastnictví médií	13
1.3.1. Vliv vlastníků	15
1.4. Vlastnictví médií v České republice	16
1.5. Politik a podnikatel Andrej Babiš.....	18
1.5.1. Politická činnost	19
1.5.2. Podnikatelská činnost	20
1.5.3. Berlusconiizace českých médií.....	21
1.5.4. Střet zájmů.....	22
1.5.4.1. Politické zájmy a média	22
1.5.4.2. Politické zájmy a podnikání.....	24
1.6. Protivládní demonstrace v České republice.....	27
1.6.1. Organizátoři demonstrací.....	29
1.7. Způsob výzkumu.....	31
1.7.1. Kvantitativní obsahová analýza.....	31
1.7.1.1. Omezení obsahové analýzy	32
1.8. Mediální obraz demonstrací pořádaných spolkem Milion chvilék.....	33
1.8.1. Cíl práce	34
1.8.2. Způsob realizace a sběru dat	34
1.8.2.1. Hypotéza a výzkumné otázky.....	34
1.8.2.2. Zkoumaný vzorek a období	35
1.8.2.1. Způsob sběru dat	37
1.8.2.2. Kódovací manuál a stanovené proměnné	38
2. Praktická část	40
2.1. Interpretace výsledků výzkumu	40
2.1.1.1. Interpretace výsledků pro otázku č. 1	40
2.1.1.2. Interpretace výsledků pro otázku č. 2.....	42

2.1.1.3.	Interpretace výsledků pro otázku č. 3.....	43
2.1.1.4.	Interpretace výsledků pro otázku č. 4.....	44
2.1.1.5.	Interpretace výsledků pro otázku č. 5.....	46
2.1.1.6.	Interpretace výsledků pro hlavní hypotézu H1	47
Diskuze		48
Závěr		49
Anotace.....		51
Resumé.....		52
Seznam tabulek.....		53
Seznam grafů.....		53
Seznam příloh		53
Použité zdroje		54
Přílohy.....		59

Úvod

Požadujeme demisi! Máme toho dost! Chceme důvěryhodnou vládu a slušného premiéra! To jsou některá z hesel na transparentech demonstrantů, kteří se účastnili protivládních protestů.

Když podnikatel a politik Andrej Babiš odkoupil v roce 2013 mediální dům Mafra, otevřela se veřejná diskuze nad tím, jak moc tento krok ovlivní českou mediální krajinu. Zároveň s tím vyvstala i otázka, jaký dopad bude mít tento krok na editoriální politiku médií, která koupil. I když Andrej Babiš několikrát zopakoval, že nehodlá svá média ovlivňovat, nepodařilo se mu o tom část společnosti přesvědčit. Poté, co se stal předsedou vlády, dostala diskuze o vlivu vlastníka na média ještě větší rozměr a pojem oligarchizace v českém kontextu zásadně nabyl na významu.

Stále více lidí začalo upozorňovat na to, že se v ruce premiéra spojuje několik typů moci a že může velmi snadno tohoto propojení zneužít. Zároveň se začaly objevovat další kauzy, na jejichž základě bylo možné o důvěryhodnosti předsedy vlády pochybovat. Lze jmenovat například kauzy spojené s jeho členstvím v StB nebo čerpáním evropských a státních dotací pro jeho firmy.

Na alarmující situaci, která v České republice nastala, začal mimo jiné na jaře roku 2018 upozorňovat spolek Milion chviliek. Ten zveřejnil petici, která požadovala odstoupení Andreje Babiše z funkce premiéra. Poté spolek začal svolávat demonstrace, které byly nejdříve menšího rozměru, během dvou let se ale počet demonstrantů navyšoval natolik, že se protesty staly největšími v listopadové době.

Vlnu demonstrací musela samozřejmě reflektovat i česká média. V souvislosti s tím se začaly objevovat pochybnosti o způsobu, jakým se k demonstracím vyjadřují média patřící osobě, proti které jsou demonstrace namířeny. Jestli informace o nich sdělují ve stejné míře jako jiná média, jestli premiéra necitují častěji, jestli si informace neupravují. Vzhledem ke stále častějším diskuzím nad tímto tématem a nemožností dohledat „tvrdá data“ o tom, jak to s mírou sdělování informací o demonstracích v premiérových denících opravdu je, bylo vybráno téma této práce.

Ta si klade za cíl komparací deníků, které patří Andreji Babišovi a deníků, které mají jiného majitele, zjistit, jak moc (nebo málo) informují vybraná média o protivládních demonstracích. A zároveň tak zjistit, jestli se potvrzuje často slýchaný názor, že majitel, kterým je v tomto konkrétním případě Andrej Babiš, ovlivňuje svá média.

V rámci teoretické části se tato práce zaměřuje na vztah žurnalistiky a společnosti, na tradiční úlohu médií a na to, k jakým změnám v tomto směru v současné době dochází. Tyto změny jsou rámovány proměnou vlastnických poměrů. Ty ovlivňují nejen proces výběru zpráv, konkrétně nastolování agendy a gatekeeping, ale zároveň mají dopad i na proměnu žurnalistické profese a na to, jak ji vnímá společnost. Konkrétním příkladem, který je v této práci zkoumán, je vlastnictví mediálního domu Mafra politikem a podnikatelem v jedné osobě, kterým Andrej Babiš je. Na případu tématu protivládních demonstrací organizovaných spolkem Milion chviliek je pak provedena kvantitativní analýza deníkových článků pojednávajících o těchto událostech. Cílem je zjistit, jestli a do jaké míry je obsah ovlivněn majitelem média.

V praktické části je pak provedena analýza, v níž jsou zkoumány články, které byly napsány o demonstracích konaných se v období od dubna 2018 do listopadu 2019. Výzkum se zaměřuje na články, které vyšly ve stanoveném období před a po každé z proběhnuvších demonstrací v 9 českých denících. Pomocí kódování jsou z nich poté získána potřebná data, která jsou kvantifikována a následně interpretována. V rámci interpretace jsou zodpovězeny dílčí výzkumné otázky VO1-VO5, díky nimž je možné ověřit nebo vyvrátit hlavní hypotézu práce, kterou je vliv vlastníka na jeho média.

Před závěrem práce je v rámci diskuze zhodnocen výsledek výzkumu. V samotném závěru pak dochází ke zrekapitulování a shrnutí výsledků, které byly díky analýze zjištěny.

1. Teoretická část

Česká mediální krajina prošla po roce 1989 mnoha změnami. Vlastnictví médií se přesunulo do rukou tuzemských i zahraničních soukromníků a mnohá periodika začala vycházet pod hlavičkou velkých mediálních domů.

Tato práce se zaměřuje na zkoumání deníkových článků. Ty běžně osloví kolem 67 % populace.¹ I proto je důležité zmínit, že pomyslnou vládu na poli tisku mají v České republice společnosti Borgis, a. s., Czech News Center, a. s., Economia, a. s., MAFRA, a. s. a VLTAVA LABE MEDIA, a.s.² Všechny jmenované společnosti jsou vlastněny soukromými osobami. V oblasti tisku tedy neexistuje veřejnoprávní médium, jako je tomu u televize (Česká televize) a rozhlasu (Český rozhlas).

S vlastnictvím sdělovacích prostředků připadá jejich majitelům do rukou současně velká míra odpovědnosti a moci. Média jsou jedním z hlavních zdrojů informací a v současné době ovlivňují 9 z 10 osob v české populaci ve věku 12–79 let.³ Vzniká tak prostor pro ovlivňování mínění koncového publika a zároveň pro určování atmosféry v celé společnosti. „Jak říká staré přísloví, média vám nutně neřeknou, co si myslet, ale řeknou vám, na co myslet a jak na to myslet. Chce-li člověk vědět, proč se o něčem píše a proč se o tom píše daným způsobem, pohled na zdroje mu ve velkém procentu případů najde zatraceně dobrou odpověď.“⁴

1.1. Vztah žurnalistiky a společnosti

Nejen vzhledem k technologicko-komunikačním změnám už neplatí, že by se novináři stávali jen lidé s odpovídajícím vzděláním. To znamená ti, kteří vystudovali žurnalistiku, mediální studia atp. Do veřejného mediálního dialogu se dnes může zapojit téměř kdokoli se zájmem o společenské dění, odhodláním angažovat se a projevit svůj názor. To může být problematické zejména proto, že se liší míra odpovědnosti, kterou novináři za svou práci pocítují. Obzvláště s rozšířením

¹ *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8.srpna 2019* [online]. 8.8.2019, 10 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

² *Kancelář ověřování nákladu tisku* [online] [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

³ *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8.srpna 2019* [online]. 8.8.2019, 10 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

⁴ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009, str.16. ISBN 978-80-902831-2-1

internetu, a fenoménu internetového zpravodajství jako takového, kdy může být majitelem a příspěvatelem téměř kdokoli, je zřetelná nutnost uvažovat kriticky a nespolehat se jen na tradiční hodnoty a očekávání, která od médií mohou lidé požadovat.

1.1.1. Úloha médií v demokracii

V demokratickém státě hraje žurnalistika zásadní roli ve formování společenského života. Žurnalistika je zásadní podmínkou pro vznik veřejného prostoru v moderní společnosti. Dává prostor pro veřejnou diskuzi ve velkém společenství lidí, která by byla jinak jen těžko možná. To vše za předpokladu, že se organizace a chování tisku řídí základními principy typickými pro demokratickou společnost. Mluvíme tedy konkrétně o svobodě slova, rovnosti občanů a právním státě.⁵

Média současně do určité míry slouží jako nástroj pro určování společenských pravidel, norem a standardů a v rámci veřejného prostoru zprostředkovávají komunikaci s hlavními institucemi. To vše v rozdílné míře a intenzitě s ohledem na konkrétní médium. Už v minulosti byla společnost ovlivňována například církví, školským systémem a na úrovni jednotlivců pak rodiči nebo kamarády. V současné době pak část tohoto vlivu přebírají, nebo doplňují, i masová média.⁶

Dalším aspektem fungování médií v demokratické zemi, který je důležité zmínit, je spjatost s politikou a ekonomikou, které je do určité míry ovlivňují. Z hlediska politiky představují média potenciální prostor pro vyjádření názoru a zároveň pro ovlivnění v tom smyslu, že mají možnost vyložit realitu vlastním způsobem a ovlivnit tak smýšlení čtenáře.⁷ Postavení sdělovacích prostředků v politice historicky vychází z přibližně posledních 300 let, v nichž se média podílí na politických procesech. Vláda a politické autority čelí většímu tlaku a odpovědnosti vzhledem k veřejnosti.⁸ To, jaký má společnost vztah k médiím, je ovlivněno i stavem a dynamikou ekonomiky, ať už

⁵ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, str. 25. ISBN 978-80-246-3093-9

⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, str. 93. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷ Tamtéž str. 99

⁸ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, str. 196-197. ISBN 978-80-246-3093-9

se zaměříme na hospodářské poměry v rámci státu, nebo na ekonomiku v globálním měřítku.⁹

Ve svobodné zemi nemá žurnalistika vůči státu žádné povinnosti. Což vychází z již zmiňovaného principu svobody slova a nezávislosti tisku. Nicméně i přesto existují nepsané závazky, které žurnalistika směrem ke společnosti nese.

Jedním z očekávání, které lidé od žurnalistiky mají, je informování o tom, co se kde a kdy stalo. Čekají, že nejen tisk, ale média obecně, přinesou zprávy o každodenních událostech, že přiblíží publiku aktuální problémy a názory účastníků událostí, ať už zastánců či protistran. Současně očekávají, že tyto zprávy budou snadno dostupné široké veřejnosti. Ruku v ruce s tím přichází ze strany veřejnosti i očekávání diverzity, poctivosti a přesnosti zpravodajství.¹⁰

Obecně je tedy svoboda a nezávislost žurnalistiky zásadní pro svobodné fungování státu. To dává volné pole kritice a hodnocení událostí a procesů, které se v zemi odehrávají. Umožňují běžné veřejnosti, aby se zapojila do kulturních, politických a jiných dialogů, které by jinak byly jen těžko možné. Zároveň slouží jako „hlídací pes“, který má možnost upozornit na nespravedlivé jednání a pochybení.

1.1.2. Krize žurnalistiky

Výše je popsán ideální stav fungování žurnalistiky v demokratickém státě. V současné době ale pozorujeme vzhledem ke struktuře vlastnictví médií, konkrétně tedy vzhledem k hromadění politické, ekonomické a mediální moci v rukou soukromých subjektů, ohrožování tohoto ideálního stavu.

Žurnalistika prošla během posledních desítek let mnoha změnami (3 transformační fáze od 90. let 20. stol. do současnosti).¹¹ Kvůli politickému a ekonomickému tlaku dochází k omezení svobody žurnalistiky, která je nucena se těmito tlakům přizpůsobovat. „...Spojit tyhle dvě roviny, jakože teorii a novinářské instinkt, to by byl ideál. Ale je to spíš boj o to, aby nás nepřeválcovali politici nebo vlastně teď

⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, str.107. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, str. 39, 190-197. ISBN 978-80-246-3093-9

¹¹ VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. str.25-30. ISBN 978-80-200-2699-6.

spíš inzerenti.“¹², citují autoři nejmenovaného editora v knize *Čeští novináři v komparativní perspektivě*, která se zaměřuje na sebepojetí českých novinářů.

Tato krize se pak projevuje hned ve dvou směrech. Jedním je krize samotných novinářů a jejich vlastních hodnot, druhým pak krize důvěry publika v novináře.

Sami novináři se často potýkají s vnitřním bojem o autenticitu a nemožnost či omezenost projevu vlastního názoru. V kontextu vlastnických změn, a celkově změn ve způsobu fungování porevolučních médií, jsou novináři nuceni přistupovat k adresátům médií, ať už čtenářům, divákům nebo posluchačům, jako ke spotřebitelům. Vzhledem k vnějším vlivům musí zapojovat do své práce více a více marketingového myšlení.

Ze strany publika ztratila profese novináře do určité míry prestiž. Vzhledem k zavedení technologií, které usnadňují komunikaci a vyhledávání informací, přišla tato profese zdánlivě o svou „nepostradatelnost“ z dob, kdy se lidé na novináře spoléhali, protože jim pomáhali s orientací ve „stále komplexnějším světě“.

Nedůvěra publika plyne tedy jednak z technologicko-komunikačních změn, dále pak ze změn mediálně-politických, kdy mají politici přístup do médií, a tím mohou ovlivňovat publikum. Vzniká tak napětí mezi politiky a novináři, kteří se vzájemně obviňují z nedostatku prostoru v médiích a omezování přístupu k informacím. To má v konečném důsledku na svědomí ztrátu důvěry a zájmu publika.¹³

1.2. Proces výběru zpráv

Zprávy se k nám denně dostávají skrze média, která si do velké míry sami vybíráme. Samozřejmě se každý den mimoděk setkáváme i s mnoha informacemi, které si sami nevybereme. Není tedy pravda, že bychom četli a sledovali to, co chceme. Každý den se například dostáváme na místa, kde hraje rádio, které jsme si my sami nevybrali, na internetu narážíme na zprávy, které sami nevyhledáváme atp. Média, kterým případně naše pozornost si tedy můžeme vybrat jen do určité míry.

¹² VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. str.188. ISBN 978-80-200-2699-6.

¹³ Tamtéž str. 130-138

To, že si zvolíme nějaké médium za důvěryhodné a věnujeme mu cílenou pozornost znamená, že vkládáme důvěru i do lidí, kteří v něm pracují a podílí se na předvýběru zpráv, které se k nám dostanou. Kdo určuje, co si zítra ráno cestou do práce poslechneme v rádiu? Co bude na titulní straně novin a čím se otevřou večerní televizní zprávy? Ve většině případů rozhodují editoři novin či relací, které čteme a sledujeme.

Je důležité říct, že v dnešní době lze pouze obtížně určit, kdo a co všechno mělo vliv na výběr události, která byla nakonec přetvořena ve zprávu. Samotní editoři jsou pod velkým tlakem a od toho se odvíjí i rozhodovací procesy, které v redakci daných médií probíhají.

1.2.1. Nastolování agendy

Anglický termín agenda-setting, česky nastolování agendy, se používá pro „model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu...“.¹⁴ V mediální sféře je tak potom označována hypotéza „o vlivu, resp. účinku médií na obsah myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru“.¹⁵

Média mají v rukou obrovskou moc i odpovědnost. Předvybírají události, filtrují a určují, která témata si zaslouží dostat se do mediálního prostoru a která nikoliv. Tento předvýběr má pro čtenáře ovšem i mnoho výhod. Bez něj by bylo téměř nemožné zorientovat se v nepřehledném množství událostí, které se každý den dějí. Nutnost orientace v nějakém prostředí a prostoru je pro člověka přitom naprosto přirozená, a to platí i pro mediální prostor. Různí lidé potřebují různý detail a vhled, různou míru informovanosti.

Čím větší má jedinec potřebu orientovat se, tím je pravděpodobnější, že se nechá ovlivnit agendou masových médií. Tento princip se často ukazuje například před

¹⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, str. 16. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁵ Tamtéž

politickými volbami, u kterých není pro voliče stranická příslušnost jasným ukazatelem, koho volit. Mají pak potřebu zjišťovat a dohledávat další informace.¹⁶

Pokud tedy nějaká zpráva dostává v médiích více prostoru, a pokud ho dostává opakovaně, čtenář získává dojem, že je taková zpráva důležitější, a že je potřeba jí věnovat větší pozornost.

1.2.2. Gatekeeping

Gatekeeping neboli proces hlídání brány, je úzce spjat s již zmiňovaným nastolováním agendy. Jde o teorii, že ve veřejném prostoru se děje mnohem více událostí, než kolika je možné věnovat pozornost.¹⁷ O tom, která událost se nakonec prosadí a stane se tak zprávou, rozhoduje gatekeeper, v češtině hlídač brány / vrátný. Za takové hlídače považujeme lidi, kteří jsou zodpovědní za výběr témat, která se později přepracují na mediální obsah. Rozhodují tedy o tom, co bude do procesu mediace zařazeno a co nikoliv.¹⁸

Lidé, kteří v rámci organizací pracují na těchto pozicích, denně prochází složitým rozhodovacím procesem. Sami jsou však ovlivňováni na několika úrovních, a to na individuální, organizační, extramediální, ideologické a úrovni mediálních rutin.

Pro účel této práce je důležité zmínit vlivy organizace. Tyto vlivy nejčastěji vychází z organizační struktury, nebo technologické podstaty média. Mediální společnosti mají často složitou organizační strukturu a komplikovanou hierarchii a na výběru zpráv se tak může podílet více lidí, kteří jsou v různých pozicích. Někteří z nich jsou vzhledem k pozici v hierarchii společnosti nuceni zaměřit se při výběru tématu spíše na zájem publika, jiní například na informační zdroje.

Zároveň jsou zmínění jednotlivci sami individuálně ovlivňováni a každý z nich tak v různé fázi procesu vnáší do výběru svůj subjektivní pohled.

Obecně platí, že čím zásadnější zpráva přichází v úvahu, tím častěji a ve větší míře vstupují výše postavení gatekeeperi do procesu gatekeepingu. Nejvyšším gatekeeperem

¹⁶ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, str. 92-98. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, str. 16. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁸Tamtéž str. 70

je pak majitel média, který se do procesu může vložit ve chvíli, kdy se ho zpráva nějakým způsobem dotýká.¹⁹

1.3. Vlastnictví médií

Z hlediska typu vlastnictví můžeme rozlišit soukromá a státní média, dále pak média komunitní a média veřejné služby. Ta se od sebe liší v mnoha ohledech, mimo jiné například tím, jestli jsou orientována na zisk. V českém prostředí nenajdeme žádné státem vlastněné médium.

Přibližně od druhé poloviny 20. století můžeme celosvětově pozorovat změny ve vlastnických strukturách na mediálním trhu, který celkově procházel změnami a rozvíjel se. Začal se rozmachovat trend mediálních korporací a vlastnických konglomerátů. Ty mohou zahrnovat různé druhy podniků, které spadají pod jednoho vlastníka. Korporace takového typu vznikají většinou s vidinou zvýšení pravděpodobnosti obchodního úspěchu pomocí koncentrace vlastnictví, a tím dosažení větší moci na trhu, ať už v rámci jednoho tržního odvětví, nebo napříč celým trhem. Kvůli tomu se do popředí dostává užší počet vlastníků, kteří tak zvětšují svou moc v oblasti svého působení.²⁰

V československém prostředí začalo od devadesátých let 20. století díky privatizaci, liberalizaci a komercionalizaci²¹ docházet k významné proměně a následné likvidaci institucionálních a mocenských struktur. Po původním nastavení, kdy vládla a ovlivňovala dění jedna politická strana, vznikl postupně trend klientelistické mentality.

Za mediálně-politický klientelismus je považován takový vztah, který je pro obě strany výhodný. Ze strany média může být například některému politikovi dáno více prostoru nebo je dlouhodobě vyobrazován v dobrém světle. Takový politik pak médiu, které ho upřednostňuje, může na oplátku kupříkladu poskytovat exkluzivní informace.

¹⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006, str. 43-46. ISBN 80-7367-096-8.

²⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, str. 143-149. ISBN 978-80-7367-466-3.

²¹ Dle Volka a Urbánikové (2017) je to proces, ve kterém jde hlavně o zisk na úkor upozadění všech ostatních zájmů. Projevuje se např. větším prostorem pro inzerci.

V rámci tohoto mentálního nastavení tedy dochází k propojení ekonomických a stranicko-politických zájmů.

Splynutí zájmů politiky, médií a ekonomiky je patrné i ze současné situace. V té dochází k hromadění moci v rukou několika nejmocnějších osob.²² Tento jev je nazýván jako oligarchizace médií. V takovém případě pak žurnalisté obchodují se zájmy vlastníka média, ve kterém pracují a jsou pod značným tlakem.

Oligarchizaci médií je možné pozorovat i v jiných státech bývalého Východního bloku. Např. v Polsku, Maďarsku či Rumunsku se na mediálním trhu pohybuje několik magnátů, jejichž primární příjmy ale nejsou z mediální sféry.²³

Na začátku 90. let 20. století se do mediálního života zapojili soukromí vlastníci a došlo tak ke změně starého, státem ovládaného, mediálního „trhu“.

V podstatě ve všech postkomunistických zemích je v rámci transformace mediálního systému možné pozorovat následující změny: oddělení médií od politických vlivů, demokratizaci a zapojení občanů do veřejného dění, odstranění státního monopolu na vysílací služby, komercializaci, koncentraci vlastnictví na různých úrovních (národní i nadnárodní), globalizaci obsahu médií, počátek digitalizace a profesionalizaci povolání žurnalistů.²⁴

Celosvětově je v rámci mediálního odvětví dlouhodobě možné pozorovat tři trendy v koncentraci vlastnictví, a to 1. horizontální, kdy majitel skupuje firmy, které pro něj představují přímou konkurenci, protože se nachází ve stejné fázi výrobního procesu, 2. vertikální, kdy vlastník získává firmy z různých fází výrobního procesu, čímž přebírá kontrolu nad celou výrobou, 3. diagonální, kdy majitel propojuje podniky z různých oblastí podnikání a získává tak možnost jejich vzájemné podpory. Často je možné u jedné korporace pozorovat více typů koncentrace vlastnictví.

²² Sociologická encyklopedie: Oligarchie. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Oligarchie>

²³ ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. *Reportér*. 2014, (3)

²⁴ VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. str.25-26. ISBN 978-80-200-2699-6.

Se vzrůstající silou mediálních korporací přibývá i kritiky, která upozorňuje na to, že mediální produkce těchto korporací stále častěji odpovídá jejich vlastním politickým a ekonomickým zájmům raději než požadavkům veřejnosti.²⁵

„Korporátní sdělovací prostředky mají nutně zájem na korporátním systému. Největší mediální společnosti jsou vlivnými členy korporátního společenství a jsou spolu úzce spojeny obchodními vztahy, společnými investory, spoluprací všech ředitelů a stejnými politickými hodnotami.“²⁶

1.3.1. Vliv vlastníků

Vzhledem k tomu, že soukromí vlastníci usilují o generování finančního zisku, stává se ze zpravodajství model podnikání. Zprávy se tak stávají zbožím, které se musí prosazovat v rámci poměrně zaplněného mediálního trhu.

Při zmínění vlivu vlastníků nemluvíme hned o tlaku na novináře, nebo snad o tom, že by byli přímo nuceni porušovat novinářskou etiku. Jde ale o to, že už jen fakt, kolik bude zpravodajství přiděleno finančních prostředků, nebo na jaké publikum bude cílit, ovlivňuje ze své mj. ekonomické pozice právě vlastník.

Kromě ekonomického vlivu hrozí ze strany majitelů také vliv politický. Ten vychází z toho, že někteří majitelé se stávají vysoce postavenými politickými představiteli, a s tím vzniká i jejich vlastní politický zájem, který mohou mít potřebu prosazovat. Takový vliv se může objevit i nepřímo. Sám vlastník nutně nemusí ovlivňovat své podřízené, ti ale znají jeho politické záměry a mohou tak, ať už vědomě, či nevědomě, prosazovat zájmy svého nadřízeného.²⁷

Nezávislost mediálních organizací je přitom požadována veřejností a vychází z normativní teorie. Společnost od médií v zásadě požaduje tři věci: 1. nezávislost na politickém rozhodování, 2. uplatňování práva svobody projevu a 3. společenskou odpovědnost v rámci plnění prvních dvou bodů.

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, str. 143-149. ISBN 978-80-7367-466-3.

²⁶ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009, str.44. ISBN 978-80-902831-2-1

²⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006, str. 152-155. ISBN 80-7367-096-8.

Míra této svobody vychází v základu z toho, jak je v dané organizaci vyřešen vztah s vlastníkem. Jestli se majitel v rámci společnosti angažuje, nebo jestli volí neutrálnější pozici.²⁸

Existuje obecný předpoklad, že vlivu vlastníka na médium, z hlediska přímého výběru obsahu, se předejde díky profesionalitě, etickým kodexům a snaze o zachování dobré pověsti. Moc, kterou dostávají vlastníci médií do rukou, se proto nepovažuje za zlo. Je ale nutné hlídat, že jí není nadmíra a že nedochází k selekci informací a ke znemožňování přístupu k nim.²⁹

1.4. Vlastnictví médií v České republice

Český mediální systém procházel v posledních desetiletích nemalými změnami. Vrátime-li se do situace, která zde panovala po roce 1948, vidíme naprosté zrušení soukromého vlastnictví a dobu, kdy bylo naprosto běžné, že existovaly stranické noviny a média sloužila politickým uskupením. KSČ vydávala v této době Rudé právo, ČSL Lidovou demokracii. Svě listy vydávaly i státní orgány, vycházela např. Obrana lidu vydávaná Ministerstvem národní obrany.

Na přelomu 80. a 90. let došlo k zásadní reformaci tohoto starého systému vlastnictví v mediálním prostoru. Zásadní změnou, kterou je nutné zmínit, je to, že naprosto přestala existovat média vlastněná státem. Vznikl tzv. duální systém, to je systém, ve kterém naproti sobě stojí média veřejné služby a komerční média.³⁰

V letech bezprostředně po revoluci bylo možné v českém mediálním prostředí sledovat to, že média byla sice vlastněna soukromníky, nikoliv tuzemskými, ale zahraničními. Za zmínku určitě stojí společnost VLP (Vltava-Labe-Press, dnes Vltava Labe Media), která původně patřila pod Verlagsgruppe Passau či Rheinisch Bergische Verlags-Gesellschaft s kontrolou Mladé fronty Dnes a Lidových novin. Vlastníky deníků byly pak většinou různá menší a středně velká vydavatelství taktéž ze zahraničí.³¹

²⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 158-162 ISBN 978-80-262-0743-6.

²⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. 4.*, rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, str. 237-239. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 148-149 ISBN 978-80-262-0743-6.

³¹ Tamtéž

Zásadními roky z hlediska vlastnictví médií byl rok 1992 a 2001, kdy na český trh vstoupili již zmiňovaní němečtí vlastníci. Někdy se tedy hovoří o „germanizaci českého tisku“ a toto období vstupu zahraničních vlastníků na český trh je obecně nazýváno jako „tiskový obchvat“ či „konec českého tisku“.³²

Ve zmiňovaném roce 2001 došlo k restrukturalizaci mediálního trhu. Ta měla dopad hlavně na regionální tisk. Verlagsgruppe Passau spojilo všechna svá vydavatelství, tzn. Vltava, Labe, PNPRESS a PRAGOPRINT do jednoho s názvem Vltava-Labe-Press.³³

Další výrazná změna začala přicházet ve druhé polovině prvního desetiletí nového století. Zahraniční majitelé začali postupně prodávat své vlastnictví tuzemským podnikatelům. Nejvýznamnější jména, která se dodnes ve sféře vlastníků médií objevují, jsou například Daniel Křetínský a Patrik Tkáč (Czech Media Invest), Andrej Babiš (Mafra), Zdeněk Bakala (Economia), Zdeněk Porybný a Ivo Lukačovič (Borgis) nebo Jaromír Soukup (Empresa Media).³⁴

K těmto výrazným změnám z hlediska přesunu vlastnictví z rukou zahraničních korporací do rukou tuzemských milionářů začalo ve větší míře docházet v letech 2008 a 2009. Jedním z důvodů byla ekonomická krize, která měla přímý dopad na pokles zisků. Odchod zahraničních vlastníků můžeme pozorovat i v jiných státech střední a východní Evropy.³⁵

I v České republice tedy v současné době sledujeme výše zmíněný trend, kdy mediální trh ovládá několik soukromých vlastníků, kteří na něm soupeří o pozornost publika. Často zde dochází k majetkovým změnám a trh pozvolna opouští zahraniční majitelé. V poslední době můžeme zmínit například odchod německé skupiny Heinrich Bauer Verlag KG z české pobočky vydavatelství Bauer media, švédské

³² WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, ed. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. Média, kultura, komunikace. str. 64. ISBN 978-80-210-4473-9.

³³ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. str. 122 ISBN 978-80-210-6478-2.

³⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 148-149 ISBN 978-80-262-0743-6.

³⁵ ŠTĚTKA, Václav. Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě. *Reportér*. 2014, (3)

společnosti MTG z televize Prima a francouzské společnosti Lagardere, která do nedávna vlastnila rádia Frekvence 1, Evropa 2 a další.³⁶

V žebříčku 180 států se svobodným tiskem se v roce 2019 Česká republika umístila na 40. místě. Oproti loňsku se propadla o šest příček. Mezinárodní nevládní organizace Reportéři bez hranic (Reporters without borders) v souvislosti s tím upozorňují na alarmující vystupování a postoj prezidenta Miloše Zemana vůči novinářům a také na střet zájmů současného premiéra Andreje Babiše, který je zároveň vlastníkem³⁷ mediálního domu Mafra. V jeho rukou se tedy spojuje politická a mediální moc.³⁸

„There is also concern about the level of media ownership concentration, which is reaching critical levels. Since 2008, new oligarchs have been using their fortunes to buy newspapers in order to reinforce their influence. One of these oligarchs, Prime Minister Andrej Babis, owns the Czech Republic’s two most influential daily newspapers. He is currently being prosecuted for the allegedly fraudulent use of EU subsidies. Claims that his control of these two newspapers violates the law on conflicts of interest have not undermined his political ascendancy.,,³⁹

1.5. Politik a podnikatel Andrej Babiš

V posledních letech se jméno Andreje Babiše objevuje v českých i zahraničních médiích velmi často. Původem slovenský podnikatel a v současné době čtvrtý nejbohatší muž Česka⁴⁰ byl do nedávna oficiálním majitelem holdingu Agrofert, do kterého patří mimo jiné i vydavatelství Mafra, je zakladatelem politického hnutí ANO 2011, bývalým ministrem financí a současným premiérem České republiky.

³⁶ Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. *Media Guru* [online]. 21. března 2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

³⁷ Oficiálně už AB není vlastníkem, protože převedl svůj majetek do svěřenských fondů.

³⁸ World press freedom index. *Reporters without borders: for freedom of information* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking/2019#>

³⁹ World press freedom index: An increasingly outrageous discourse. *Reporters without borders: for freedom of information* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/czech-republic>

⁴⁰ 100 NEJBOHATŠÍCH ČECHŮ 2019 [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://miliardari.forbes.cz/>

Na webových stránkách svého politického hnutí je charakterizován jako „Lídr hnutí ANO, bývalý ministr financí. Vybuřoval jednu z největších českých firem, která dává práci víc než 25 000 lidí.“⁴¹

V současné době není oficiálním majitelem holdingu Agrofert. Ten převedl do tzv. svěřenských fondů, čímž vyhověl požadavkům zákona „lex Babiš“, který je popisován níže v kapitole 1.5.4.2. V prosinci roku 2019 ale získal týdeník Respekt finální audit o Babišově střetu zájmů. I proto bude v této bakalářské práci na Andreje Babiše nahlíženo jako na majitele společnosti.⁴²

1.5.1. Politická činnost

Před osmi lety, tedy v roce 2011, založil Andrej Babiš hnutí nespokojených občanů ANO 2011 s heslem „ANO, bude líp!“.

Hnutí ANO uvádí jako svůj hlavní důvod vzniku následující: „Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované.“⁴³ O rok později se pak stal jeho předsedou.

V roce 2013 se v České republice konaly předčasné parlamentní volby, ve kterých ANO 2011 získalo 18,65 % hlasů, tedy druhý nejvyšší počet. Z postu lídra pražské kandidátky se Andrej Babiš s celkovým počtem 18 955 preferenčních hlasů⁴⁴ stal poslancem Parlamentu České republiky, následně v roce 2014 místopředsedou sněmovny a zároveň získává post ministra financí.⁴⁵

Poté, co na podzim roku 2017 vyhrálo hnutí ANO volby do poslanecké sněmovny, byl Andrej Babiš pověřen prezidentem republiky Milošem Zemanem

⁴¹ Lidé: Andrej Babiš. *ANO bude líp: politické hnutí* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/lide/ministri/>

⁴² Zveřejňujeme celý Babišův audit. Platí střet zájmů i embargo na dotace. *Respekt* [online]. 5.12.2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/zverejnujeme-cely-babisuv-audit-plati-stret-zajmu-i-embargo-na-dotace>

⁴³ O nás: Pár slov o ANO. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

⁴⁴ Andrej Babiš. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/babis-andrej-agrofert/r~i:wiki:1417/>

⁴⁵ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka a Monika METYKOVÁ. Better the Devil You Don't Know: Post-Revolutionary Journalism and Media Ownership in the Czech Republic. *Medijske Studije*. Croatia, 2015, (11), str. 11

k sestavení nové vlády. Ta byla ustanovena 13. 12. 2017 a od 24. 1. 2018 byla v demisi. Toto období je označováno jako období 1. Babišovy vlády.^{46 47}

Na začátku června 2018 byl pak Babiš pověřen sestavením nové vlády. To se mu tentokrát podařilo díky podpoře ČSSD a podepsání tzv. „tolerančního patentu“ s KSČM. Díky podpoře zmiňovaných stran získala tato vláda menšinového charakteru důvěru. Nový kabinet jmenoval prezident 27. 6. 2018.⁴⁸

1.5.2. Podnikatelská činnost

Už před svým vstupem do politiky byl Andrej Babiš známý jako podnikatel. Jeho podnikatelské zájmy se zaměřovaly hlavně na zemědělský průmysl. V roce 1993 založil firmu Agrofert, jejímž primárním zaměřením byl v té době obchod s hnojivy.

V současnosti je firma největší českou a slovenskou firmou v zemědělském a potravinářském průmyslu. Od doby založení se z Agrofertu stala skupina firem, která rozšířila pole svého působení a momentálně tak zasahuje do oblastí pozemní techniky a technologií, chemie, lesnictví a dřevařství, dopravy, obnovitelných zdrojů, médií a již zmiňovaného potravinářství a zemědělství. Dohromady je součástí koncernu 200 společností, které působí na 4 kontinentech, v 18 zemích světa.⁴⁹

V roce 2013 koupil tehdy už jako politik Andrej Babiš vydavatelství Mafra. V současné době pod hlavičkou této mediální skupiny vychází 23 tištěných titulů, vysílají 3 TV stanice a 1 rádio.⁵⁰

Odkup mediálního domu přdestřel v předvečer události na svém Twitteru dnes již velmi známým tweetem, který zněl „Zítra asi něco koupím.“⁵¹ Tak se také stalo a

⁴⁶ Novým premiérem je Andrej Babiš. *Český rozhlas*. 2017 [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-andrej-babis-premier-jmenovani_1712061300_mos

⁴⁷ 1. vláda Andreje Babiše. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2017-cr/andrej-babis-i/prehled-clenu-vlady-andreje-babise-13-12-2017-27-06-2018-166989/>

⁴⁸ Prezident jmenoval členy nové vlády. *Vláda České republiky*. 2018 [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prezident-milos-zeman-jmenoval-cleny-nove-vlady--167039/>

⁴⁹ Koncern Agrofert: O Agrofertu. *Agrofert* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/koncern-AGROFERT>

⁵⁰ Společnosti z oboru: Média a tiskárny. *Agrofert* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/media-a-tiskarny/spolecnosti-z-oboru>

⁵¹ Andrej Babiš. *Twitter* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/349189222000910336>

sám Babiš poté transakci se společností Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft komentoval slovy: „Skupinu Mafra považuji za velmi silného hráče na českém mediálním trhu, především v oblasti seriózní žurnalistiky. Její akvizice bude mít pro naši mediální divizi řadu synergii a umožní nám hledat další nákladové úspory například při fungování našeho týdeníku 5plus2.“⁵²

V době odkupu Mafry oslovovaly její tituly přes 2 miliony čtenářů. A patřily pod ni největší české deníky jako Lidové noviny, MF Dnes a Metro, zpravodajské servery Lidovky.cz a iDnes.cz, nebo televizní stanice Óčko.⁵³

V roce 2018 Mafra patřící pod Agrofert koupila velkou část aktiv společnosti Bauer Media. Tím si výrazně zvětšila okruh čtenářů, protože rozšířila své portfolio o několik lifestyleových a ženských časopisů jako například Cosmopolitan, Rytmus života, Žena a život nebo Chvilka pro tebe.⁵⁴

V současné době je Mafra největším multimediálním domem v České republice. Jeho produkty ročně oslovují až 3,5 milionu čtenářů a každý měsíc navštíví její internetové projekty 7,4 milionu uživatelů. Tituly, které vydává, čte téměř 59 % populace ČR ve věku 12-79 let.⁵⁵

1.5.3. Berlusconizace českých médií

V České republice, jak už bylo v této práci několikrát zmíněno, je vlastnictví v mediální sféře rozděleno mezi několik zásadních hráčů. Je ale důležité zmínit, že na rozdíl od některých jiných států je ve většině případů možné si informace o majitelích poměrně snadno dohledat.

⁵² Babiš kupuje mediální skupinu Mafra. *Media Guru* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/babis-kupuje-medialni-skupinu-mafra/>

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ Babiš posiluje vliv v médiích, Mafra kupuje volnočasové časopisy z Bauer Media. *Hlídací pes* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/babis-posiluje-vliv-v-mediich-mafra-kupuje-volnocasove-casopisy-z-bauer-media/>

⁵⁵ Mafra: O společnosti. *Mafra* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

Termín berlusconizace se běžně zažil a vyjadřuje „přehnanou personalizaci politiky a upozadění demokratických principů. Bohatý a mocný člověk si díky médiím udržuje dobré veřejné mínění a jeho vlastní média proti němu nepíší“.⁵⁶

Andrej Babiš je často přirovnáván k italskému magnátovi, podnikateli a politikovi Silviu Berlusconi, po němž je proces oligarchizace médií přezdíván. Bývalý premiér Itálie se do politiky dostal přes své stavební firmy, které byly částečně dotovány ze státní kasy díky státním zakázkám, které opakovaně získávaly.⁵⁷

Zde je viditelná podobnost s případem českého premiéra. Andrej Babiš je již podruhé premiérem a dlouhé roky čerpal pro své firmy zemědělského koncernu Agrofert evropské a státní dotace. Současně díky Agrofertu, Mafru a postu premiéra kumuluje mediální, politickou a finanční moc.

1.5.4. Střet zájmů

Jak již bylo zmíněno výše, Andrej Babiš je bezpochyby jednou z nejlivnějších osobností v současném Česku. Zmíněné podnikatelské a politické zájmy se ale v mnoha případech střetávají a dostávají do konfliktu.

1.5.4.1. Politické zájmy a média

Pokud je vlastníkem jakéhokoliv média člověk, který je zároveň aktivní ve vrcholové politice, je nasnadě, že může mít (ne nutně musí) snahu svá média kontrolovat a zasahovat do jejich agendy ve prospěch svých politických zájmů.

Když v roce 2013 Andrej Babiš kupoval Mafru, otrásl to hodnotami celého mediálního systému. Zaměstnanci vydavatelství se ocitli v situaci, kdy se museli rozhodnout, jak změnu majitele přijmou. Babiš sice slíbil, že nebude noviny spadající pod Mafru nijak kontrolovat, ale hned v červnu 2013 zavolał tehdejšímu redaktorovi domácího politického zpravodajství Lidových novin Janu Kálalovi a požadoval od něj dosti rázným způsobem vysvětlení ohledně obsahu novin.

Konkrétně šlo o to, proč Lidové noviny nezmínily tiskovou konferenci Babišova hnutí ANO 2011. Babiš v telefonátu zmiňuje jako důvod, proč se

⁵⁶ Berlusconizace. *Politický slovník* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.politicky-slovník.cz/politicke-mysleni/berlusconizace/>

⁵⁷ Hrozí nám berlusconizace? *Newton Media* [online]. 12.9.2013 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/hrozi-nam-berlusconizace/detail>

o konferenci mělo psát, i to, že konkurenti o ní psali a že jeho „ksicht prodává“. Telefonát zakončil slovy: „Doufám, že kluci vědí, co dělají. Asi nevědí, s kým mají tu čest.“

Tímto výstupem naprosto popřel veškerá svá vyjádření o tom, že nebude ovlivňovat editoriaální politiku žádného z tehdy už jeho médií. A i když se poté v redakci, které se incident týkal, několikrát osobně omluvil, přiřivil tím už tak velké pochybnosti, které o jeho vlivu mnoho lidí mělo.⁵⁸

Potom, co se tehdejší předseda hnutí ANO 2011 stal oficiálním majitelem Mafry, začalo se velmi radikálně měnit personální obsazení jednotlivých redakcí. Velké změny proběhly hlavně v Lidových novinách a Mladé frontě Dnes. Z těchto redakcí během roku odešlo, nebo „bylo odejito“ přes 30 redaktorů. Někteří z nich podali sami výpověď, jiným bylo zrušeno jejich pracovní místo, čímž byli nuceni odejít, někteří byli přesunuti na jiné pozice, méně důležité a hůře placené, což je v konečném důsledku také donutilo k podání výpovědi. Svá místa tehdy opustili například tehdejší šéfredaktor Mladé fronty Dnes Robert Čásenský, investigativní reportér Jaroslav Kmenta, šéfredaktor Lidových novin Dalibor Balšínek, či komentátorka Lenka Zlámalová.⁵⁹

Ta po změně vlastníka opustila ekonomickou redakci „To není tak, že on by tam volal nebo cokoliv ovlivňoval, on samozřejmě se drží velmi zpátky a také ví, že to nepotřebuje. (...) Čili: diváci dnes budou moct vidět, že v těch denících budou vycházet rádobly kritické texty, ale bude to v takových těch místech, kde to Andreje Babiše vlastně nezraňuje.“⁶⁰

Do vedení Mladé fronty Dnes byla v lednu roku 2014 dosazena Sabina Slonková, ta a jiní další ji na podzim téhož roku také opustili. Společně se Slonkovou

⁵⁸ Babiš sliboval, že se novinářům z Mafry nebude plést do práce. Vydrželo mu to pár hodin. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nebude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin_201306290610_dbernardy

⁵⁹ Babišův seznam. *Hlídací pes* [online]. 2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>

⁶⁰ Hyde Park. *Česká televize* [online]. 16.12.2013 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058081216-hyde-park/>

skončil i ředitel Mladé fronty Dnes Jiří Kubík a z bezplatného deníku Metro odešel šéfredaktor Josef Rubeš.⁶¹

Sabina Slonková opustila Mafru po šesti měsících svého působení s vyjádřením, že bylo naprosto nemožné pracovat v novinách, které vlastní politik.^{62 63} Dalibor Balšínek podal výpověď a založil si vlastní nezávislé médium, protože nechtěl fungovat v rámci mediálního domu, kde, pokud nefunguje přímá cenzura, dochází minimálně k auto-cenzuře.^{64 65}

Ne všechny odchody ale mohou být přímo spojovány se změnou vlastníka. Mnoho z odcházejících zaměstnanců se k důvodům svých výpovědí odmítlo vyjádřit.

1.5.4.2. Politické zájmy a podnikání

Předním podnikatelským zájmem premiéra Babiše bylo původně zemědělství. To se ale v čase změnilo a dnes je součástí koncernu Agrofert mnoho firem s jinou oblastí působení.

Vzhledem ke svému postavení v obou odvětvích, myšleno politika a podnikatele, se Andrej Babiš dostal do pozice, kdy je člověkem přímo či nepřímo ovlivňujícím proces rozhodování o finančních dotacích a zároveň člověkem, který se o takové dotace uchází a následně je čerpá.

V České republice existuje zákon o střetu zájmů, který omezuje nárok na dotace firem, které jsou vlastněny členem vlády a nepřipouští, aby člen kabinetu vlastnil jakákoliv média.

⁶¹ Z Mafrы odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>

⁶² „Sabina Slonkova left her post six months into the job in September 2014, saying that it was impossible to work for a newspaper owned by a politician.“

⁶³ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka a Monika METYKOVÁ. Better the Devil You Don't Know: Post-Revolutionary Journalism and Media Ownership in the Czech Republic. *Medijske Studije*. Croatia, 2015, (11), 11-13.

⁶⁴ „And I could not at all imagine that under the circumstances I could work for them, for this publishing house, because what actually occurs then is if not outright censorship then quite significant self-censorship.“

⁶⁵ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka a Monika METYKOVÁ. Better the Devil You Don't Know: Post-Revolutionary Journalism and Media Ownership in the Czech Republic. *Medijske Studije*. Croatia, 2015, (11), str. 11-13.

„Podle zákona o střetu zájmů nebudou mít přístup k veřejným zakázkám, nenárokovým dotacím a investičním pobídkám společnosti, ve kterých členové kabinetu drží nejméně čtvrtinový podíl. Součástí zákona je i ustanovení, které zakazuje členům vlády provozovat rozhlasové a televizní vysílání a vydávat periodický tisk.“⁶⁶

V polovině ledna 2017 přehlasovali poslanci veto prezidenta Zemana a v únoru téhož roku vstoupila v platnost novela už zmiňovaného zákona o střetu zájmů, která je přezdívána jako „lex Babiš“, protože největší dopad měla právě na osobu a majetek premiéra. Ten se vyjádřil, že vnímá schválení tohoto zákona jako omezování jeho práv a oznámil, že se bude bránit i právní cestou.⁶⁷

Ještě předtím, než zákon nabyt účinnosti, převedl Andrej Babiš všechny svůj majetek, tj. firmy Agrofert a SynBiol do svěrenských fondů AB private trust I a AB private trust II. Ztratil tak přímou kontrolu nad majetkem. Správcí těchto fondů jsou dlouholetí zaměstnanci Agrofertu Zbyněk Průša a Alexej Bílík, dalším správcem je Babišova manželka Monika Babišová.

„Odešel jsem z Agrofertu v lednu 2014, přestal jsem být generální ředitel a předseda představenstva a nyní jsem se zbavil akcií. Jsem tedy osoba obmyšlená, což znamená, že pokud bych odešel z politiky a nějakým způsobem nastaly okolnosti, že by zákon byl neplatný, mohu následně akcie opět získat. Ale v této chvíli nejsem akcionářem, nebudu mít informace o společnosti a nebudu do ní zasahovat. Nebudu mít ani žádný zisk.“⁶⁸ Premiér tak vyhověl požadavkům stanoveným v zákoně.

O rok a půl později podala nezisková organizace Transparency International první podnět týkající se střetu zájmů premiéra. Upozornila na to, že Andrej Babiš je i přesto,

⁶⁶ Začíná platit zákon o střetu zájmů. Zeman připravuje ústavní stížnost. *Český rozhlas* [online]. 2017 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zacina-platit-zakon-o-stretu-zajmu-zeman-pripravuje-ustavni-stiznost_201702091200_akottova2

⁶⁷ Začíná platit zákon o střetu zájmů. Zeman připravuje ústavní stížnost. *Český rozhlas* [online]. 2017 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zacina-platit-zakon-o-stretu-zajmu-zeman-pripravuje-ustavni-stiznost_201702091200_akottova2

⁶⁸ Babiš převedl Agrofert do svěrenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka. *Česká televize* [online]. 2017 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka>

že převedl majetek do svěřenských fondů, stále hlavní osobou, která Agrofert ovládá a porušuje tak zákon, který zakazuje vládním představitelům vlastnit média.⁶⁹

Mimo jiné organizace Transparency International už o dva roky dříve, tj. v roce 2016, upozornila na možný střet zájmů ohledně dotací v kauze Čapí hnízdo. Tato kauza nehraje v rámci této práce ústřední roli, bude proto zmiňována jen okrajově.

V září roku 2018 podala organizace podnět Generálnímu ředitelství Evropské komise pro regionální politiku a Generálnímu ředitelství pro zemědělství. Upozornila na podezření porušení unijních předpisů, ze kterých vyplývá, že „osoby podílející se na plnění rozpočtu (včetně vnitrostátních orgánů) se zdrží jakéhokoliv jednání, jež by mohlo uvést jejich zájmy do střetu s finančními zájmy EU“.⁷⁰

V květnu 2019 získal týdeník Respekt návrh auditu Evropské komise a v prosinci poté i jeho finální podobu. Audit potvrzuje do té doby údajný střet zájmů premiéra ČR. Uznává, že premiér Andrej Babiš je i po převedení majetku do svěřenských fondů nadále jednou z hlavních osob, která se podílí na řízení firmy, a tím porušuje zákon.⁷¹⁷²

Sám Babiš je i nadále přesvědčen o své nevině, o čemž ujistil už v květnu na mimořádné schůzce i všechny ostatní poslance. „Česká republika nebude vrátet dotace, není k tomu důvod. Já neporušuji ani české, ani evropské právní předpisy týkající se střetu zájmů.“⁷³

⁶⁹ Transparency International podává první podnět týkající se střetu zájmů Andreje Babiše. *Transparency International* [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-international-podava-prvni-podnet-tykajici-se-stretu-zajmu-andreje-babise/>

⁷⁰ Transparency International podává druhý podnět týkající se střetu zájmů Andreje Babiše a evropských dotací pro Agrofert. *Transparency International* [online]. 2018 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-international-podava-druhy-podnet-tykajici-se-stretu-zajmu-andreje-babise-a-evropskych-dotaci-pro-agrofert/>

⁷¹ Babiš a dotace: velké shrnutí v deseti otázkách a odpovědích. *Respekt* [online]. 2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/babis-a-dotace-velke-shrnuti-v-otazkach-a-odpovedich>

⁷² Zveřejňujeme celý Babišův audit. Platí střet zájmů i embargo na dotace. *Respekt* [online]. 5.12.2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/zverejnujeme-cely-babisuv-audit-plati-stret-zajmu-i-embargo-na-dotace>

⁷³ Ministerstvo poslalo Bruselu odpověď na audit k údajnému střetu zájmů premiéra Babiše. *Česká televize* [online]. 2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2909069-ministerstvo-odpovida-evropskym-auditorum-na-zpravu-o-babisovi-rozporujeme-kazdou>

Situace v České republice je tedy poměrně ojedinělá.⁷⁴ Výjimkou je již zmiňovaný Silvio Berlusconi, ke kterému bývá Andrej Babiš v médiích někdy připodobňován. Zatím tedy není jasné, jak se k situaci postavit, momentálně je z právního hlediska premiér nevinný.

1.6. Protivládní demonstrace v České republice

Vzhledem k politické situaci, která je popsána výše, údajnému střetu zájmů, nedodržování a porušování předvolebních slibů a mnoha dalším nejasnostem spojených s osobou premiéra Andreje Babiše nebo jeho strany ANO 2011 se začala výrazně projevat nespokojenost části občanů republiky.

Premiér je dlouhodobě spojován i s dalšími kauzami, které v této práci nejsou rozpracovány (kauza dotací na farmu Čapí hnízdo, spojitost s StB, odvezení vlastního syna ze země). Mnoho lidí se přiklání na jeho stranu, což dokazuje i předvolební průzkum z listopadu 2019 podle kterého má ANO 30,5% podporu obyvatelstva.⁷⁵ Naproti tomu je ale velká část občanů k roli a postavení osoby Andreje Babiše na postu premiéra skeptická.

Proto v roce 2018 vznikl spolek Milion chvilek, který upozorňuje na to, že v současné situaci je v ohrožení demokratický systém státu. Členové tohoto spolku nejprve vyzvali premiéra k veřejné diskuzi, a když několikrát odmítl, začali organizovat pochody a následně demonstrace, na kterých mohou nespokojení občané vyjádřit svůj nesouhlas se současnou politickou situací.

Od dubna 2018 do listopadu 2019 se uskutečnilo celkem 16 demonstrací v rámci kampaně Milion chvilek pro demokracii. Ta byla spuštěna 28. 2. 2018. Protesty probíhaly nejen v Praze, ale i na dalších místech v Čechách a na Moravě.

Demonstrace ovšem nebyly zacíleny jen proti osobě premiéra. První protesty měly upozornit na nedostatečnou nezávislost vlády, další požadovaly nezávislost justice,

⁷⁴ Kdo vlastní média v Česku. *Česká televize* [online]. 2018 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11412378947-90-ct24/218411058131127/obsah/659803-kdo-vlastni-media-v-cesku-marketa-zezulkova>

⁷⁵ Sněmovní volební model listopad 2019. *Median* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wps-content/uploads/2019/12/MEDIAN_Snemovni_model_2019_11.pdf

následně se pak zaměřily na nesouhlas s dosazením Marie Benešové na post ministryně spravedlnosti a požadovaly demisi premiéra.⁷⁶

Od 29. dubna 2019 do 11. června 2019 probíhala každý týden na mnoha místech republiky protestní shromáždění. Na poslední z dosud konaných demonstrací, která proběhla 23. 6. 2019 na Letenské pláni v Praze, se sešlo asi čtvrt milionu demonstrantů.⁷⁷ Jednalo se tak o největší demonstraci po roce 1989.⁷⁸

Doposud spolek Milion chviliek zorganizoval 16 protestních akcí.⁷⁹

Číslo demonstrace	Datum konání	Název
1. demonstrace	9. dubna 2018	Máme právo na slušného premiéra a slušnou vládu
2. demonstrace	22. května 2018	NĚMÝ protest! Němá debata s Babišem.
3. demonstrace	29. května 2018	Pokličkový protest – poslední zvonění Babišovi!
4. demonstrace	5. června 2018	Jednou provždy!
5. demonstrace	17. listopadu 2018	Demisi! Pochod za slušné Česko.
6. demonstrace	23. listopadu 2018	Nedůvěru! Pochod za důvěry_hodnou vládu.
7. demonstrace	29. dubna 2019	Nejsme slepí! Pochod za nezávislost justice.
8. demonstrace	6. května 2019	Jdeme znovu! Postavme se za nezávislost justice! 2
9. demonstrace	13. května 2019	Opravdu chceme demisi! Požadujeme demisi Marie Benešové!
10. demonstrace	21. května 2019	Všichni na Václavák! Je čas vystavit vládě účet.
11. demonstrace	28. května 2019	Máme toho dost! Chceme demisi!
12. demonstrace	4. června 2019	Máme toho dost! Václavák podruhé!
13. demonstrace	11. června 2019	Chceme demisi! Je to na? nás!
14. demonstrace	23. června 2019	LETNÁ – Je to na nás!
15. demonstrace	16. listopadu	LETNÁ 2 – znovu za demokracii

Tabulka 1: Seznam demonstrací

⁷⁶ Aktuality. *Milion chviliek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.milionchviliek.cz/aktuality/>

⁷⁷ Všechny české deníky uvádí účast v rozmezí 250-300 tisíc lidí.

⁷⁸ Na Letné chtělo Babišovu demisi čtvrt milionu lidí, další demonstrace bude v listopadu. *Seznam zprávy* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/prahu-cekama-zozna-nejvetsi-demonstrace-od-roku-1989-74647>

⁷⁹ Profil Milion chviliek pro demokracii: Události. *Facebook* [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/milionchviliek/events/?ref=page_internal

1.6.1. Organizátoři demonstrací

Za uspořádanými demonstracemi stojí spolek Milion chvilek. Ten sám jako účel svého vzniku uvádí „podporu a kultivaci demokratické kultury, občanské angažovanosti a veřejné diskuse v České republice“.⁸⁰

Největší vlnu polistopadových demonstrací spolek pořádal v rámci kampaně Milion chvilek pro demokracii. Na začátku této kampaně, tedy 25. 2. 2018, vyvěsili organizátoři na internet petici za odstoupení Andreje Babiše z funkce. Jejich cílem bylo sehnat během 100 dní milion podpisů lidí, kteří požadují premiérovu rezignaci. To se jim nepodařilo. Do dnešního dne (listopad 2019) ale petici s názvem Chvilka pro rezignaci podepsalo přes 430 tisíc lidí.^{81 82}

Pořádáním demonstrací chtějí organizátoři upozornit na politickou situaci v České republice. Konkrétně na střet zájmů premiéra republiky a na další kauzy, které jsou s jeho osobou spojeny. Na svých webových stránkách uvádí spolek následující důvody:

1. Andrej Babiš nemá zájem o dialog.
2. Andrej Babiš nemyslel vážně své předvolební sliby o rozvíjení demokracie.
3. Trestní stíhání Andreje Babiše je dobře odůvodněné.
4. Andrej Babiš je oprávněně veden jako agent StB.
5. Andrej Babiš ze sebe dál dělá oběť světového spiknutí.⁸³

Na prozatím poslední konané demonstraci, která se uskutečnila 16. listopadu 2019 v Praze na Letenské pláni vyhlásili organizátoři novou podpisovou výzvu. Ta vybízí občany k připojení podpisu slovy:

„30 let po sametové revoluci demokracie nevzkvétá. Je třeba jasně formulovat, co chceme, a také se o to zasadit. My, níže podepsaní, chceme mít politiky, kteří respektují

⁸⁰ O nás. *Milion chvilek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

⁸¹ O nás. *Milion chvilek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

⁸² Podepsali. *Milion chvilek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/podepsali/432>

⁸³ O nás. *Milion chvilek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

demokratická pravidla a instituce, nelžou, nekradou, nestraší a nejsou ve střetu zájmů. Chceme být občany, kterým záleží na druhých lidech, zajímají se o stav společnosti a převzali za ni svůj díl zodpovědnosti. Chceme žít v zemi, v níž se daří svobodě a spravedlnosti, má zdravou krajinu, a kde každý může žít beze strachu, důstojně a rád. Pokud to chcete také, připojte svůj podpis pod následující prohlášení: *Záleží mi na demokracii, najdu si pro ni chvílku a v případě potřeby ji budu bránit.*⁸⁴

Petici dle webu organizátorů podepsalo za prvních 5 dní po zveřejnění přes 160 tisíc lidí.

V rámci posledního protestního shromáždění opět vyzval mluvčí spolku Mikuláš Míňák premiéra Babiše k rezignaci. Tentokrát upřesnil, že jménem spolku požaduje jeho demisi do 31. 12. 2019 s tím, že pokud se tak nestane, Milion Chvílek oznámí 7. ledna 2020 termín konání další demonstrace. Současně vyzval demonstranty k tomu, aby se angažovali v rámci veřejného dění a strany politické opozice pak k tomu, aby se otevřely veřejnosti a umožnily tak snazší zapojení se případných nových členů.

Zároveň byly na poslední demonstraci, kterou spolek zorganizoval, vytyčeny „čtyři červené čáry“, které symbolizují pomyslné hřiště demokracie. V návaznosti na ně organizátoři upozornili, že pokud politici tyto čáry překročí, zorganizují další protesty a proti „nedodržování pravidel“ se ohradí.⁸⁵

„Chceme, aby všichni dodržovali pravidla hry. Chceme, aby se všem hráčům pískaly fauly, ofsajdy a auty. Pokud někdo pravidla dlouhodobě porušuje, měl by být ze hry vyloučen.“⁸⁶

Směrem k občanům se spolek obrátil se seznamem 30 chvílek, tedy 30 aktivit, kterými se mohou lidé při zapojení do dění inspirovat. V rámci šesti kategorií, do kterých spadá zájem o veřejné dění, projev vlastního názoru, vedení dialogu s jinými lidmi, vytváření přátelské společnosti, zapojení se do politiky a podpora veřejně

⁸⁴ Spojujeme lidi, kterým na demokracii záleží. *Milion chvílek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/>

⁸⁵ Spojujeme lidi, kterým na demokracii záleží. *Milion chvílek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/>

⁸⁶ Tamtéž

prospěšné organizace spolek upozorňuje na to, že se lidé nemusí angažovat ve vysoké politice, aby dosáhli změny.⁸⁷

1.7. Způsob výzkumu

Jako způsob výzkumu byla pro tuto práci zvolena kvantitativní obsahová analýza. Pomocí analýzy obsahu můžeme určit, do jaké míry se média zabývají určitými tématy. Tato práce se pak konkrétně zaměřuje na to, jestli, a v jaké míře, domácí periodický tisk, konkrétně deníky, řeší protivládní demonstrace pořádané spolkem Milion chvilék.

1.7.1. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza se využívá při zkoumání velkého množství textu. Jejím cílem je zmapovat pokrytí a způsob zpracování vybraného tématu v mediální krajině. Většinou je charakterizována jako „výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace“.⁸⁸

Jednou z výhod kvantitativní analýzy obsahu je ve srovnání s kvalitativním výzkumem zejména to, že výzkumník se při její realizaci řídí podle přesně daných pravidel. Výzkum má předem pevně danou strukturu a jeho výsledkem je vyčíslitelný popis výskytu hledaných znaků. Díky faktu, že se při kvantitativním zpracování dat jedná o aplikaci stanovených zásad, narůstá objektivita výsledku. To znamená, že pokud bude analýzu stejným postupem opakovat jiný výzkumník, dojde k obdobnému závěru jako jeho předchůdce.⁸⁹

Další výhodou analýzy obsahu kvantitativním způsobem je její schopnost popsat, jak se obsahy médií mění v průběhu času. Zároveň je díky ní možné snadno porovnat různá média a pokud je to třeba, lze díky ní i do určité míry předpovědět, jakým tématům bude veřejnost přikládat důležitost.⁹⁰ Využívá se také ke srovnání několika různých médií stejného typu, jako je tomu v této práci.

⁸⁷ Tamtéž

⁸⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. str. 291. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁸⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. str. 295. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 99 ISBN 978-80-7367-683-4.

Typickým využitím kvantitativní analýzy obsahu je zkoumání tematické agendy médií. V takovém případě můžeme rozlišit dva základní druhy, a to podle toho, jestli je zkoumáno postavení jednoho tématu v průběhu určitého období, nebo je analyzována celá mediální agenda.

V prvním případě pozorujeme, jak se během času měnilo mediální pokrytí daného tématu, kdy měla o téma média největší a kdy nejmenší zájem. Ve druhém případě je pak zkoumána skladba témat v rámci jednoho nebo více mediálních produktů. Dle výsledku takového porovnání je pak zřejmé, v jaké míře se věnují vybraná média např. politice, ekonomii, či kultuře, jestli se dlouhodobě zaměřují na užší, či širší množství témat.⁹¹

1.7.1.1. Omezení obsahové analýzy

Ačkoliv je výše uvedeno, že kvantitativní obsahová analýza směřuje k objektivnějšímu zhodnocení získaných dat porovnáváme-li ji s analýzou kvalitativní, i přesto mají oba tyto způsoby zkoumání své limity.

„Otázka zní, do jaké míry může kvantifikace postihnout širší sociální významnost textů a jejich dosah, když se ukazuje, že vztah mezi mediálními obsahy a jejich vnímání publikem není přímý. (...) Příjemce může vnímat jako zcela zásadní třeba i jen jednu uvedenou informaci, pokud se tak stane specifickým způsobem za vhodných sociokulturních podmínek nebo sdělení rezonuje s jeho osobními zkušenostmi.“⁹² Je tedy nutné poukázat na to, že to, jaký význam mají texty, které jsou zkoumány, na čtenáře, nelze obsahovou analýzou dokázat.⁹³

Skutečnost, že při provedení kvantitativního výzkumu získáme faktická, „tvrdá data“, podporuje onu zmiňovanou objektivitu. Samotný výsledek výzkumu ale nevysvětluje, proč se daný jev vyskytuje. Výstupem analýzy jsou data, která byla získána na základě systému sestaveného výzkumníkem, což má samo o sobě na závěr výzkumu nemalý vliv.

⁹¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 102-104 ISBN 978-80-7367-683-4.

⁹² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. str. 297. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹³ Tamtéž

„I přes tyto nedostatky je dobře a s rozmyslem prováděná kvantitativní obsahová analýza přínosnou indexací mediálních obsahů a přináší určitý popis mediálních sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě.“⁹⁴

1.8. Mediální obraz demonstrací pořádaných spolkem Milion chvilek

Spolek Milion chvilek uspořádal od jara 2018 do podzimu 2019 sérii 16 demonstrací jak v menších městech, tak v Praze. Jak již bylo zmíněno výše, protesty byly vedeny jako výraz nespokojenosti se současnou politickou situací v České republice, konkrétně proti postavení Andreje Babiše v čele vlády (jakožto premiéra a velkopodnikatele v jedné osobě), která získala důvěru díky podpoře KSČM. Od dubna 2019 jsou protesty vyhraněny také proti ministryni spravedlnosti Marii Benešové.

Spolek Milion chvilek spustil kampaň s názvem Milion chvilek pro demokracii, v rámci které lidé mohou podepsat dvě petice. Podporou první vyžadují podepsaní demisi premiéra, podpisem druhé pak dávají najevo, že jim záleží na demokracii a jsou ochotni ji bránit.

Tyto demonstrace byly reflektovány v domácích i zahraničních médiích. Den po protestu, který se uskutečnil 21. května 2019 na Václavském náměstí v Praze, se na Facebooku Milionu chvilek pro demokracii strhla debata o tom, proč Mladá fronta Dnes ani Lidové noviny neinformovaly o protestech na titulní straně. Na fotografii, která je u příspěvku přiložena, srovnávají autoři příspěvku (spolek Milion chvilek) titulky po demonstraci v roce 2019 a po demonstraci v roce 2012.⁹⁵ V tom roce se 17. listopadu na Václavském náměstí konal protest s názvem Stop vládě, který se vyhrazoval proti fungování tehdejší vlády premiéra Petra Nečase.⁹⁶ V novinách z roku 2012 jsou na obou titulních stranách demonstrace, v novinách z roku 2019 nikoliv.

⁹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 110 ISBN 978-80-7367-683-4.

⁹⁵ Profil Milion chvilek pro demokracii: Najdi 10 rozdílů. In: *Facebook* [online]. 22.5.2019 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/milionchvilek/photos/a.731691950371619/1116190831921727/?type=3&theater>

⁹⁶ Protivládní demonstrace 17. 11. 2012. *Česká televize* [online]. 17.11.2012 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/212411034000325-protivladni-demonstrace/>

Správci facebookového profilu i část diskutujících to přisuzují změně vlastnictví, která od roku 2012 proběhla. V komentářích pod příspěvkem se lidé vyjadřují tak, že premiér Babiš ovlivňuje média, která mu patří, což Lidové noviny i Mladá fronta Dnes jsou. V jednom z komentářů pak správce profilu (s největší pravděpodobností organizátor demonstrací) dokonce tvrdí, že předchozí demonstrace byly na titulní straně pražského vydání, v krajských mutacích nikoliv.⁹⁷

1.8.1. Cíl práce

Jak bylo ukázáno na příkladech v předchozí kapitole, někteří lidé se domnívají, že média patřící do holdingu Andreje Babiše svému majiteli „nadržují“. Tato práce se i proto zaměřuje na analýzu článků, které se týkají protivládních demonstrací. Ty jsou tematicky jasně spjaté s postavou premiéra a slouží tedy jako vhodné téma pro analýzu způsobu, jakým deníky holdingu, kterými jsou Mladá fronta Dnes (MfD), Lidové noviny (LN) a Metro, upozorňují na protesty v porovnání s deníky jiných majitelů. Těmi jsou deník Právo, Hospodářské noviny (HN), E15, Aha, Blesk a Deník. Cílem práce je ověřit hypotézu **H1: Skutečnost, že AB vlastní média, ovlivňuje způsob, jakým jsou demonstrace v jeho denících reflektovány.**

1.8.2. Způsob realizace a sběru dat

Vzhledem k tomu, že se jedná o metodu kvantitativní, je jejím základem zkoumání textu pomocí sčítání a kvantifikace. Tím získáme přehled o zkoumaných prvcích a výsledek pak díky tomu můžeme vyjádřit číselně.⁹⁸

1.8.2.1. Hypotéza a výzkumné otázky

Před začátkem samotného procesu analýzy je důležité stanovit si výzkumný cíl, který je dán pomocí hypotézy, nebo výzkumné otázky. Jak u hypotézy, tak u výzkumné otázky je potřeba konkrétní formulace, díky které bude jasné, k čemu směřuje a na co se budeme při zkoumání zaměřovat.⁹⁹

⁹⁷ Profil Milion chviliek pro demokracii: Najdi 10 rozdílů. In: *Facebook* [online]. 22.5.2019 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/milionchviliek/photos/a.731691950371619/1116190831921727/?type=3&theater>

⁹⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. str. 310. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁹⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 106 ISBN 978-80-7367-683-4.

Hlavní hypotézou výzkumu je:

H1: Skutečnost, že AB vlastní média, ovlivňuje způsob, jakým jsou demonstrace v jeho denících reflektovány.

Dále byly stanoveny dílčí výzkumné otázky **VO1-VO5**, díky kterým je možná hlubší analýza zkoumaného vzorku a jejich zodpovězení napomáhá vyvrácení, nebo potvrzení hlavní hypotézy:

VO1: Píší média patřící premiérovi o demonstracích menší množství článků?

VO2: Existuje u deníků patřících premiérovi rostoucí trend počtu článků s přibývajícím počtem demonstrací?

VO3: Citují deníky patřící premiérovi častěji Andreje Babiše než deníky jiných majitelů?

VO4: Upravují deníky patřící premiérovi zprávy od ČTK častěji než média jiného vlastníka?

VO5: Umisťují deníky patřící premiérovi články o demonstracích na titulní stranu méně často než ostatní deníky?

1.8.2.2. Zkoumaný vzorek a období

Po vytyčení hypotéz / výzkumných otázek došlo k určení zkoumaného vzorku. Ten bývá ohraničen, ať už časově, žánrově nebo z hlediska typu média. Zvolený vzorek musí být vždy dostatečně reprezentativní.¹⁰⁰

V rámci praktické části této práce byla provedena analýza 15 z 16 akcí, které uspořádal spolek Milion chvilék. Akce „Kroky pro demokracii“, která se uskutečnila 28. 9. 2019 byla z výzkumu vyřazena, jelikož se nejednalo o demonstraci, ale o sérii výletů k příležitosti státního svátku. Akce byla sice protestně laděna, jednalo se ale o jinou formu protestu než u všech ostatních akcí.

Jako jednotka zkoumání byl zvolen článek, tj. textové sdělení včetně titulku a popisku. Do výzkumu byly zařazeny pouze zpravodajské texty. Tedy texty faktické, ve kterých je událost zachycena a předána čtenáři. Ve výzkumu nejsou zohledňovány texty

¹⁰⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 106 ISBN 978-80-7367-683-4.

publicistické, ve kterých jsou události komentovány a je v nich brán v potaz názor autorů.¹⁰¹

Do zkoumání byly zařazeny všechny¹⁰² celostátní deníky (dle dat Unie vydavatelů)¹⁰³. Konkrétně tedy deník Aha, Blesk, Deník, E15, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta DNES a Právo.

Mladá fronta Dnes, Deník, Metro a Blesk vychází v rozdílné podobě v rámci krajů a regionů České republiky. Mladá fronta Dnes vychází ve 14 mutacích podle krajů. Nejčtenější je v kraji Moravskoslezském. Analýze tedy byla podrobena rubrika Domáci, která vychází ve všech krajích a s ní i část specifická pro moravskoslezský kraj. V rámci vyhledávání v archivu Newton Media byla zohledněna i „rubrika“ Titulní strana.

Obdobný problém bylo potřeba řešit u Deníku, který vychází v 70 regionálních mutacích. Stejně jako u Mladé fronty Dnes byla konkrétní mutace vybrána podle nejvyšší čtenosti. Největší množství čtenářů má dle Unie vydavatelů Deník stejně jako Mladá fronta Dnes v Moravskoslezském kraji. Jelikož nejsou k dispozici žádná veřejně dostupná data o čtenosti jednotlivých mutací (jedná se fakticky o okresní vydání a data o čtenosti jsou zveřejňována pouze v rámci krajů), byl pro účely této práce vybrán Moravskoslezský deník, který vychází v krajském městě Ostravě, jakožto ve městě s nejvyšším počtem obyvatel v kraji, z čehož vychází i předpoklad nejvyššího nákladu a čtenosti.

U deníku Metro, který vychází v 11 mutacích, byla pro potřebu této práce zvolena obdobně jako u dalších deníků nejčtenější verze, kterou je region Praha.

Posledním deníkem, u kterého bylo potřeba vybrat zkoumanou regionální variantu, byl deník Blesk, který vychází v 9 mutacích. Dle kritéria nejvyšší čtenosti byl tedy vybrán region střední Čechy. U všech ostatních zkoumaných deníků vychází pouze jedna varianta, nebo se liší pouze část inzerce, a tím pádem bylo podrobeno zkoumání vždy celé vydání.

¹⁰¹ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. str. 13 ISBN 978-80-246-1899-9.

¹⁰² Kromě deníku Sport, jehož obsah není pro potřeby výzkumu relevantní.

¹⁰³ *Tisková zpráva Unie vydavatelů 8.srpna 2019* [online]. 8.8.2019, 10 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

Současně se vzorkem bylo nutné stanovit zkoumané časové období. Práce je zaměřena na mediální obraz 15 demonstrací, které se uskutečnily od jara 2018 do podzimu 2019. Před samotným výzkumem bylo provedeno zkušební zkoumání toho, jak se liší počet článků v různých dnech před a po demonstraci. Tento „předvýzkum“ byl proveden proto, aby bylo vybráno relevantní zkoumané období vztahující se ke každé jednotlivé demonstraci. U třetiny demonstrací byl v archivu Newton Media vyhledán počet článků, které k tématu demonstrací vyšly. Horizont pro toto zkušební šetření byl stanoven na 5 dní před akcí, den konání protestu a 5 dní po akci. Z tohoto orientačního výzkumu vzešlo, že u zkoumaných 5 demonstrací je největší množství článků vydáno 1 den před uskutečněním demonstrace a 1-2 po jejím konání. Na základě toho bylo stanoveno zkoumané období u všech 15 demonstrací na 2 dny před konáním, v den konání a 2 dny po konání protestu. Jelikož žádný ze zkoumaných deníků nevychází v neděli, nebyla ve výzkumu zohledněna.

1.8.2.1. Způsob sběru dat

Zkoumaná data byla získána pomocí vyhledávání v mediálním archivu Newton Media. Každá demonstrace byla vyhledávána zvláště pomocí nástroje Newton Media Search. U každé demonstrace bylo pro vyhledávání článků stanoveno časové období (2 dny před demonstrací, v den demonstrace, 2 dny po demonstraci) a jako zdroj bylo vybráno 9 zkoumaných titulů (Aha, Blesk, Deník, E15, Metro, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo). V rámci tohoto období a zdrojů byla vyhledávána slova **demonstrace** a **babiš**.

Výsledek vyhledávání byl pak zbaven nerelevantních článků. Vzhledem k tomu, že jedním z vyhledávaných slov bylo slovo **demonstrace**, často se ve výsledcích hledání objevovaly například články o demonstracích, které v daném období proběhly v zahraničí.

Po pročištění vzorku od článků, které nesouvisely s tématem byly z vyhledávání do výzkumu zařazeny pouze zpravodajské texty, ve kterých byla daná demonstrace hlavním tématem. To znamená, že alespoň polovina textu (dle počtu slov) pojednávala o demonstraci organizované spolkem Milion chviliek. Do výzkumu tedy nebyly zařazeny články (typicky v listopadu 2018), ve kterých bylo zmiňováno více demonstrací, přičemž demonstrace pořádané jinými organizátory dostaly v článku více prostoru.

Potom, co byly nerelevantní články odstraněny, zůstal vzorek 121 článků, které byly zařazeny do výzkumu a dále kódovány.

1.8.2.2. Kódovací manuál a stanovené proměnné

Základem kvantitativní obsahové analýzy je stanovení kategorií a konkrétních proměnných, které se mohou ve zkoumaném textu vyskytovat, resp. kterých mohou texty nabývat. Je nutné, aby takové kategorie pokrývaly možnosti, které se mohou v textech objevit a bylo tak možné zkoumané jednotky k příslušným kategoriím přiřazovat. Soubor určených proměnných je nazýván jako kódovací kniha nebo manuál. Po přípravě takové knihy je možné začít se samotným procesem kódování, tj. zpracováním zkoumaného obsahu médií.¹⁰⁴

I pro tuto práci byl sestaven kódovací manuál, ve kterém bylo stanoveno 9 proměnných, které byly následně v textech zkoumány. Při výběru vhodných proměnných bylo přihlíženo hlavně k tomu, aby získaná data poskytla dostatečné množství informací ke zodpovězení výzkumných otázek. Některé proměnné jsou v archivu Newton Media uvedeny automaticky (datum vydání, umístění v rámci vydání, autor), některé je nutno analyzovat po přečtení a porozumění textu (velikost demonstrace, citace aj.). Sestavení takového manuálu mj. umožňuje nezávislé opakování výzkumu.

Typ hodnot	Proměnná
zpracovatelské hodnoty	datum vydání
	rozsah článku
	umístění v rámci vydání
obsahové hodnoty	datum konání demonstrace
	důvod demonstrace
	program
	velikost demonstrace
	citace
	zdroj

Tabulka 2: Tabulka proměnných

¹⁰⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. str. 106 ISBN 978-80-7367-683-4.

U zpracovatelských hodnot bylo datum vydání získáno automaticky v rámci vyhledávání ve formě dd.mm.rrrr. Rozsah článku byl zjišťován manuálně na základě počtu slov. Umístění v rámci vydání bylo rozděleno na možnosti titulní strana / uvnitř vydání.

U obsahových hodnot bylo zjišťováno, jestli je v článku zmíněno datum konání demonstrace, její důvod, program (např. vystupující řečníci), velikost demonstrace, z jakého zdroje deník informace získal a jestli někoho citoval, případně v jakém rozsahu (měřeno na počet slov).

Při zkoumání citací byla v člancích počítána slova výpovědi daného mluvčího (Andrej Babiš / organizátor demonstrace) v rámci sdělení ohraničeného uvozovkami. Za takové ale nebyly považovány nápisy na transparentech, které byly v člancích často citovány.

2. Praktická část

Cílem práce je ověřit hypotézu **H1: Skutečnost, že AB vlastní média, ovlivňuje způsob, jakým jsou demonstrace v jeho denících reflektovány.** Praktická část je proto zaměřena na popis a následnou interpretaci výzkumu, který je založen na principech kvantitativní obsahové analýzy.

Na základě stanovených výzkumných otázek proběhl sběr dat prostřednictvím nástroje Newton Media Search, jak je detailně popsáno v kap. 1.8.2.1. V rámci tohoto výzkumu bylo zkoumáno 121 článků vztahujících se k demonstracím, které vyšly v 9 denících. Tyto články byly následně kódovány dle stanoveného kódovacího manuálu, jak bylo popsáno v kap. 1.8.2.2.

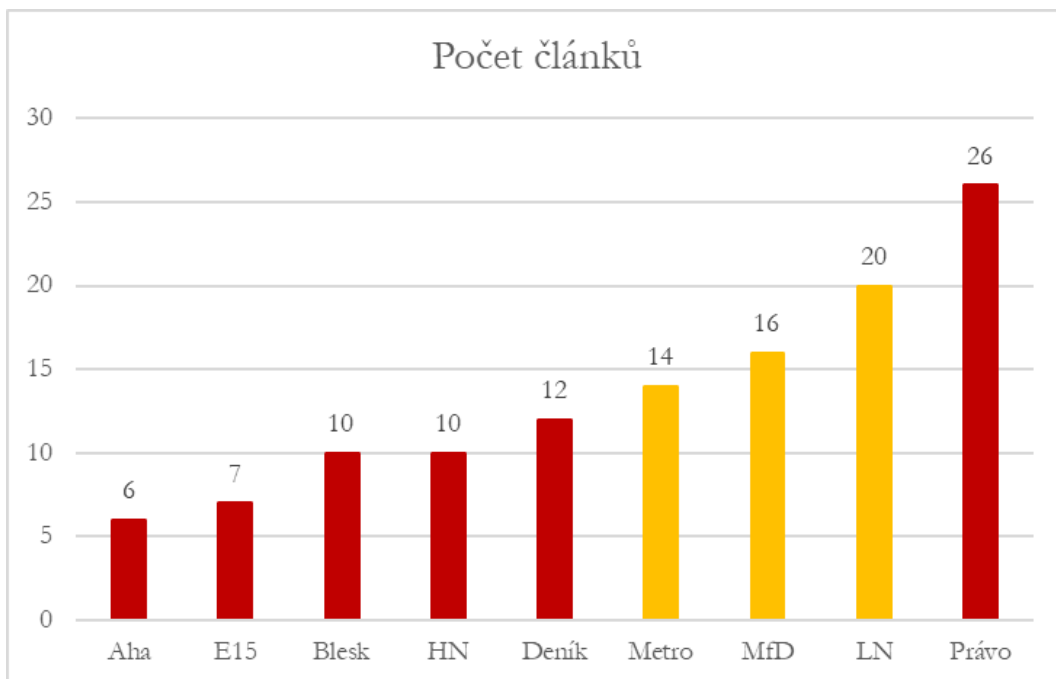
Jak bylo popsáno ve zmíněných kapitolách, ve zkoumaném vzorku nejsou zahrnuty názorové texty. Do výzkumu byly tudíž zařazeny pouze zpravodajské texty, ve kterých byla daná demonstrace hlavním tématem. To znamená, že alespoň polovina textu (dle počtu slov) pojednávala o demonstraci organizované spolkem Milion chvilék.

2.1. Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků provedené kvantitativní obsahové analýzy je uvedena v následujících podkapitolách této práce, a to dle jednotlivých stanovených výzkumných otázek. Výklad jednotlivých zjištění je proveden přehledně prostřednictvím grafů, které jsou doplněny o bližší popis zjištění.

2.1.1.1. Interpretace výsledků pro otázku č. 1

V rámci výzkumné otázky **VO1: Píší média patřící premiérovi o demonstracích menší množství článků?** se zaměřujeme na počty článků v jednotlivých zkoumaných denících. Předpokladem je, že deníky, které patří předsedovi vlády, píší o demonstracích méně často než deníky, které mají jiného vlastníka. Vycházíme z výše popsaného nastolování agendy (1.2.1 Nastolování agendy) a vzhledem k tomu předpokládáme, že premiérové deníky budou mít tendenci téma demonstrací upozadřovat a budou o něm proto psát menší množství článků. Výsledky, které vzešly z analýzy zkoumaného vzorku jsou vizualizovány v grafu č. 1 a následovně popsány.



Graf 1 VO1: Píší média patřící premiérovi o demonstracích menší množství článků?

Ve zkoumaném období vyšlo celkem 121 článků. Počty vydaných článků v jednotlivých denících se pohybují v rozmezí 6-26 textů na deník.

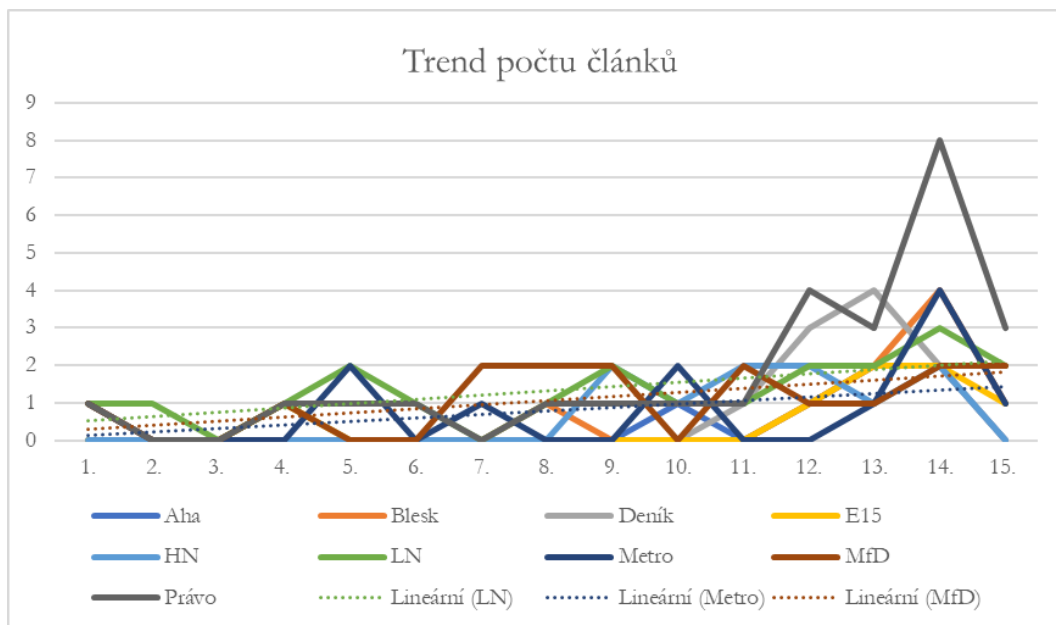
Jak je vidět v příloženém grafu č. 1, 26 článků, tj. 21,5 % z celkového počtu článků, které se zabývají demonstracemi, vyšlo v deníku Právo. Naopak nejméně textů zmiňujících demonstrace bylo nalezeno v deníku Aha, konkrétně je to 6 článků, což odpovídá pouze 5 % vzorku.

Deníky patřící do holdingu Agrofert, tedy Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a deník Metro obsazují 2.-4. příčku výzkumu (hned za deníkem Právo) a je tedy patrné, že všechny tři zmíněné deníky píší o demonstracích častěji než deníky zbývající. V Lidových novinách vyšlo ve zkoumaném období celkem 20 článků, což odpovídá 16,5 % veškerých zkoumaných textů. V Mladé frontě Dnes je to 16 článků, tedy 13,2 % a v deníku Metro pak 14 článků, což odpovídá 11,6 % z celkového počtu vydaných článků.

Z grafu je tedy patrné, že média, která nepatří Andreji Babišovi, nepíší o demonstracích častěji než média, která mu patří. Po ověření pomocí statistického výpočtu, kdy p-hodnota byla vyšší než 5 %, jsme tedy došli k závěru, že **odchylka není natolik významná, aby se předpoklad naplnil.**

2.1.1.2. Interpretace výsledků pro otázku č. 2

Otázka VO2: Existuje u deníků patřících premiérovi rostoucí trend počtu článků s přibývajícím počtem demonstrací? se zabývá trendem počtu článků v souvislosti s navyšujícím se počtem demonstrací.



Graf 2 VO2: Existuje u deníků patřících premiérovi rostoucí trend počtu článků s přibývajícím počtem demonstrací?

V celé práci vycházíme z předpokladu, že majitel má vliv na jím vlastněné médium, mohli bychom tedy čekat, že deníky Andreje Babiše budou o demonstracích informovat, ale článků nebude v dlouhodobém horizontu přibývat.

Ve spojitosti s gatekeepingem a nastolováním agendy, které byly popsány v teoretické části této práce, přicházela v úvahu varianta, že počet zpráv se v premiérových denících nebude dlouhodobě zvyšovat. A to z toho důvodu, že lidé odpovědní za výběr zpráv, budou pod vlivem autocenzury pokládat množství článků o demonstracích za dostatečné a nebudou chtít upozorňovat na protesty mířené proti jejich majiteli.

Například u Mladé fronty Dnes je patrný propad mezi počty zpráv o 9. a 10. demonstraci. Stejně tak u Deníku Metro je patrný velký pokles mezi předposlední a poslední demonstrací, kdy po čtyřech napsaných článcích klesl počet na pouhý jeden vydaný článek.

Z grafu č. 2 je patrné, že ve všech denících počet článků kolísá. Pokud se podíváme na Lidové noviny, můžeme vidět, že od 3. do 5. demonstrace článků přibývalo, poté ale počet článků klesl a 7. demonstrace nebyla v tomto periodiku ve zkoumaném období zmíněna vůbec.

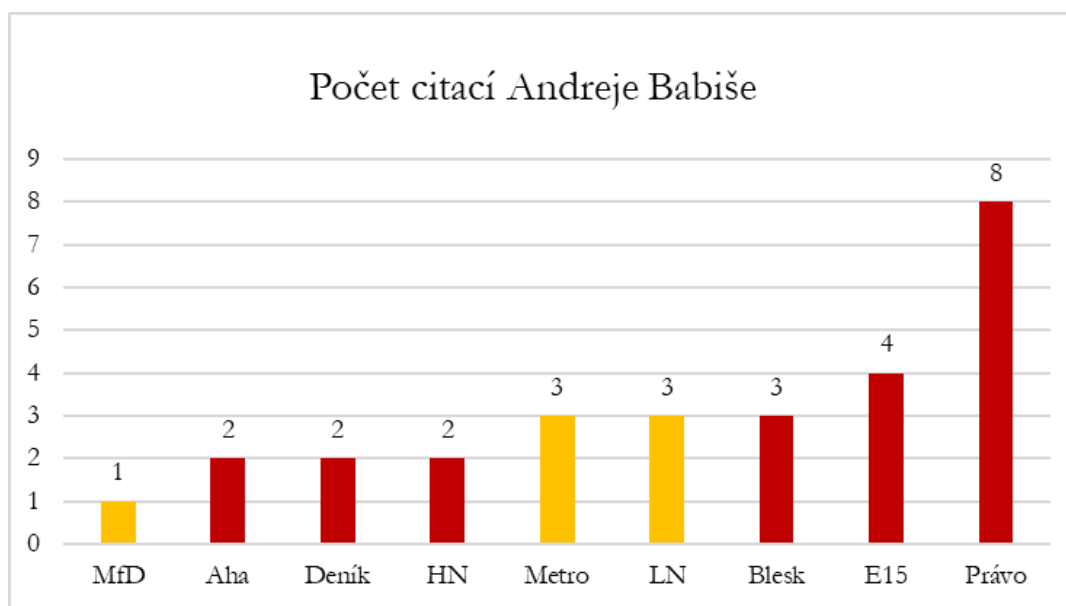
U poslední demonstrace pak můžeme vidět poměrně překvapivou věc, a to, že i přesto, že demonstrace byla největší ze všech, zkoumaná média ji zmínila stejně často? jako předchozí demonstraci (MfD), nebo dokonce ještě méně.

V rámci 2. výzkumné otázky bylo zkoumáno, jestli i přes výše popsany předpoklad, je celkový trend počtu článků v premiérových denících rostoucí. Jak je patrné z grafu č. 2, u všech třech deníků tomu tak je.

Pomocí metody lineární regrese bylo zjištěno, že hladina významnosti je pod 5 %, tím pádem je patrný rostoucí trend u počtu článků vztahujících se k demonstracím a vzhledem k velikosti odchylky se jedná o statisticky významný trend. **Předpoklad o navyšujícím počtu článků se tedy potvrdil.**

2.1.1.3. Interpretace výsledků pro otázku č. 3

V rámci třetí výzkumné otázky **VO3: Citují deníky patřící premiérovi častěji Andreje Babiše než deníky jiných majitelů?** se zaměřujeme na porovnání počtu citací v denících Andreje Babiše a denících, které jsou ve vlastnictví někoho jiného.



Graf 3 VO3: Citují deníky patřící premiérovi častěji Andreje Babiše než deníky jiných majitelů?

Vycházíme zde z předpokladu, že deníky premiéra budou zmiňovat jeho názor ve více případech než konkurenční periodika. Tento předpoklad máme na základě dvou důvodů, a sice že Andrej Babiš by mohl svým deníkům poskytovat vyjádření častěji než deníkům konkurenčním. Zároveň by jeho média na základě ovlivnění obsahu vlastníkem mohla upřednostňovat zveřejnění jeho názoru před názorem organizátorů akcí, kteří se vyjadřují explicitně proti němu.

Z výše uvedeného grafu ale vychází, že oproti předpokladu deníky, které nepatří Andreji Babišovi, citují jeho výroky častěji. V deníku Právo se ve zkoumaném období vyskytuje 8 citací Andreje Babiše, což odpovídá 28,6 % z celkového vzorku, který činí 28 citací napříč všemi 9 zkoumanými deníky.

Druhou příčku obsadil deník E15 se čtyřmi citacemi Andreje Babiše, což je více než 14% výskyt citací v rámci zkoumaného vzorku.

Deníky Metro, Lidové noviny a Blesk pak ve zkoumaném období obsahovaly 3 citace v každém z deníků, což odpovídá téměř 11 % výskytu ve zkoumaném vzorku. Následují deníky Aha, Deník a Hospodářské noviny s dvěma výskyty citací Andreje Babiše a na poslední příčce, s jedním výskytem citace premiéra je Mladá fronta Dnes.

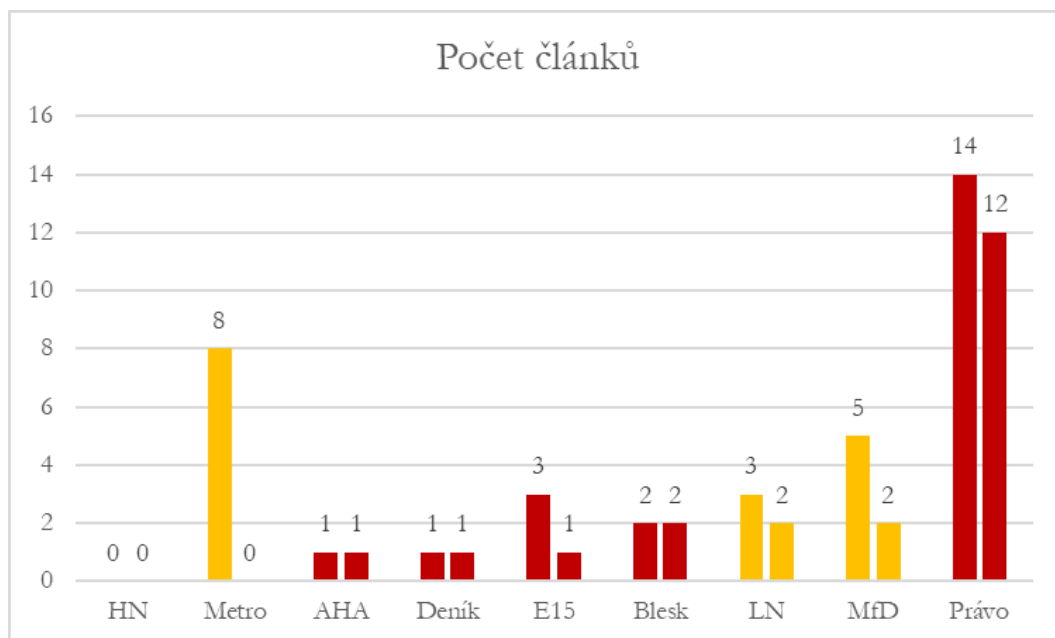
Přestože z výše uvedeného grafu vyplývá, že média nepatřící Andreji Babišovi jej citují častěji, binomickým testem jsme zjistili, že p-hodnota je nižší než 5 % a z toho důvodu **se předpoklad nepotvrdil.**

2.1.1.4. Interpretace výsledků pro otázku č. 4

Výzkumná otázka **VO4:** Upravují premiérové deníky zprávy od ČTK častěji než média jiného vlastníka? se zabývá způsobem přebírání článku od České tiskové kanceláře.

Předpokládáme zde, že Babišovy deníky budou do zpráv o ČTK zasahovat ve vyšším počtu případů než ostatní deníky. A to z následujícího důvodu: ČTK je považována za důvěryhodný a objektivní zdroj informací, média obecně od ní přebírají například číselné údaje, nebo exkluzivní vyjádření, která jí poskytl některý z politiků. Mohli bychom tak na jednu stranu očekávat, že premiérové deníky se budou snažit přebírat nezměněné články od České tiskové kanceláře z důvodu, aby nemohly být

nařčeny z upravování podávaných informací. Ale vzhledem k tomu, že v této práci celkově vycházíme z předpokladu, že majitel má vliv na obsah jím vlastněného média, bereme v potaz možnost, že by Babišova média mohla být méně objektivní a více článků si upravovat dle svých potřeb.



Graf 4 VO4: Upravují premiérové deníky zprávy od ČTK častěji než média jiného vlastníka?

Před interpretací samotných výsledků je nutno říct, že sloupce na levé straně ukazují počet článků, které deník převzal od ČTK a pravé sloupce počet takových článků, které prošly úpravou. Při analýze byly za takové články považovány ty, u kterých byl jako autor uveden zároveň autor z redakce deníku a ČTK.

Počet článků, u kterých deníky čerpaly z ČTK není ve většině případů, snad kromě deníku Právo, nijak vysoký. Deník Právo, ve kterém vyšlo o demonstracích celkem 26 článků, u 14 z nich čerpal z ČTK a 12 článků nějakým způsobem upravil, což odpovídá 85,7 %.

Jiný přístup můžeme vidět naopak u deníku Metro, který 8 článků čistě přejal a neprovedl v nich žádné úpravy. Je tedy jasné, že změny v článcích ČTK jsou 0%. Zaměříme-li se na zbylé dva deníky holdingu, vidíme, že Mladá fronta Dnes převzala 5 článků a z toho 2 upravila, jedná se tedy o změny ve 40 % převzatých článků. U posledního deníku, jehož majitelem je Andrej Babiš, tedy u Lidových novin, pak vidíme, že upravil 2 ze 3 převzatých článků, tj. 66,7 %.

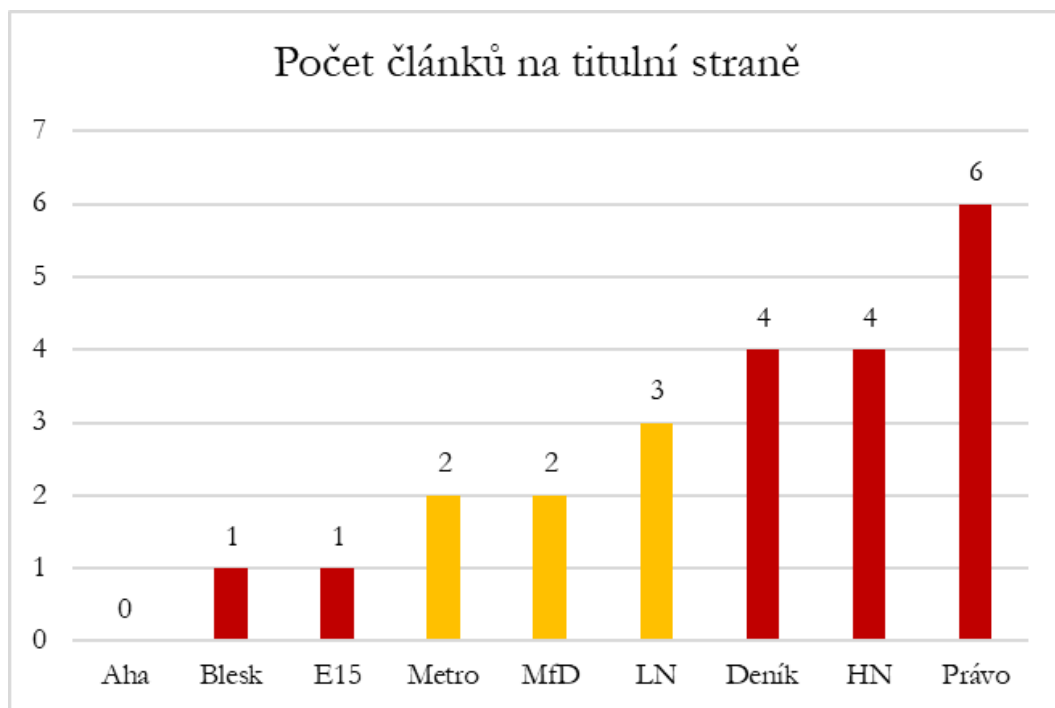
Napříč všemi zkoumanými deníky tedy můžeme pozorovat poměrně velké množství upravených článků. Respektive malé množství článků, které byly přežaty beze změny. Je tedy na pováženou, jestli je výše zmíněný předpoklad o ovlivňování objektivitu zpráv upravováním článků ČTK na místě.

Při výpočtu statistické významnosti byla p-hodnota vyšší než 5 %, **nemůžeme tedy potvrdit předpoklad**, že deníky Andreje Babiše přebírají články ČTK v původním znění, méně často než deníky jiných vlastníků.

2.1.1.5. Interpretace výsledků pro otázku č. 5

Pátá výzkumná otázka **VO5**: Umisťují deníky patřící Andreji Babišovi články o demonstracích na titulní stranu méně často než ostatní deníky? se zaměřuje na umístění článků o protivládních demonstracích v rámci vydání. Konkrétně bylo zkoumáno, kolikrát se v daných denících na titulní straně objevil článek pojednávající o tomto tématu. Vycházíme z předpokladu, že deníky patřící premiérovi, budou na titulní straně zmiňovat demonstrace v menším množství případů.

Stejně jako u předchozích výzkumných otázek předpokládáme, že periodika, která patří premiérovi, se budou snažit demonstrace proti jejich vlastníkovvi nějakým způsobem upozadovat. V tomto případě předpokládáme, že článek o demonstraci nebude umístěn v rámci titulní strany ve zkoumaném období tolikrát, jako v konkurenčních denících.



Graf 5 VO5: Umisťují deníky patřící Andreji Babišovi články o demonstracích na titulní stranu méně často než ostatní deníky?

Z grafu č. 5 je patrné, že nejvíce článků o demonstracích vydal na titulní straně deník Právo, a to celkem 6 článků. Hned po něm byla nejvyšší četnost titulních článků v Hospodářských novinách a Deníku. Čtvrté až šesté místo patří deníkům holdingu, v pořadí Lidové noviny se 3 články na titulní straně a po nich Mladá fronta Dnes a Metro. Oba tyto deníky uveřejnily v rámci titulní strany 2 články věnované demonstracím. Deníky E15 a Blesk umístily články o protestech na titulní stranu pouze ve dvou případech a deník Aha je tam neumístil ani jednou.

Vzhledem k tomu, že při statistickém ověření významnosti vyšla p-hodnota nižší než 5 %, **nemůžeme předpoklad potvrdit**. Nemůžeme totiž vyloučit, že obě skupiny deníků, ať už Babišovy deníky, nebo deníky jiných majitelů, umísťují články na titulní stranu stejně často.

2.1.1.6. Interpretace výsledků pro hlavní hypotézu H1

Praktická část této práce se snažila ověřit hypotézu **H1: Skutečnost, že Andrej Babiš vlastní média, ovlivňuje způsob, jakým jsou demonstrace v jeho denících reflektovány**.

Pro potvrzení, nebo vyvrácení této hypotézy bylo v rámci výzkumu položeno pět výzkumných otázek. Každá z nich stejně tak jako hlavní hypotéza, vycházela z předpokladu vlivu vlastníka na média.

Pouze v jednom z pěti případů byla hodnota odchylky natolik významná, aby se daný předpoklad potvrdil. Ve zbylých čtyřech případech tomu tak nebylo.

V rámci kvantitativního výzkumu obsahu 9 vybraných deníků **tedy nemůžeme potvrdit hypotézu**, že reflexe demonstrací ve vybraných médiích je ovlivněna osobou vlastníka, kterou je ve zkoumaném případě premiér České republiky Andrej Babiš.

Diskuze

Po samotném výzkumu a interpretaci dat by neměla být opomenuta úvaha nad tím, proč se výsledky od původních předpokladů natolik liší. V celé práci jsme vycházeli z předpokladu, že majitel má vliv na své médium a že jeho deníky, v našem případě MfD, LN a Metro, budou jeho osobu nějakým způsobem zvýhodňovat, nebo minimálně nebudou prezentovat demonstrace ve stejné míře jako zbývající zkoumaná média, a bude tak možné pozorovat trend oligarchizace médií.

Více zarážející fakt než to, že deníky z holdingu dle získaných dat „nenadržují“ svému majiteli, může být to, že celkové zastoupení počtu článků o demonstracích bylo poměrně nižší oproti původnímu předpokladu. O všech demonstracích bylo vydáno pouze 121 zpráv. Skutečnost, že o 3. demonstraci nevyšel ani v jednom deníku ve zkoumaném období ani jeden článek je více než překvapivá. Může to ale mimo jiné poukazovat na to, že média při prvních demonstracích nepovažovala protesty za významné a upozaďovala je na úkor jiných mediálně zajímavějších událostí. Otázkou je, z jakého důvodu se tak dělo. Stejnou demonstraci přitom média zmiňovala na internetu. Psali o ní například Novinky.cz, Lidovky.cz nebo Deník.cz.

V návaznosti na krizi žurnalistiky, která je popsána v teoretické části této práce, bychom například mohli uvažovat nad tím, jestli se funkce médií nezměnila natolik, že v tištěné verzi upřednostňují ty zprávy, které „lépe prodávají“. Tedy jestli častěji nezmiňují více diskutovaná témata na úkor zdánlivě méně zajímavých událostí, aby si tak zajistila vyšší prodej a tím i vyšší zisk.

Ke krizi žurnalistiky jako takové nás směřuje už samotná skutečnost, že se musíme zabývat výzkumem o nezájatosti médií. Pokud bychom vycházeli z ideálního stavu, který byl několikrát zmiňován v teoretické části, neměl by být takovýto výzkum vůbec potřeba a média by se měla snažit podávat vyvážené informace bez ohledu na majitele. Už jen fakt, že v průběhu výzkumu bereme v potaz možnost, že autoři či editoři novin jsou pod tlakem, a z toho důvodu může v některých případech docházet k autocenzuře, je alarmující. Potvrzuje vlastně to, co bylo zmíněno v kapitole Krize žurnalistiky, kde je pojednáváno o ztrátě úrovně a nezávislosti žurnalistické profese.

Závěr

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy bylo v této práci zjištěno, že na příkladu článků napsaných o demonstracích pořádaných spolkem Milion chvilek nebylo možné potvrdit hypotézu **H1: Skutečnost, že AB vlastní média, ovlivňuje způsob, jakým jsou demonstrace v jeho denících reflektovány.**

V rámci výzkumu bylo zodpovězeno celkem pět výzkumných otázek. Předpoklad, ze kterého bylo u každé z nich vycházeno, se nepodařilo potvrdit ve čtyřech případech, jejichž konkrétní příklady jsou uvedeny dále.

VO1: Píší média patřící premiérovi o demonstracích menší množství článků? Jak je patrné z dat, která byla pro tuto otázku získána, nejvíce píše o demonstracích deník Právo a hned po něm všechny tři zkoumané Babišovy deníky. Zbytek zkoumaných deníků je co do počtu článků až za nimi.

VO2: Existuje u deníků patřících premiérovi rostoucí trend počtu článků s přibývajícím počtem demonstrací? Tato otázka je jedinou z pěti zkoumaných, u které není možné vyvrátit stanovený předpoklad. I přesto, že v denících v čase pozorujeme proměnlivý počet článků, je v konečném výsledku patrné, že u všech Babišových deníků je dlouhodobý trend rostoucí.

VO3: Citují deníky patřící premiérovi častěji Andreje Babiše než deníky jiných majitelů? Předpoklad, že deníky, které patří premiéru Babišovi budou poskytovat jeho vyjádření častěji, než konkurenční periodika se nepodařilo potvrdit. Jak je patrné z výsledků výzkumu, například Lidové noviny a Metro sice citují Andreje Babiše méně než Blesk, Právo a E15, ale poskytly ve zkoumaném období více článků než Deník, Hospodářské noviny nebo Aha.

VO4: Upravují premiérové deníky zprávy od ČTK častěji než média jiného vlastníka? Při porovnávání autorství článků a počtu článků, které převzaly deníky Andreje Babiše bez úprav, jsme došli k tomu, že například deník Metro převzal od ČTK beze změn 8 článků. V Mladé frontě Dnes a Lidových novinách vyšly 2 upravené články.

VO5: Umisťují deníky patřící Andreji Babišovi články o demonstracích na titulní stranu méně často než ostatní deníky? V rámci této otázky jsme došli ke zjištění,

že všechny tři deníky Andreje Babiše se pohybují ve středových hodnotách zkoumaného vzorku. Častěji než Babišovy deníky zmiňují demonstrace na titulní straně Deník, Hospodářské noviny a Právo, méně často než Babišovy deníky pak E15, Blesk a Aha.

Nemůžeme tedy říci, že by v rámci zkoumaného vzorku bylo možné prokázat patrný vliv vlastníka na jím vlastněná média.

Anotace

Jméno a příjmení autora: Lucie Hustáková

Název fakulty: Filozofická fakulta

Název katedry: Katedra bohemistiky

Název práce česky: Mediální prezentace demonstrací organizovaných spolkem Milion chvilek ve vybraných českých médiích. Kvantitativní analýza.

Název práce anglicky: The media image of demonstrations organized by Milion chvilek in selected Czech media. Quantitative analysis.

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

Počet znaků: 91 943

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 55

Klíčová slova: Andrej Babiš, Milion chvilek, demonstrace, vlastnictví médií, krize žurnalistiky, nastolování agendy, gatekeeping

Key words: Andrej Babis, Milion chvilek, demonstration, media ownership, journalism crisis, agenda setting, gatekeeping

Anotace bakalářské práce: Tato bakalářská práce se zabývá vlivem vlastníka médií na jejich obsah. Ve spojitosti s nastolováním agendy, gatekeepingem a krizí žurnalistiky poukazuje na situaci, která nastala v České republice po vstupu Andreje Babiše na mediální trh. Pomocí kvantitativní analýzy zkoumá zpravodajské články v českých denících, které byly napsány o demonstracích pořádaných spolkem Milion chvilek. Demonstrace se konaly v období od jara 2018 do podzimu 2019 a byly namířeny proti osobě českého premiéra Andreje Babiše.

Resumé

The aim of the bachelor thesis is to determine, whether the media owner has an influence on the media content. Our specific focus was on Czech Prime Minister in order to find out whether he has an influence on the daily newspapers Metro, Mladá fronta Dnes and Lidové noviny.

The theoretical part focused on the transformation of the relationship between journalism and society. We used the situation in the Czech Republic as the example of media's oligarchization. The examined example is Czech Prime Minister Andrej Babiš, who has bought the Mafra media house in 2013, thus gained both media and political influence.

The practical part contains quantitative content analysis of 121 news articles from Czech dailies Aha, Blesk, Diary, E15, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes and Právo. Examined articles dealt with demonstrations organized by the Milion chvilek association between April 2018 and November 2019. Those demonstrations spoke against Andrej Babiš. With the help of five research questions, set prior to the research, we tried confirm the main hypothesis: The fact that AB owns the media influences the way those demonstrations are reflected.

The research examined whether dailies owned by Andrej Babiš publish a higher number of articles, whether they mention articles on demonstrations on the front page more often, whether they quote Andrej Babiš more often and whether they write less or more about the demonstrations than the other 6 newspapers belonging to different media houses.

Our reserach question was not confirmed in 4 cases out of 5. The main hypothesis then couldn't be confirmed. We cannot confirm that Andrej Babiš influenced the content of his dailies in connection with the topic of demonstrations directed against him.

In the end of the thesis we discussed what was deducted from the results of the thesis and how the current situation on the media market affects the perception and functioning of the journalistic profession.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam demonstrací.....	28
Tabulka 2: Tabulka proměnných	38

Seznam grafů

Graf 1 VO1: Píší média patřící premiérovi o demonstracích menší množství článků?	41
Graf 2 VO2: Existuje u deníků patřících premiérovi rostoucí trend počtu článků s přibývajícím počtem demonstrací?	42
Graf 3 VO3: Citují deníky patřící premiérovi častěji Andreje Babiše než deníky jiných majitelů?.....	43
Graf 4 VO4: Upravují premiérový deníky zprávy od ČTK častěji než média jiného vlastníka?.....	45
Graf 5 VO5: Umíst'ují deníky patřící Andreji Babišovi články o demonstracích na titulní stranu méně často než ostatní deníky?.....	46

Seznam příloh

Příloha 1 Kódovací manuál.....	58
---------------------------------------	----

Použité zdroje

1. vláda Andreje Babiše. *Vláda České republiky* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2017-cr/andrej-babis-i/prehled-clenu-vlady-andreje-babise-13-12-2017-27-06-2018-166989/>

100 NEJBOHATŠÍCH ČECHŮ 2019 [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://miliardari.forbes.cz/>

Aktuality. *Milion chvilek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/aktuality/>

Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. *Media Guru* [online]. 21. března 2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

Andrej Babiš. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/babis-andrej-agrofert/r~i:wiki:1417/>

Andrej Babiš. *Twitter* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/349189222000910336>

Babiš a dotace: velké shrnutí v deseti otázkách a odpovědích. *Respekt* [online]. 2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/babis-a-dotace-velke-shrnuti-v-otazkach-a-odpovedich>

Babiš kupuje mediální skupinu Mafra. *Media Guru* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/babis-kupuje-medialni-skupinu-mafra/>

Babiš posiluje vliv v médiích, Mafra kupuje volnočasové časopisy z Bauer Media. *Hlídací pes* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/babis-posiluje-vliv-v-mediich-mafra-kupuje-volnocasove-casopisy-z-bauer-media/>

Babiš převedl Agrofert do svěřenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka. *Česká televize* [online]. 2017 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka>

Babiš sliboval, že se novinářům z Mafry nebude plést do práce. Vydrželo mu to pár hodin. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nejbude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin_201306290610_dbernardy

Babišův seznam. *Hlídací pes* [online]. 2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>

Berlusconi. *Politický slovník* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.politicky-slovník.cz/politicke-mysleni/berlusconi>

Hrozí nám berlusconizace? *Newton Media* [online]. 12.9.2013 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/hrozi-nam-berlusconizace/detail>

Hyde Park. *Česká televize* [online]. 16.12.2013 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058081216-hyde-park/>

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

Kancelář ověřování nákladu tisku [online] [cit.2019-10-15].

Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Kdo vlastní média v Česku. *Česká televize* [online]. 2018 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11412378947-90-ct24/218411058131127/obsah/659803-kdo-vlastni-media-v-cesku-marketa-zezulkova>

Koncern Agrofert: O Agrofertu. *Agrofert* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/koncern-AGROFERT>

Lidé: Andrej Babiš. *ANO, bude líp: politické hnutí* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/lide/ministri/>

Mafra: O společnosti. *Mafra* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

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

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

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

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9

Ministerstvo poslalo Bruselu odpověď na audit k údajnému střetu zájmů premiéra Babiše. *Česká televize* [online]. 2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2909069-ministerstvo-odpovida-evropskym-auditorum-na-zpravu-o-babisovi-rozporujeme-kazdou>

Na Letné chtělo Babišovu demisi čtvrt milionu lidí, další demonstrace bude v listopadu. *Seznam zprávy* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/prahu-ceka-mozna-nejvetsi-demonstrace-od-roku-1989-74647>

Novým premiérem je Andrej Babiš. *Český rozhlas*. 2017 [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-andrej-babis-premier-jmenovani_1712061300_mos

O nás. *Milion chviliek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/o-nas>

O nás: Pár slov o ANO. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.anobudlip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>

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

Podepsali. *Milion chviliek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/podepsali/432>

Prezident jmenoval členy nové vlády. *Vláda České republiky*. 2018 [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prezident-milos-zeman-jmenoval-cleny-nove-vlady--167039/>

Profil Milion chviliek pro demokracii: Najdi 10 rozdílů. In: *Facebook* [online]. 22.5.2019 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/milionchvilek/photos/a.731691950371619/1116190831921727/?type=3&theater>

Profil Milion chviliek pro demokracii: Události. *Facebook* [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/milionchvilek/events/?ref=page_internal

Protivládní demonstrace 17. 11. 2012. *Česká televize* [online]. 17.11.2012 [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/212411034000325-protivladni-demonstrace/>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

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

Sněmovní volební model listopad 2019. *Median* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wps-content/uploads/2019/12/MEDIAN_Snemovni_model_2019_11.pdf

Sociologická encyklopedie: Oligarchie. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Oligarchie>

Spojujeme lidi, kterým na demokracii záleží. *Milion chviliek pro demokracii* [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/>

Společnosti z oboru: Média a tiskárny. *Agrofert* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/media-a-tiskarny/spolecnosti-z-oboru>

ŠTĚTKA, Václav. *Od globalizace ke oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě*. Reportér. 2014, (3)

Tisková zpráva Unie vydavatelů 8.srpna 2019 [online]. 8.8.2019, 10 [cit. 2019-10-15].
Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

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

Transparency International podává druhý podnět týkající se střetu zájmů Andreje Babiše a evropských dotací pro Agrofert. *Transparency International* [online]. 2018 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-international-podava-druhy-podnet-tykajici-se-stretu-zajmu-andreje-babise-a-evropskych-dotaci-pro-agrofert/>

Transparency International podává první podnět týkající se střetu zájmů Andreje Babiše. *Transparency International* [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/transparency-international-podava-prvni-podnet-tykajici-se-stretu-zajmu-andreje-babise/>

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

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, ed. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. Média, kultura, komunikace. ISBN 978-80-210-4473-9.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka a Monika METYKOVÁ. *Better the Devil You Don't Know: Post- Revolutionary Journalism and Media Ownership in the Czech Republic*. *Medijske Studije*. Croatia, 2015, (11)

World press freedom index. *Reporters without borders: for freedom of information* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking/2019#>

World press freedom index: An increasingly outrageous discourse. *Reporters without borders: for freedom of information* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/czech-republic>

Z Mafry odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>

Začíná platit zákon o střetu zájmů. Zeman připravuje ústavní stížnost. *Český rozhlas* [online]. 2017 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zacina-platit-zakon-o-stretu-zajmu-zeman-pripravuje-ustavni-stiznost_201702091200_akottova2

Zveřejňujeme celý Babišův audit. Platí střet zájmů i embargo na dotace.
Respekt [online]. 5.12.2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z:
<https://www.respekt.cz/politika/zverejnujeme-cely-babisuv-audit-plati-stret-zajmu-i-embargo-na-dotace>

Přílohy

Proměnná	Hodnota 1	Hodnota 2	Hodnota 3
Zpracovatelské hodnoty			
datum vydání	dd.mm.rrrr		
rozsah článku	počet slov		
umístění v rámci vydání	titulní str.	číslo strany	
Obsahové hodnoty			
datum konání demonstrace	0 - nezmíněno	1 - zmíněno	
důvod demonstrace	0 - nezmíněn	1 - zmíněn	
program	0 - nezmíněn	1 - zmíněn	
velikost demonstrace	0 - nezmíněna	1 - zmíněna	číslo
citace	0 - žádná	1 - vyskytuje se	
citace AB	0 - žádná	1 - vyskytuje se	počet slov
citace Mch	0 - žádná	1 - vyskytuje se	počet slov
citace jiná	0 - žádná	1 - vyskytuje se	
zdroj ČTK	0 - ne	1 - ano	
zdroj jiný	0 - ne	1 - ano	

Příloha 1 Kódovací manuál