

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Politologie

**Vliv změny vlastnictví médií na obsah vybraných deníků: případ
akvizice mediální skupiny MAFRA**

(diplomová práce)

Autorka: Bc. Iveta Štveráková

Vedoucí práce: prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Za pomoc při vypracování této diplomové práce bych chtěla jmenovitě poděkovat dvěma lidem. Zaprvé paní profesorce Vladimíře Dvořákové za její ochotu a čas, který mi věnovala jak při osobních konzultacích, tak prostřednictvím e-mailů. Velice si vážím všech cenných rad a nápadů, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Druhé poděkování patří mému příteli Viktoru Daňkovi, který mi kromě morální podpory poskytl mnoho užitečných rad a doporučení. Oběma jmenovaným tímto mnohokrát děkuji.

V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat svým rodičům, díky jejichž morální i finanční podpoře jsem mohla v klidu dokončit své studium na vysoké škole.

Abstrakt

Od poloviny roku 2013, kdy druhý nejbohatší český podnikatel a od roku 2014 i ministr financí Andrej Babiš, koupil mediální skupinu MAFRA vydávající mimo jiné dva seriózní české deníky Mladou frontu DNES a Lidové noviny, začaly se ve veřejném diskurzu častěji objevovat pochyby ohledně nezávislosti českých médií a jejich budoucího postavení. Tato práce si klade za cíl zjistit, jaký vliv měla změna vlastníka vydavatelství MAFRA na obsah zmíněných dvou deníků. Projevy tohoto vlivu jsou analyzovány nejprve obecně v zahraničně-politických tématech a dále v zastoupení jména Andreje Babiše a jednotlivých společností patřících do koncernu Agrofert v článcích MF DNES a Lidových novin. Sběr dat je rozdělen do dvou časových období – před a po akvizici MAFRY Andrejem Babišem. Jako výzkumná metoda byla použita kvantitativní obsahová analýza.

Klíčová slova: Andrej Babiš, MF DNES, Lidové noviny, MAFRA, Agrofert, koncentrace vlastnictví médií

Abstract

There seems to be growing amount of doubts about the independance of Czech media and its position in the public space since the mid 2013, when Andrej Babiš - the second wealthiest Czech entrepreneur and since 2014 also the minister of finance – has bought MAFRA media house, which issues among others two Czech daily papers Mladá fronta DNES and Lidové noviny. Aim of this thesis is to find out, how the change in the ownership of the MAFRA media house affected the content of the two daily papers. Such effects are analysed in articles published in Mladá fronta DNES and Lidové noviny, firstly in general in the foreign policy topics, secondly in representation of the name of Andrej Babiš and thirdly in representation of the distinct subsidiaries of the Agrofert group. Data collection is divided into two separate periods – before and after the acquisition of MAFRA media house by Andrej Babiš. Quantitative content analysis has been chosen as the method of research.

Keywords: Andrej Babiš, MF DNES, Lidové noviny, MAFRA, Agrofert, Concentration of Media Ownership

Obsah

Úvod	1
1. Média a jejich postavení v současné společnosti.....	6
1.1. Masová média	6
1.2. Funkce a svoboda médií.....	12
1.3. Vznik tištěných médií a první periodické noviny	16
1.4. Vlastnictví médií	20
1.5. Média a politika.....	30
2. Česká tištěná média	38
2.1. Právní normy regulující tištěná média po roce 1989.....	38
2.2. Vlastnictví, pluralita a nezávislost českých médií	40
2.3. Vývoj českých tištěných médií po roce 1989 se zaměřením na MF DNES a LN	41
2.4. Mediální skupina MAFRA.....	47
3. Kvantitativní analýza mediálních obsahů před a po akvizici mediální skupiny MAFRA	54
3.1. Metoda obsahové analýzy	54
3.2. Nastavení výzkumného rámce	57
3.3. Kvantitativní obsahová analýza ve třech oblastech výzkumu.....	59
4. Zhodnocení vlivu akvizice MAFRY na obsah zkoumaných deníků	83
4.1. Zahraniční politika	83
4.2. Koncern Agrofert	84
4.3. Andrej Babiš.....	85
Závěr	90
Seznam zdrojů	96
Přílohy.....	101

Seznam zkratek

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ECB	Evropská centrální banka
EU	Evropská unie
LN	Lidové noviny
MF DNES	Mladá fronta DNES
MFNV	Mladá fronta, nakladatelství a vydavatelství
NATO	Severoatlantická aliance
OA	Obsahová analýza
RBVG	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft
SM	Svaz mladých
SSM	Socialistický svaz mládeže
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
USA	Spojené státy americké

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v MF DNES	67
Graf 2: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v Lidových novinách.....	68
Graf 3: MF DNES – výskyt jména „Babiš“ ve zprávách	70
Graf 4: MF DNES – výskyt jména „Babiš“ v názorech	70
Graf 5: LN - výskyt jména "Babiš" ve zprávách.....	72
Graf 6: LN - výskyt jména "Babiš" v názorech.....	72
Graf 7: MF DNES 2013 – zprávy Graf 8: MF DNES 2014 - zprávy.....	76
Graf 9: MF DNES 2013 – názory Graf 10: MF DNES 2014 - názory	76
Graf 11: MF DNES - zprávy	77
Graf 12: MF DNES - názory.....	78
Graf 13: LN 2013 – zprávy Graf 14: LN 2014 - zprávy	80
Graf 15: LN 2013 – názory Graf 16: LN 2014 – názory a komentáře	80
Graf 17: Lidové noviny – zprávy.....	81
Graf 18: Lidové noviny – názory a komentáře.....	82

Seznam obrázků

Obrázek 1: Síly působící na média	8
--	---

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kódovací slova pro oblast zahraniční politiky	61
Tabulka 2: Zahraniční témata v MF DNES	62
Tabulka 3: Zahraniční témata v Lidových novinách.....	62
Tabulka 4: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v obou denících.....	65
Tabulka 5: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v MF DNES	66
Tabulka 6: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v Lidových novinách.....	67
Tabulka 7: Počet článků obsahujících kdekoli v textu jméno „Babiš“ a jejich rozdělení do 3 kategorií.....	75
Tabulka 8: Potvrzení hypotéz 4-8	89

Úvod

O žádných médiích se nikdy nedalo říct, že jsou absolutně nezávislá, neutrální nebo objektivní. To je dáno tím, že média vytvářejí lidé, kteří žijí v určité společnosti, v určitém historickém kontextu, mají v sobě zakódovány jisté hodnoty a jsou závislá na zdrojích (ať už finančních, informačních nebo jakýchkoli jiných). Stejně tak má určitou sociální zkušenost i čtenář. Jak ale pravil uznávaný novinář a spisovatel Herbert Altschull, to, že je objektivita nedosažitelná, neznamená, že bychom se neměli snažit ji hledat.¹ Toto tvrzení lze analogicky aplikovat i na nezávislost a neutralitu médií.

Nabízí se otázka, proč se v rámci studia politologie zabývat médii, resp. z jakých důvodů by se obor politologie jimi měl zabývat. Sociální vědy se dlouhodobě zabývají fungováním státu, trhu a občanského sektoru, jelikož se jedná o faktory, které nepochybně ovlivňují vládnutí a veřejný život. Naopak relativně novým a stále nedostatečně prozkoumaným regulátorem veřejných věcí jsou média. Profesor Univerzity Karlovy Martin Potůček ve své publikaci *Strategické vládnutí a Česká republika* dokonce vytýká tradičnímu konceptuálnímu rámci politologie a veřejné správy opomíjení nebo alespoň podhodnocování vlivu médií na vládnutí, přestože se podle něj jedná o stále důležitějšího a vlivnějšího aktéra a regulátora veřejných věcí.² Proto jsem se rozhodla věnovat svou práci právě zakotvení a působení médií v současné (zejména české) společnosti. V nedemokratických režimech bylo (je) relativně jednodušší poznat nebo dokázat, že dochází k omezování osobní svobody, ovlivňování nebo manipulaci, jelikož poslušnost byla dohlížena a vymáhána ozbrojenými složkami státu (vykonavatelů moci). Dnes se ale setkáváme se zcela novým druhem zdroje moci a vlivu, který může být hůře rozpoznatelný, a jehož vliv by neměl být přehlížen.

V červnu 2013 významný český podnikatel a lídr politického hnutí ANO 2011 (od roku 2014 i ministr financí), Andrej Babiš, koupil od německé společnosti RBVG (Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH) mediální skupinu MAFRA, která mimo jiné vydává deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny. Tato akvizice byla velmi nečekaná a vzbudila velkou pozornost médií. Přestože akvizici schválil Úřad na ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), začalo se mluvit o tom, jaký vliv to bude mít na nezávislost médií, která spadají pod vydavatelství MAFRA. Objevovaly se kritické

¹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 63.

² POTŮČEK, Martin et al. *Strategické vládnutí a Česká republika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 14n.

poznámky na adresu Andreje Babiše, k celé věci se vyjadřovala řada odborníků a po necelých šesti měsících odešli šéfredaktoři obou deníků. Celkem odešlo z MF DNES a LN do konce dubna 2015 přes padesát redaktorů.³ Neznáme sice příčiny a odůvodnění všech těchto výpovědí. Ale ty které známe, mají buď souvislost s Andrejem Babišem⁴, nebo souvislost s Andrejem Babišem relativizují⁵.

Andrej Babiše od chvíle, co vlastní mediální skupinu, prohlašuje, že nikdy nebude žádné novináře ovlivňovat⁶, jelikož to nemá zapotřebí a také nechce tímto způsobem zmařit svou investici.⁷ Avšak ne pro všechny jsou tyto výroky uvěřitelné, zejména vezmeme-li v úvahu, že jedním z Babišových motivů či popudů (kromě toho investičního) ke koupi nějakého média byla snaha zabránit tomu, aby novináři o něm nešířili lži.⁸ Nehledě na to, že krátce po akvizici MAFRY telefonicky kontaktoval jednoho z redaktorů Lidových novin, aby zjistil, proč se listy nezajímaly o jeho tiskovou konferenci. Během telefonátu se snažil zjistit, kdo je zodpovědný za to, že se jeho tisková konference nedostala do na stránky Lidových novin. Naneštěstí pro Babiše byla pořízena audionahrávka celého nepříjemného rozhovoru a zveřejněna v řadě médií. Přestože se za tento incident Andrej Babiš dokonce několikrát veřejně omluvil⁹, upoutal tím na sebe velkou pozornost a vyvolal pochyby o budoucím nezávislém fungování jím vlastněných deníků.

Vzhledem k početným personálním změnám v redakcích MF DNES a Lidových novin a vzhledem k pochybnostem, otázkám a kritikám, které akvizice MAFRY do rukou dnes již politika Andreje Babiše vyvolala nejen u české veřejnosti, ale i v zahraničí¹⁰, jsem se rozhodla zkoumat, zda došlo i k obsahovým změnám v obou takzvaně seriózních

³ 51 novinářů, kteří opustili za Babiše MF DNES a LN. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wGuWL/51-novinaru-kteri-opustili-za-babise-mf-dnes-a-ln>.

⁴ Šafaříková a Eliášová opouští LN: Macháček dělá pro Babiše. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/iGy3v/safarikova-a-eliasova-opousti-ln-machacek-dela-pro-babise>.

⁵ Robert Časenský odchází z vedení deníku MF Dnes. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/robert-casensky-odchazi-z-vedeni-deniku-mf-dnes/#.VVzrCEZskWF>.

⁶ Babiš kvůli zachování nezávislosti nebude mluvit s novináři z Mafry. *Médiář* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/babis-kvuli-zachovani-nezavislosti-nebude-mluvit-s-novinari-z-mafry/>.

⁷ Příloha 7. Zdroj: ČRo RADIOŽURNÁL. *Dvacet minut Radiožurnálu*, 27. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. Dostupné i z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BĚurn%C3%A111](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BĚurn%C3%A111).

⁸ Tamtéž.

⁹ Nevědí, s kým mají tu čest, stěžoval si Babiš na LN. Pak se omluvil. *LIDOVKY.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nevedi-s-kym-maji-tu-cest-stezoval-si-babis-na-ln-pak-se-omluvil-pbx-/zpravy-domov.aspx?c=A130628_173145_ln_domov_rak.

¹⁰ CICHOVLAS, Ola a Andrew FOXALL. Democracy Lab logo Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too. *Foreign Policy* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>.

denících. Po předběžné analýze obou deníků jsem došla k závěru, že budu provádět výzkum ve třech rovinách. Jako první jsem se rozhodla provést analýzu rubrik věnující se zahraniční politice a zjistit, zda došlo v obou denících ke změně orientace na zahraniční témata. V druhé rovině se zabývám koncernem Agrofert, pod který v současnosti spadá vydavatelství MAFRA, a jež tak vlastní Andrej Babiš. Třetí rovina je nejobsáhlejší a věnuje se pouze zastoupení jména Andreje Babiše v článcích MF DNES a Lidových novin.

Cílem této práce je zjistit, k jakým kvantitativním obsahovým změnám došlo v těchto třech oblastech ve sledovaném období po akvizici MAFRY v porovnání se sledovaným obdobím před akvizicí. Na základě tohoto cíle jsem formulovala výzkumnou otázku následovně: K jakým změnám ve zvolených oblastech došlo z hlediska obsahu v Mladé frontě DNES a Lidových novinách po akvizici mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem?

Pro zodpovězení výzkumné otázky jsem si stanovila následující hypotézy, přičemž hypotéza 1 se vztahuje k první oblasti výzkumu (zahraniční politika), hypotéza 2 a 3 se vztahuje k druhé oblasti (koncern Agrofert) a hypotézy 4-8 k třetí oblasti (Andrej Babiš).

Hypotéza1: Změna vlastníka mediální skupiny MAFRA, jež je vydavatelem MF DNES i Lidových novin, neměla vliv na zahraničně-politická témata obou deníků.

Hypotéza2: Akvizice MAFRY Andrejem Babišem a její začlenění se mezi společnosti koncernu Agrofert povede k signifikantnímu nárůstu počtu článků (min. o 50%) obsahujících jména podniků vlastněných tímto koncernem.

Hypotéza3: Změna vlastníka MAFRY se v roce 2014 v souvislosti se společnostmi Agrofertu projeví a) nárůstem počtu pozitivně laděných článků a b) poklesu negativně laděných článků. (Neutrální články budou v obou sledovaných obdobích převažovat a nebude se výrazně měnit jejich poměrné zastoupení).

Hypotéza4: Koupí mediální skupiny MAFRA vydávající MF DNES a Lidové noviny Andrejem Babišem došlo ke kvantitativnímu nárůstu výskytu Babišova jména v obsahu zpráv i názorů obou deníků.

Hypotéza5: Před akvizicí MAFRY bude počet ekonomických článků (*pozn. zprávy a názory budou hodnoceny zvlášť*) převažovat nad politickými články.

Hypotéza6: Po akvizici MAFRY bude převažovat počet politických článků (jelikož zde bude mít vliv Babišova politická funkce).

Hypotéza7: V roce 2014 (po akvizici MAFRY) sice budou poměrně převažovat politické články, ale počet ekonomických článků se oproti roku 2013 zvýší.

Hypotéza8: Procentuální zastoupení smíšených článků před akvizicí MAFRY bude minimální (do 5%) nebo žádné (jelikož se dá předpokládat, že se na Babiše v té době ještě pohlíží převážně jen jako na podnikatele). Zároveň toto procento po akvizici MAFRY naroste, jelikož Babiš začne působit i na politické scéně.

Jako metodu pro dosažení stanoveného cíle jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu. Kvantitativní obsahová analýza patří mezi techniky z oblasti výzkumu masových médií a lze ji označit za vysoce strukturovaný a selektivní proces. Výhodou této metody je možnost zpracovávat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Její výsledky je možné následně velmi přesně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. I přes některé nevýhody této metody (kvantitativní obsahová analýza například neumí vysvětlit, proč jsou výsledky takové, jaké jsou a co znamenají) se jedná o vhodnou metodu pro dosažení stanoveného cíle s tím omezením, že kauzalitu zjištěných jevů bude potřeba podrobit diskuzi v další části práce.

Práci jsem rozdělila do čtyř kapitol. První kapitola poskytuje teoretický rámec, do něhož je celá práce zasazena. Zabývám se v ní pojetím masových médií, jejich funkcemi (které plní nebo se očekává, že budou plnit) a s tím související nezávislostí. Neexistuje navíc jednotný názor na to, co přesně pro média znamená takzvaná nezávislost. Pohled na nezávislost médií se v čase a místě vyvíjí a mění, a s tím se vyvíjí a mění i funkce médií. Nabízím zde proto čtenáři co nejširší škálu teorií, jak pohlížet na média. Vzhledem k zvolenému tématu zde také stručně nastiňuji historii tištěných médií a podrobněji se zabývám vlastnictvím médií a jejich vlivem na mediální produkci a politiku.

V druhé kapitole se již plně věnuji českým tištěným médiím. Vzhledem k účelu práce není nutné zabíhat k historickým počátkům výskytu prvních tištěných listů na českém území. Postačí zasadit česká média do právního rámce, který se začal utvářet po listopadových událostech roku 1989. Také se zde zabývám nezávislostí, pluralitou a zejména vlastnickými strukturami, které podrobněji analyzuji v případě Lidových novin a Mladé fronty DNES (jelikož dále budou předmětem mého výzkumu).

Ve třetí kapitole na úvod popisuji zvolenou výzkumnou metodu (kvantitativní obsahovou analýzu) pro dosažení cíle práce; především vymezuji její výhody a nevýhody (resp. pozitiva a negativa). Dále se zabývám stanovením výzkumného rámce a oblastmi výzkumu. Výzkum jsem rozdělila do tří oblastí, které analyzuji v deníku MF DNES a Lidové noviny. První oblast je zaměřená na zahraničně-politická témata, druhá na koncern Agrofert a třetí na zastoupení Andreje Babiše (současného vlastníka vydavatelství MAFRA) ve zkoumaných denících. V této kapitole najdeme výsledky samotného zkoumání (tedy výsledky kvantitativní OA), avšak interpretací a ověřováním hypotéz se zabývám až ve čtvrté kapitole.

V této poslední kapitole tedy shrnuji výsledky analýzy a podávám možná vysvětlení toho, proč se která hypotéza potvrdila či naopak nepotvrdila. V závěru srovnávám deníky MF DNES a Lidové noviny na základě výsledků této obsahové analýzy v souvislosti se změnou vlastníka vydavatelství.

Literatura, ze které ve své diplomové práci čerpám, se dá rozdělit do několika okruhů podle jednotlivých kapitol. V teoretické části vycházím především z významných zahraničních mediálních teoretiků, mezi něž se řadí například Herbert Altschull, Denis McQuail, James Curran a John Thompson. Čerpám ale i z děl českých teoretiků zabývajících se mediální problematikou, jakými jsou například Jan Jiráček a Barbara Köpplová z Fakulty sociálních věd UK. V druhé části týkající se českých médií vycházím především z díla Josefa Bendy, který ve své publikaci *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006* podrobně analyzuje vývoj českých tištěných médií. Mimo to zde čerpám z řady mediálních zákonů, tedy právních předpisů regulujících činnost médií od roku 1989 do současnosti a zpravodajských serverů a portálů, zejména iHNed, ČT24 a Echo24. Jako zdroj informací jsem využila také například informační server českého soudnictví (justice.cz), databázi sbírek rozhodnutí Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a tiskové zprávy vydávané společností Agrofert. Pro samotný výzkum jsem použila archiv zpráv společnosti NEWTON Media.

1. Média a jejich postavení v současné společnosti

Média jsou dnes velmi používaným pojmem, který přitahuje pozornost badatelů různých vědních oborů (sociologie, psychologie, politologie), novinářů, politiků aj. Používá se v nejrůznějších souvislostech a významech. Když se mluví o médiích, většina lidí si nejspíš představí tisk, rozhlas, televizi a tzv. nová média.¹¹ Nicméně jak dodávají ve své publikaci *Média a společnost* Jiráček a Köpplová, význam pojmu média je širší.

1.1. Masová média

Podstatným rysem masových médií je skutečnost, „že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce.“ U příjemce se předpokládá, že se jedná o početnou skupinu lidí, kteří nemají žádné (nebo jen velmi slabé) sociální vazby, neznají se a tvoří tak „masu“. Na základě toho předpokladu byla vytvořena představa o anonymním souboru příjemců, který dal vzniknout pojmu „masová média“. Díky těmto médiím dochází k vytvoření nových sociálních vazeb ve společnosti, k utvrzení skupinové identity (jako příklad může posloužit politický tisk, který svého času pomáhal podporovat integritu příslušné politické strany či politického uskupení) a k integraci jedince do společnosti.¹²

Podle Jiráčka a Köpplové panuje shoda na tom, že v moderní společnosti hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli faktoru, „který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci.“¹³ Rozporuplnost se objevuje při hodnocení masových médií, jelikož to co se z jednoho pohledu jeví jako žádoucí, může z jiné perspektivy působit spíše škodlivě.

Pojetí médií

Následující výčet pohledů na média (zejména na masová média) vysvětluje pojmání a význam médií v současném světě, ale částečně také propojení médií s politickou sférou. Podle McQuaila jsou média:

¹¹ Nová média lze podle Antonína Pavlíčka charakterizovat jako média, která „jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele), podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“ Zdroj: PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 10.

¹² JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003, s. 21n.

¹³ Tamtéž, s. 26.

- zdrojem moci, tedy i potenciálním prostředkem vlivu, ovládní a prosazování inovací ve společnosti, jelikož jsou důležitým pramenem informací potřebných pro fungování většiny společenských institucí pramenem informací životně důležitých pro fungování společenských institucí a zároveň nástrojem přenosu těchto informací;
- prostředím, kde se odehrává řada událostí veřejného života na národní i mezinárodní úrovni;
- významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní;
- klíčem ke slávě a k proslavení osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální; od podob normality jsou pak vymezovány odchylky

Jelikož jsou média také součástí zábavy a způsobem trávení volného času, představují dnes už také největší a rozšiřující se průmyslové odvětví, které nabízí bohatou škálu potenciálně ekonomických zisků a mnoho pracovních příležitostí. S masovými médii se stále více pojí i prosazování demokratické nebo nedemokratické politiky.¹⁴

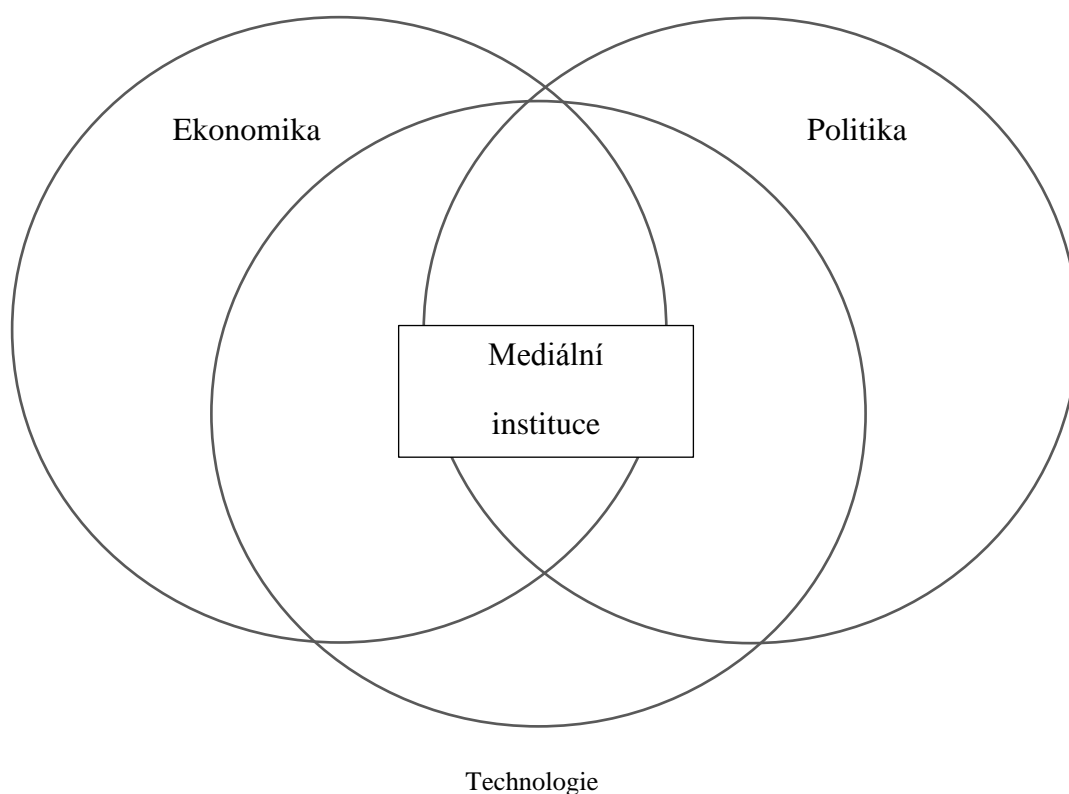
Mediální struktury a instituce

Historicky se vyvinula silná a široce sdílená představa, že masová média hrají ve veřejném životě významnou roli a že jsou součástí veřejné sféry, pokud ne rovnou veřejným vlastnictvím. S tímto názorem lze i dnes souhlasit, pokud se jedná o noviny, ale v případě většiny masových médií to platí už jen z části. Dá se říci, že každá společnost se zabývá činností médií, polemizuje nad tím, co by média měla nebo neměla dělat, jak by měla být povzbuzována, chráněna či limitována ve prospěch „zájmů veřejnosti“. Na média ale nepůsobí pouze společnost, ale musí se také řídit pravidly tržní ekonomiky.¹⁵

Neobvyklé postavení médií je způsobeno třemi silami, které na média působí. Těmito silami jsou: politika, ekonomika a technologie. Média jsou pak uprostřed těchto překrývajících se oblastí vlivu (viz Obr. 1).

¹⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 21.

¹⁵ Tamtéž, s. 182.



Obrázek 1: Síly působící na média

Masová média se od svého počátku v důsledku technologických revolucí neustále mění, avšak hybné síly zůstávají v podstatě neměnné: jednou z nich je snaha vydělat peníze a druhou je usilování o moc ve společnosti.¹⁶

Média jako společenské instituce

Média jsou nepochybně společenské instituce svého druhu, jelikož mají dostatek společných rysů a vztahuje se k nim mnoho společných představ a očekávání, které nám dovolují uvažovat o nich jako o celku. Současně hrají velmi významnou roli v celkovém – především politickém – uspořádání i v každodenním životě moderních společností. Média v liberálně-demokratických poměrech jsou chápána především jako „instituce svobody projevu a veřejné komunikace“¹⁷, tedy způsob, jakým si společnost zajišťuje, že se k ní dostanou významné informace, názory a úvahy.

¹⁶ Str. 183. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

¹⁷ Str. 111. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Srůstání médií s politikou a ekonomikou

Při čtení různých článků a publikací o médiích je možné si všimnout, že většina autorů o médiích nehovoří jako o společenské instituci, ale jako o sféře podnikání. Podle McQuaila se média skutečně stále více stávají průmyslovým odvětvím, ale zároveň nepřestávají být společenskou institucí. Nicméně v současné době při zkoumání struktur a dynamiky médií už se nemůžeme omezit pouze na politické a sociokulturní analýzy, ale musíme provádět i analýzy ekonomické. „Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společností, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky (jsou financovány soukromými investicemi a spotřebou).“¹⁸ Tento trend byl v na konci 20. století ještě urychlen a to z několika důvodů. McQuail vidí jako nedůležitější dva: prvním důvodem je rostoucí průmyslově-ekonomická důležitost informací a komunikačního vybavení a druhým důvodem je skutečnost, že s expanzí mediálního průmyslu (a v souvislosti s obratem k tržní ekonomice v postkomunistických státech) klesá podíl veřejných zásahů do mediální produkce.¹⁹

K neobvyklému charakteru mediálních institucí přispívá velkým dílem skutečnost, že vykonávají ekonomickou i politickou činnost, které jsou od sebe neoddělitelné. McQuail pokládá za zřejmé, „že média mají svou ekonomickou cenu a hodnotu, jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a jsou objektem politické, ekonomické a zákonné regulace.“ Nelze přehlédnout ani to, „že jsou velmi často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.“²⁰ Pro Altschulla jsou média „v každém případě vykonavatelé politické a ekonomické moci.“²¹

Obavy z propojování mocí dokazují i slova Johna Thompsona o sítích zajišťujících komunikaci a tok informací, které jsou „propleteny s dalšími podobami moci – s mocí ekonomickou, politickou a vojenskou...“²² a které jsou jednotlivými individuálními i kolektivními aktéry využívány k dosažení svých cílů.

Svou roli sehrává i závislost médií na neustále se měnících technologiích šíření. Mediální instituce produkují statky a služby, které mohou nabývat soukromého, tak veřejného charakteru. Soukromé statky a služby slouží ke spotřebě pro individuální osobní uspokojení, kdežto veřejné jsou nezbytné pro fungování společnosti a státní

¹⁸ Str. 181. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 181.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž, s. 92.

²¹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 144.

²² THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 9.

správy. „Veřejný charakter médií se vztahuje například k politické funkci médií v demokratické společnosti a ke skutečnosti, že monopolizace informací a myšlenek soukromými osobami je pokládána za nepřijatelnou.²³

Na srůstání médií, politiky a ekonomických zájmů se dívá kritický i současný český politolog Jiří Pehe, podle kterého se jedná o nesmírně nebezpečný jev pro demokracii. „Aniž bychom si to plně uvědomovali, jsme ve víru revolučních změn ve fungování moderních společností. Některé tyto změny mají zásadní dopady na fungování demokracie.“²⁴ Média mají být hlasem občanské veřejnosti, ale zároveň mají plnit funkci racionální společenské (sebe)reflexe. Avšak v důsledku prorůstání ekonomické, politické a mediální moci, je toto oddělení rolí a mocí stále více iluzorní.²⁵

Projevy pronikání ekonomiky do médií

V roce 2000 americké nestranné středisko Pew Research Center provedlo mezi novináři výzkum, podle kterého jedna polovina novinářů přiznává, že se někdy vědomě uchýlili k vnitřní cenzuře, aby sloužili obchodním zájmům jejich společnosti nebo inzerentů. Pouze jedna čtvrtina z nich uvedla, že si není vědoma toho, že by se k něčemu takovému v minulosti uchýlila.²⁶

Toto pronikání obchodu do profesionální žurnalistiky na sebe bere dvě formy. Za prvé obchodní zájmy pronikají přímo do zpráv, a tím narušují jejich integritu. Tato tendence se u novin projevuje třeba tak, že tradiční zpravodajský prostor stále více připouští komerční sdělení, jako umísťování reklam na titulní stranu nebo upřednostňování komerčních vloček před redakčním obsahem. Robert W. McChesney upozorňuje na to, že ovlivňování obsahu a způsobu zpracování zpráv inzerenty je stále běžnější.

Druhá forma pronikání obchodu do žurnalistiky spočívá v tom, že novináři využívají svá privilegia k tomu, aby se příznivě vyjadřovali o obchodních spekulacích a investicích majitele.²⁷

Nezávislost médií a objektivita

O žádných médiích nelze prohlásit, že by byly zcela neutrální. I tam, „kde novináři upřímně vyznávají profesní ideologii „objektivity“, jsou zprávy prosáklé

²³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 181n.

²⁴ PEHE, Jiří. Média jako nebezpečí pro demokracii. *Pehe.cz* [online]. 12. 12. 2005 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii>.

²⁵ PEHE, Jiří. Média jako nebezpečí pro demokracii. *Pehe.cz* [online]. 12. 12. 2005 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii>.

²⁶ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, s. 32.

²⁷ Tamtéž, s. 35.

politickými hodnotami, které vycházejí ze spektra vlivů...“²⁸, jak prokazuje celá řada výzkumů.

Dosažení absolutní objektivit je nemožné, což je fakt, který obvykle vede k nekonečné a zbytečné debatě. V nejlepší je objektivita relativním konceptem. Někteří analytici argumentují, že tento koncept ani nebyl zamýšlen jako něco dosažitelného, ale je to spíše „proces, postoj, způsob přemýšlení.“²⁹ Např. sociolog Michael Schudson identifikoval objektivitu jako myšlenkový systém týkající se toho, jaký typ znalostí je považován za důvěryhodný. Navíc říká, že se jedná o morální filozofii: „prohlášení o tom, jaký způsob myšlení by měl být zapojen do procesů vytváření morálních rozhodnutí.“³⁰ Není tedy v rozporu tvrdit, že „ačkoli je objektivita nedosažitelná, je stále užitečná a měli bychom se ji snažit hledat.“³¹

Je zřejmé, že „médiá jsou všude závislá na zbytku společnosti, reagují na různé významné podněty a jsou podřízena zdrojům skutečné ekonomické a politické moci.“³² Nelze očekávat, že médiá budou vykonávat přímou moc ve vlastním zájmu. Podle Briana McNaira: „přes všechny ctižádostivé požadavky liberální demokratické teorie novináři ani nemohou být naprosto svobodní. Musí pracovat – stejně jako většina ostatních politických skupin – v rámci politického prostředí, jemuž je vlastní určité množství nařízení, kontroly a omezení, uplatňované prostřednictvím formálních a neformálních kanálů. Někdy jsou tato omezení a nařízení ospravedlňována potřebami dobré vlády a společenské soudržnosti, jindy jsou projevem vlastních politických zájmů...“³³

Vzhledem k tomu, do jaké míry jsou médiá propojena s životem lidí ve většině společností, neleze na ně zkrátka pohlížet jako na nezávislý zdroj moci nebo vlivu. Jejich aktivity jsou přizpůsobovány potřebám, zájmům a cílům řadě dalších činitelů ve společnosti. Nicméně tvrzení, že jsou médiá v podstatě závislá na dalších na dalších institucích či institucionálních mechanismech ve společnosti, není v rozporu s tím, že ostatní instituce mohou být naopak závislé na médiích.³⁴

²⁸ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 54.

²⁹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 62.

³⁰ SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. In ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 62.

³¹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 63.

³² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 412.

³³ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 84n.

³⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 413.

Michał Drożdż se ve svém článku *The Shape of Media Freedom after Communism* zamýšlí nad tím, co znamená nezávislost ve spojení s médii. Na čem jsou média nezávislá? Na politice, vlastnických strukturách, charakteru příjemců, pohledu novinářů, na selektivních strukturách tzv. gate-keepers, na veřejných názorech, zamýšlených cílech, reklamě, novinářských ambicích a soutěživosti, politických preferencích apod. Skutečnost, že jsou média vnímaná jako čtvrtá moc ve strukturách mnoha závislostí, budeme těžko zpochybňovat. Těmto závislostem se média nevyhnou. „Média zůstanou nezávislá tak dlouho, dokud budou všechny mediální závislosti podrobeny jedinému: závislosti na pravdě. Priorita pravdy je to, co dělám média nezávislá a objektivní.“³⁵

Potůček se zamýšlí nad (některými již probíhajícími) změnami, které mohou negativně ovlivnit nezávislost a neutralitu médií. „Doba takzvaných neutrálních médií, tj. bez vazeb na inzerenty či politické strany, je pro nákladnost jejich udržení a rozvoje nadále těžko představitelná. Období nezávislosti médií dřív nebo později s vysokou mírou pravděpodobnosti skončí.“³⁶ Potůček anticipuje, že se redakce dostanou do područí telekomunikačních firem nebo budou alespoň částečně vlastněny politickými stranami, jako to bylo za první republiky.

1.2. Funkce a svoboda médií

To, jakými funkcemi budou média (myšleno především zpravodajská média) v dané společnosti disponovat, se odvíjí od očekávání (očekávaných funkcí) a očekávání se odvíjí od svobody médií. Svoboda, očekávané funkce a skutečné funkce médií jsou spjité nádoby a je potřeba o nich přemýšlet v souvislostech.

Názory na funkce médií obíhají po světě po staletí. Zabýval se jimi například už Karl Marx, před ním Cato a Franklin, Voltaire, Milton a mnoho dalších. Když Pulitzer navrhoval založení žurnalistické školy na Kolumbijské univerzitě, prohlašoval, že jejím účelem bude pomáhat novinářům k tomu, aby se stali zodpovědnější ve shromažďování a hlášení zpráv. Měli se tak odlišovat skuteční novináři od lidí, kteří píšou jenom kvůli vlastnímu zisku.³⁷

³⁵ DROŽDŽ, Michał. *The Shape of Media Freedom after Communism*. In JIRÁK, Jan, ed., KÖPPLOVÁ, Barbara, ed. a KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa, ed. *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 71.

³⁶ POTŮČEK, Martin et al. *Strategické vládnutí a Česká republika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 189.

³⁷ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 139n.

Od 17. století se v Evropě (a jejích koloniích) pohlíželo na noviny buď jako na nástroj politické liberalizace a sociálně ekonomického pokroku, nebo jako na legitimní prostředek opozice k zavedenému mocenskému uspořádání. V důsledku ústředního postavení osvobozující funkce tisku (která mu byla přisouzena především anglo-americkou tradicí) a samotného vlivu tisku byly zamlžovány a potlačovány úvahy o mnoha dalších úkolech a potenciálních účincích tisku ve společnosti.³⁸ Až v první polovině 20. století, když začala vznikat moderní věda o komunikaci, byly tisku přisouzeny i další funkce a role.

Liberální teorie tisku

Hutchinsova komise, založená roku 1946 v USA, předložila svůj pohled na roli médií v současné společnosti. Podle ní má veřejnost právo od médií očekávat pět základních funkcí, podle kterých by měla média sloužit jako: 1) přesný a srozumitelný výčet denních událostí, 2) fórum pro vyměňování si názorů, 3) prostředek, jehož prostřednictvím mohou skupiny vzájemně sdělovat své názory a postoje, 4) metoda prezentování a vysvětlování cílů a hodnot společnosti, 5) způsob, jak oslovit každého občana ve společnosti. Veřejnost má právo tedy očekávat nejenom objektivní realitu, ale upřesněnou a vysvětlenou realitu.³⁹

Funkce, jak je vymezuje klasická teorie, se příliš neliší od funkcí, které by měla společnost očekávat podle Hutchinsonovi komise. Podle klasické liberální teorie je svobodou publikování na volném trhu zajištěno, že tisk odráží širokou řadu názorů a zájmů ve společnosti. Tisk má tedy čtyři základní funkce: 1) informovat veřejnost, 2) kontrolovat činnosti vlády, 3) pořádat veřejnou 4) diskuzi a vyjadřovat veřejné mínění.⁴⁰ Vidíme, že je zde navíc kontrola činnosti vlády, která ve výčtu Hutchinsonovi komise chyběla. Přestože nebyla tato funkce komisí explicitně vyjádřena, dá se říci, že byla vyjádřena v těch pěti funkcích.

Za komplexnější a aktuálnější tak lze považovat fce médií podle McQuaila, který mezi nejdůležitější výhody, jež demokratická společnost od svobody médií očekává, shrnul následovně: 1) funkce „watch dog“, které se vztahuje systematické a nezávislé veřejné prověřování moci a jejích představitelů a přiměřený přísun spolehlivých informací o jejich aktivitách, 2) podpora aktivní a informované občanské společnosti a

³⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 149.

³⁹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1999, s. 139.

⁴⁰ CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 346.

demokratického systému, 3) možnost vyjadřovat myšlenky, názory a přesvědčení, 4) průběžná obnova a obměna kultury a společnosti, 5) zvětšování objemu a použitelnosti dostupné svobody.⁴¹

Tento výčet funkcí však stále není úplný, jelikož mezi nimi chybí funkce plynoucí z ekonomických zájmů, které jsou dnes nezanedbatelné. Média (zejména komerční) na sebe musí bezpodmínečně vydělávat, aby mohla fungovat. Proto (jak upozorňuje Altschull) se někteří analytici domnívají (očekávají), že by média měla být i místem, kde se nabízejí různé produkty dostupné na trhu. Dávají tedy i prostor k obchodování.

Další funkce, která by neměla mýt opomenuta, je zábava; média by měla bavit, jak vyplynulo z analýzy kapitalistického tisku.⁴² Ačkoli tato „zábavní složka“ obvykle není součástí skutečných funkcí liberální zpravodajských médií, z analýz vyplývá, že se tato funkce očekává. Stejně dobře se dá odvozovat ziskovosti médií. Jak jsem už zmínila, média potřebují generovat zisk, což jim prodej zábavy nepochybně zvyšuje.

Kritika liberálního přístupu

Jak už bylo naznačeno výše, liberální teorie má své nedostatky a pochopitelně i své kritiky. S kritikou liberální teorie vystoupil i James Curran, podle něhož tradiční liberální přístup často pohlíží na tisk jako na nejdůležitějšího zprostředkovatele mezi státem a veřejností uvnitř archaické koncepce občanského řádu. Přehlíží tak organizace občanské společnosti, které jsou hlavními zastupitelskými orgány reprezentující obavy společnosti. Liberální přístup rovněž přehlíží průzkumy veřejného mínění a diskusní skupiny, které jsou lepšími průvodci po smýšlení veřejnosti než redakční články. Jedním z důsledků nárůstu těchto průzkumů veřejného mínění je skutečně odhalení, jak moc mohou být noviny nereprezentativní.⁴³

Curran je kritický i k liberální koncepci tisku jako zprostředkovateli informací. „Tisk je v současnosti primárně součástí zábavního průmyslu: méně než 20 procent obsahu národního populárního tisku je věnováno politickým, ekonomickým a společenským tématům. Nesporně lze říci, že klepy o televizních hvězdách v bulvárním

⁴¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 168n.

⁴² ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 59.

⁴³ CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 347.

tisku oklikou přispívají k normativní debatě o měnících se společenských vztazích.⁴⁴ Ale to asi nebyl cíl liberálů, kteří mluvili o tisku jako o zásadním zdroji veřejných informací.

Stejně tak vidí v ohrožení koncepci tisku jako nezávislého „hlídacího psa“, jelikož tisk dnes spadá pod obrovské korporace, jejichž ziskovost je ovlivněna politickými výsledky.⁴⁵

Svoboda médií

Předchozí neshody ohledně funkcí médií pramení z neshody ohledně jejich svobody. Pokud odhlédneme od partikulárních rozdílů mezi jednotlivými vyspělými zeměmi (které nejsou ničím zvláštním), najdeme nejviditelnějším rozdíl v názoru na svobodu médií mezi Evropou a USA, přestože jsou jinak média obou mocností v lecčem podobné a vzájemně se ovlivňují. Liší se především jejich pohled na regulaci médií. Neshoda se projevila např. během Uruguayského kola WTO v roce 1993, kdy vznikla patová situace mezi oběma mocnostmi, jelikož se v podstatě shodli, že se neshodnou ohledně tématu regulace médií.⁴⁶

Američané jsou pro co nejmenší zásahy do svobody médií, což dokazuje například i výrok amerického autora Davida Coulsona, podle kterého tisk slouží společnosti špatně, jelikož je příliš zaujatý svou ziskovou marží. Narůstající koncentrace vlastnictví novin do větších a více centralizovaných jednotek ospravedlňuje vládu k ekonomickým intervencím, které mají podpořit rozmanitost vyjadřování. Ale jelikož hlavní funkcí tisku je zkoumat činnost vlády, noviny by měly zůstat tak svobodné, jak jen to vládní opatření umožňují.⁴⁷

Pojetí svobody médií ve své knize *Agents of Powers* velmi dobře zachycuje Herbert Altschulle, který se snaží zaujmout nezávislé stanovisko. „Svoboda není absolutní; někteří lidé jsou svobodnější než jiní. Proto nesmíme jednoduše srovnávat kapitalismus se svobodou. Stejně tak je chybné srovnávat kapitalismus s demokracií.“⁴⁸ Samozřejmě, že podstatou demokratické teorie je svoboda, ale v praktické demokracii byla svoboda vždy limitována. V čisté demokracii jsou všechna politická rozhodnutí

⁴⁴ CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 347.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž, s. 395.

⁴⁷ COULSON, David C. *Antitrust Law and Newspaper*. In PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988, s. 195.

⁴⁸ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995. S. 55.

přijímána vším lidem, ale takové demokracii se nejvíce blížily polis ve starověkém Řecku. Kdežto v reprezentativní demokracii rozhodují zastupitelé, které si lid zvolil v legislativním procesu. „Moc není rozdělena rovnoměrně, někteří lidé mají pochopitelně větší finanční a jiné zdroje než jiní. Ti s větší finanční mocí mají také prostředky na ovlivňování a manipulaci ostatními, ať už je tím myšlená obecně veřejnost nebo představitelé moci.“⁴⁹

Co má tato úvaha společného s rolí médií ve veřejných věcech? Podle Altschulla vše. Odsuzuje výroky, podle kterých je tisk v kapitalistickém (nebo v jakémkoli ekonomickém či politickém) systému automaticky svobodný a demokratický. „Abychom mohli porozumět roli médií, kterou hrají ve společnosti, potom musíme čelit tvrdé realitě, ve které nejsou a nemohou být nezávislí aktéři v jakékoli životní fázi.“⁵⁰ Z toho vyplývá, že při zkoumání médií je potřeba se oprostit od všech politických a ekonomických předpokladů a zkoumat roli médií takovou, jaká skutečně je ve světě peněz a moci, a ne ve zjednodušujících představách o svobodě a demokracii. „Jako objektivní, nezávislý pozorovatel vnímám média v zásadě jako přenašeče informací.“⁵¹

1.3. Vznik tištěných médií a první periodické noviny

Přestože vynález tisku spadá zhruba do poloviny 15. století, první prototyp novin můžeme nalézt až o dvě stě let později. „První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení i k šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem.“⁵² Vývoj komerčních listů v 17. století lze v retrospektivním pohledu považovat za rozhodující okamžik v dějinách komunikace, jelikož nabízely službu svým anonymním čtenářům a už nesoužily jako nástroj propagandistů či mocnářů.

Na počátku nebyly potřeba žádné velké finanční investice pro vznik a rozvoj novin, což vedlo ke vzniku systému, který zahrnoval velké množství novin. Každé takto vzniklé noviny se však zaměřovaly na malou část společnosti definovanou např. geograficky nebo podle sociální třídy, jazyka, náboženství a politické strany. Toto úzké zaměřování se na malé skupiny lidí vedlo ke vzniku diverzity a pluralismu. Se sestrojením strojní sazby a rozvoje tisku na konci 19. století mohlo dojít k masové produkci. Distribuce novin se rozšířila po celé zemi, takže několik deníků získalo celostátní rozsah. Ve stejnou dobu

⁴⁹ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 55.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž, s. 152.

⁵² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 34.

došlo v důsledku vzniku nových výrobních procesů k redukci výrobních nákladů, růstu novinových nákladů a rozšíření sociální spotřeby novinovými čtenáři. Zavedení reklamy snížilo ceny deníků, ale zároveň se tak deníky staly závislé na reklamě. Jak noviny rozšiřovaly svou cílovou skupinu, rozšiřoval se obsah novin a vazby na politické strany slábly. Na konci 19. století se objevil i bulvární tisk a řada malých nezávislých novin začala být přebírána většími mediálními skupinami. Soutěžní podmínky na trhu deníků byly tvrdší a ve všech evropských zemích klesl počet novin, které nepatřily k nějakému řetězci.⁵³

S rozvojem průmyslové výroby vyvstala před moderní společností otázka, jak šířit přibývajícím poznatkům nutné k orientaci ve stále složitější společenské situaci. Rozvoj buržoazie a nemajetných námezdných sil, tedy rozvoj nových společenských tříd, vedl k poznání významu sdílených potřeb a zájmů a postupnému vytváření veřejného prostoru. Technologické možnosti tisku najednou nabývaly velkého společenského významu. Plakáty a letáky byly vlastně jakousi předzvěstí vzniku novin a odtud už vedla logická cesta k dalším médiím.⁵⁴

McQuail považuje noviny za mnohem větší inovaci, než kterou byla dříve tištěná kniha. Jejich zvláštnost spatřuje např. v orientaci na realitu, světskosti a schopnost vyhovět potřebám nové významné třídy: řemeslníkům a obchodníkům bydlícím ve městech. Až pozdější noviny lze charakterizovat jako sérii bojů, vítězství a ústupků v zápase o svobodu.⁵⁵

Od vzniku tisku bylo hlavní funkcí tištěných médií obhajování politických názorů (zejména pak v období reformace). Přibližně na přelomu 18. a 19. století se obhajoba politických názorů stala hlavní funkcí tištěných médií (zejména v USA a západní Evropě). Noviny se postupně přeměňovaly v nástroj politického života. Během 19. století byl politický novinář publicista, „který vnímal jako svou roli ovlivňování veřejného mínění ve jménu určité politické frakce nebo tématu, a noviny byly v mnoha případech zakládány z iniciativy politických stran nebo politických aktérů, případně jimi byly podporovány.“ Koncem 19. století přišla změna a novinář byl vnímán jako neutrální arbitr politické komunikace, který měl stát stranou dílčích zájmů a sporů a měl „poskytovat

⁵³ BENS, Els De a Helge ØSTBYE. Teh European Newspaper Market. In MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 8.

⁵⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003, s. 28.

⁵⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 34.

informace a analýzy nezabarvené vědomím straněním.“⁵⁶ Toto odlišné vnímání žurnalistiky probíhalo často souběžně s vývojem komerčního tisku, který byl orientován spíše na zisk než na služby politickým účelům.

Ke „komercializaci“ tisku došlo koncem 19. století zvláště ve Velké Británii a v USA, kdy narostly možnosti masové produkce a distribuce, které byly financované masovou reklamou. To vyvolalo odezvu v řadách kritiků tisku, kteří ho spojují s „honbou za senzacími, skandalizací a upadající úrovní nároků na kvalitu informování.“⁵⁷ Další kritiku vyvolával růst tiskových impérií, která se (ať už skutečně nebo jen domněle) přikláněla k politické pravici. V různých státech předválečného období (v Německu, Japonsku i Sovětském svazu) byl tisk a jiná média využíván autoritářskými režimy k účelům politického ovládnutí a kontroly.⁵⁸

Jak chápat seriózní tisk

Dnešní představa o seriózních denících vychází z konce devatenáctého století, kdy se publikovaly buržoazní listy představující jeden z vrcholů v dějinách tisku. Díky tehdejšímu pozitivnímu okolnostem (vítězství liberalismu, nástup progresivní kapitalistické třídy, zrušení přímé cenzury apod.) se mohl tisk rozvíjet a listy nabyly vysoké úrovně kvality informací. Charakteristickými rysy seriózního tisku se především staly: formální nezávislost na státu, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života, vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese, jejímž úkolem se podávat „objektivní“ zprávy o událostech. Právě tyto představy dodnes ovlivňují nároky a očekávání, které jsou kladeny na seriózní tisk, a zároveň se od nich odvíjí kritika těch listů, které se těmto ideálům vzdalují přílišnou stranickostí nebo „bulvárností“.⁵⁹

Masový tisk

Prvním skutečně masovým médiem byl tisk. Zhruba od první třetiny 19. století se rozvíjel stále větší rychlostí zejména v USA a ve Francii. V zemích jako Německo, Rakousko-Uhersko a Anglie se masový tisk začal ustavovat v druhé polovině 19. století s určitým zpožděním za politickým („seriózním“) tiskem. Neznamená to, že by s nástupem masového tisku vymizely původní listy zabývající se zejména ekonomickými

⁵⁶ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 54.

⁵⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 149.

⁵⁸ Tamtéž, s. 149n.

⁵⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 36.

a politickými otázkami, ale vznikly tak dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na straně druhé masové tituly, které měly podstatně vyšší náklady a lišily se i skladbou obsahu. Seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen čtenářům z nižších středních a nižších vrstev, více se zaměřoval na populární témata a přizpůsobil jim i politické zpravodajství a analýzu politického dění. Navíc masový tisk využíval výraznější grafickou podobu (velké, výrazné titulky, nové zalomení na stránkách, kratší texty), rozvíjel využití ilustrací (později i fotografií) a zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.

Od poloviny 19. století se v jednotlivých zemích kromě „seriózního“ a „masového“ tisku začal šířit i tisk nově vznikajících politických stran, tedy stranický tisk. V Německu byl roku 1848 založen list *Nationalzeitung*, který vystoupil se svým liberálním programem. V Itálii vznikl 1847 list *Il Risorgimento*, který vybízel ke sjednocení země. V českých zemích můžeme o skutečném stranickém tisku mluvit až od počátku osmdesátých let devatenáctého století.⁶⁰

Již v minulosti byly noviny často využívány jako nástroj prosazování stranických zájmů a politické propagandy. Noviny běžně vydávala nějaká politická strana, která je využívala k aktivizaci, informování a organizaci své politické strany. Takovýto typ listů najdeme např. v 2. pol. 20. století ve střední a východní Evropě. Avšak stranické listy prohrály souboj s komerčně orientovaným tiskem.⁶¹ Jednak proto, že o tento typ periodik nedokázal uspět u široké veřejnosti, a jednak z toho důvodu, že neobstál jako životaschopná forma podnikání.⁶²

Noviny byly původně prostředkem určeným pro skupinovou komunikaci mezi obchodníky, stoupenci jedné politické ideje, vědci apod. V průběhu 19. století se však stávaly zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech obecnější povahy pro stále větší počet lidí. O to se zasloužily jednak technické inovace společně s rozvojem distribučních možností (zejména železniční dopravy) a nárůst potenciální čtenářské obce (díky vrůstající gramotnosti). Rozšiřovaly se tak skupiny gramotných, avšak málo vzdělaných čtenářů, čemuž musel odpovídat i obsah novinových stránek. „Tak se zrodila

⁶⁰ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003, s. 29n.

⁶¹ Přesto má myšlenka stranického tisku v demokratickém politickém životě stále své místo a přežívá po celé Evropě.

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 35.

představa masového publika – „masy“ čili málo diferencované skupiny izolovaných konzumentů médií.⁶³

Tak vznikl masový tisk, který se rozšiřoval především pouličním prodejem a byl určen masovému čtenáři. Ovšem masové publikum není postačující podmínkou k tomu, abychom mohli nějaký tisk označit za masový. Také jsou nutné vysoké náklady, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky, velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Pro masový tisk byla rovněž charakteristická nižší prodejní cena než u seriózního tisku.

Mezi první tituly masového tisku patří: *New York Sun* (založena 1833), *New York Herald* (založen 1835), *La Presse* (založen 1836) a *Le Siècle* (založen 1836). K dalšímu a i výraznějšímu rozvoji masového tisku docházelo až v poslední třetině devatenáctého století.

V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem *bulvární tisk*. Tento termín je odvozen od francouzského modelu listů prodávaných na bulvárech, širokých pařížských ulicích. Rozvoj bulvárního (masového) tisku v českých zemích započal až v druhé polovině dvacátých let 20. století, kdy byly založeny například listy *Express* (koncern Tempo) nebo *Polední list* (koncern Tempo).⁶⁴

Masový tisk bývá nazýván „komerčním“ a to především ze dvou důvodů: 1) je provozován monopolistickými koncerny kvůli tvorbě zisku, 2) je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což podporuje vznik masové čtenářské obce). „Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin, a sice směrem k populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání.“⁶⁵

1.4. Vlastnictví médií

Je nesporné, že povaha vlastnických vztahů v podmínkách tržní ekonomiky je důležitým faktorem působícím na výslednou podobu mediální produkce. Lze od sebe odlišit tři typy vlastnictví, přičemž každý tento typ slouží jinému účelu: 1) *soukromě vlastněné mediální organizace* jsou orientována na zisk a tedy slouží ke zhodnocení

⁶³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003, s. 29.

⁶⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003, s. 30n.

⁶⁵ CURRAN a SEATON, Power without responsibility. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 36.

vložených investic, 2) *média existující jako státní nebo veřejné podniky* (tzv. média veřejné služby) souží primárně neekonomickým zájmům – v tomto případě soudržnosti celé společnosti, 3) *komunitní média* (ta mohou mít i status soukromého podniku) taktéž slouží neekonomickým zájmům, obvykle podporují nějaký skupinový zájem (např. lokální rozhlasové stanice).

V českém prostředí zřetelně dominují soukromě vlastněná média určená ke generování zisku. Ta jsou v oblasti televizního a rozhlasového vysílání doprovázena médii veřejné služby. Komunitní média v české společnosti nemají významné zastoupení.⁶⁶

Na svém počátku média vznikala a rozvíjela se jako individuálně vlastněné a řízené podniky nebo rodinné firmy, od druhé poloviny 19. století jako stranická média. S rozvojem mediálního trhu se ve 20. století (zejména ve druhé polovině) vlastnická struktura hodně měnila, „začaly vznikat mediální korporace a velké vlastnické konglomeráty, v nichž se kombinují různé typy médií, popř. se uplatňuje kontrola mediálních a nemediálních podniků jednou vlastnickou strukturou.“⁶⁷ Tyto velké korporace často operují na nadnárodní úrovni, což je staví do pozice, kdy mají vliv na formování mezinárodních vztahů na úrovni ekonomické, politické i kulturní. Ale i v době korporací lze vysledovat další rozvoj starších forem vlastnictví. Můžeme si všimnout existence silných individuálních vlastníků, tzv. mediálních magnátů, kteří kontrolují velké mediální korporace.

Vznik mediálních korporací je motivován touhou větších a úspěšnějších společností zmocnit se menších a méně úspěšných, nebo je přímo vytlačit z trhu a vytvořit si tak podmínky pro svůj vlastní růst. Jde tedy o snahu dosáhnout co největší kontroly na trhu, což se v případě médií děje prostřednictvím koncentrace vlastnictví, která může vést až ke snaze o vytvoření monopolu. Takovéto tendence jsou pozorovatelné snad u všech průmyslových odvětví.

V důsledku koncentrace vlastnictví se celé odvětví vnitřně integruje a do popředí se dostává stále menší počet stále silnějších vlastníků. Ke koncentraci vlastnictví dochází jak uvnitř jednoho mediálního odvětví, tak i mezi různými odvětvími.⁶⁸

Ve vývoji vlastnických vztahů se tak prosazují tři významné trendy:

⁶⁶ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 146n.

⁶⁷ Str. 147. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶⁸ Str. 148. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

- 1) *Horizontální koncentrace vlastnictví* představuje koncentraci procesů v rámci jednoho mediálního průmyslového sektoru. Jeden vlastník tedy získává podniky, které pro něj představují konkurenci (např. konkurující vydavatel novin). Pod jednu vlastnickou kontrolu se tak dostanou firmy, jež představují ve výrobním řetězci stejnou fázi (tzn. oligopolista vlastní několik firem ve stejném odvětví). Tato koncentrace umožňuje zvětšit podíl vlastníka na trhu a racionalizovat využití zdrojů a tím dosáhnout větších výnosů z rozsahu.
- 2) *Vertikální koncentrace vlastnictví* představuje aktivity dané mediální společnosti, která se snaží vykonávat nebo vykonává kontrolu nad některými kroky nezbytnými pro produkci a distribuci daného média (připravování informací, množení informací, distribuce, propagace, financování provozu atd.). Jeden vlastníky získává pod svou kontrolu podniky, které ve výrobním řetězci představují různé fáze (např. vydavatel novin si koupí distribuční firmu a papírny). Vertikální fúze umožňuje větší tržní autonomii díky ulehčení dalekosáhlých procesů plánování a legálního uzavírání smluv. Pro vlastníky to představuje tu výhodu, že mají vyšší míru kontroly nad výrobním prostředím a mohou minimalizovat ztráty v případě nečekaných výkyvů (např. ceny surovin). K vertikální koncentraci může docházet i v geografickém smyslu (např. celostátní koncern skupující městské či lokální noviny).
- 3) *Diagonální vlastnictví* se vyznačuje tím, že vlastník rozšiřuje své aktivity do různých oblastí podnikání, takže získá současně kontrolu nad mediálními i nemediálními podniky (avšak často s mediální produkcí nějak související). Diagonální vlastnictví ale představuje také křížovou koncentraci médií (viz dále). Tento typ integrace zvětšuje velikost a finanční, politickou a ekonomickou moc dané společnosti, avšak nezbytně neoslabuje soutěž. Pozitivem tohoto typu vlastnictví je možnost rozložení rizik spojených s náhlým poklesem výkonu v jednom sektoru.⁶⁹

⁶⁹ DOYLE, Gillian. *Understanding media economics* [online]. London: Sage, 2002, s. 22n. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076758>. JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 148n. PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, s. 191. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 41-43. MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. *Media Concentration and the Public Interest*. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 38-59.

V současné době se podstatným společným rysem koncentrace vlastnictví v mediálním sektoru stává směřování k nadnárodnímu vlastnictví, což lze považovat za jeden z projevů ekonomické globalizace.⁷⁰

Není ale podmínkou, že každá mediální korporace vykazuje jasně prvky jednoho typu vlastnictví. V praxi lze často u jedné korporace vysledovat více typů koncentrace. Jako příklad lze uvést mediální koncern Time Warner, který je považován za největší světový koncern.⁷¹

Dnes je už běžné, že se pod jednu vlastnickou strukturu dostává kombinace více médií (deník, rozhlasová stanice, zpravodajský portál apod.). Tak dochází k horizontálnímu křížení vlastnictví médií a pod kontrolu jedné vlastnické skupiny se dostávají časopisy, televizní stanice a rozhlasové stanice, filmové společnosti aj. Někteří autoři však žádné **křížené vlastnictví** nerozlišují, jelikož zmíněné prvky křížené vlastnictví, spadají do diagonálního vlastnictví.⁷²

Řada států dodnes křížené vlastnictví omezuje jednak kvůli synergickému efektu, jednak z toho důvodu, že jedna vlastnická skupina může prostřednictvím řady médií oslovit nesmírně široké a diferencované publikum, a taková pozice představuje potenciální riziko z hlediska nároků na přístup občanů k informacím. Nicméně mediální korporace rostou a sílí a stále více se ozývají kritické hlasy, které upozorňují, že mediální produkce je stále více formována tak, aby vyhovovala politickým a ekonomickým zájmům korporací, nikoli veřejnému zájmu.⁷³

Silvio Berlusconi

Při rozboru vlastnictví a různých typů koncentrace vlastnictví nelze nezmínit konkrétní případ sahající až do 21. století. Tento případ představuje osoba Silvia Berlusconiho, který se na přelomu 20. a 21. století uplatnil v italských médiích i politice. Berlusconi ovládal rozsáhlý soubor médií (především televizních stanic), což bylo později přičítáno jeho úspěchu v politické kariéře, kdy se stal předsedou vlády. Díky vlastnickým podílům v médiích se mu podařilo oslovit velké množství potenciálních voličů. Posléze se pro tuto

⁷⁰ DOYLE, Gillian. *Understanding media economics* [online]. London: Sage, 2002, s. 23. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076758>.

⁷¹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 149.

⁷² DOYLE, Gillian. *Understanding media economics* [online]. London: Sage, 2002, s. 23. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076758>.

⁷³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 150.

provázanost médií a politiky (zejména mezi novináři) vžilo označení „berlusconizace“ politiky.⁷⁴

Vliv vlastnictví

Hlavní myšlenkou Altschullovi knihy je tvrzení, že obsah médií nevyhnutelně odráží zájmy těch, kteří je financují. Jinými slovy ti, kdo za média platí nebo skupiny, jež reprezentují vůli médií, nedovolí svým médiím, aby publikovala materiál, který maří jejich důležité zájmy.⁷⁵ Nicméně existuje několik rozličných forem vlastnictví různých médií a může být tedy i různě uplatňována moc vlastníků.

A nezáleží pouze na tom, kdo média vlastní, ale také na tom, kdo skutečně za mediální produkt platí. Většina médií je financována z různých zdrojů, mezi něž patří např. soukromí investoři, inzerenti, spotřebitelé, různí veřejní a soukromí mecenáši a státní orgány. Z toho vyplývá, „že vliv spojený s vlastnictvím je často nepřímý a komplikovaný – a je jen zřídka kdy jedinou linií vlivu.“⁷⁶

Podle liberální teorie je možné oddělit vlastnictví od redakčního rozhodování a to tak, že větší (majetková) rozhodnutí ohledně finančních zdrojů, obchodních strategií apod. přijímají vlastníci nebo jejich zástupci a redaktoři mohou svobodně činit svá rozhodnutí ohledně obsahu. V některých zemích existují vnitřní institucionální opatření, vytvářená k ochraně integrity redakční politiky. Jinak se předpokládá, že případné „nebezpečí“ ze strany vlastníků na vliv médií zažehná profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst (díky neustálému dohledu veřejnosti) a zdravý rozum.⁷⁷

To však nic nemění na tom, že komerční média na sebe musí bezpodmínečně vydělávat, aby mohla fungovat. A aby na sebe mohla vydělávat, tak musí činit různá rozhodnutí a často některá z těchto rozhodnutí přímo ovlivňují obsah.⁷⁸ Obdobné ekonomické logice se však nevyhnou ani veřejnoprávní média. „Je také skutečností, že většina soukromě vlastněných médií má životní zájem na fungování kapitalistického systému a inklinuje k podpoře jeho nejzřejmějších zastánců – konzervativních politických stran.“⁷⁹

⁷⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 154.

⁷⁵ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 52.

⁷⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 189.

⁷⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 190.

⁷⁸ Příkladem takového rozhodnutí může být snižování nákladů, uzavírání poboček, propouštění zaměstnanců, růst či omezení investic a slučování provozů.

⁷⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 190.

„Moc pramenící z vlastnictví není sama o sobě považována za zlo. Stává se jím pouze tehdy, dochází-li k její nadměrné koncentraci nebo je-li selektivně užívána ke znemožnění přístupu.“⁸⁰

Koncentrace vlastnictví

V 50. a 60. letech proběhla v západní Evropě vlna koncentrace vlastnictví médií, která dala impuls výzkumným projektům. Mnoho výzkumů zabývajících se svobodou médií bylo motivováno strachem z efektů koncentrace a monopolů, zvláště ve vztahu k novinám. Tento výzkum na koncentraci tiskovin věnoval pozornost zejména počtu nezávislých titulů, růstu novinářských skupin a řetězců zejména tam, kde to vedlo k místnímu monopolnímu postavení v jediné cirkulační oblasti nebo ke křížovému vlastnictví médií. V 80. a 90. letech se rozsah mediální koncentrace rozrostl jak v geografickém rozsahu, tak v oblasti zasažené médii.⁸¹

„Koncentrace médií nebo integrace médií je definována jako narůstající zastoupení jedné (monopol) nebo několika málo společností (oligopol) na trhu v důsledku akvizic nebo fúzí nebo vymizení konkurence.“⁸² Oba pojmy jsou často používány jako synonyma.

Ve spojení s konceptem koncentrace médií se pojí výrazy „různorodost médií“ a „rozmanitost“, které by měly být vysvětleny, než se podrobněji zaměřím na problematiku koncentrace vlastnictví.

- Různorodost médií (*variety of media*) poukazuje na počet odlišných mediálních jednotek (deníky, časopisy, televizní stanice, radiové stanice), které jsou dostupné na daném trhu.
- Rozmanitost (*diversity*) médií odkazuje na komplexnější pojem neomezeného přístupu k informacím (svobodě jejich přijímání) a neomezeného přístupu k prostředkům rozšiřujícím informace (svoboda vyjadřování). I kdyby všichni souhlasili s principem svobody přijímání informací a vyjadřování, mohou se vyskytnout problémy. Na jednu stranu množství informací nezbytných k informování veřejnosti musí být definované a na druhou stranu různorodost médií je omezená ekonomickými mechanismy (tržními silami) nebo politickými

⁸⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 191.

⁸¹ MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. *Media Concentration and the Public Interest*. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 43.

⁸² MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. *Media Concentration and the Public Interest*. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 41.

rozhodnutími. Rozdílné politické koncepty mohou zavádět rozdílné modely na ochranu rozmanitosti. Zatímco některé politické koncepty upřednostňují tržní síly jako ty, které perfektně regulují mediální rozmanitost, jiné mohou umožnit, aby politická a finanční podpora vyrovnala nerovnosti tak, aby následovala rozmístění sil na trhu.⁸³

Proč bychom se měli zabývat studiem vlivu koncentrace médií? „Rozmanitost médií je jedním z předpokladů zajištění politického a kulturního pluralismu a efektivní občanské participace v demokratickém rozhodovacím procesu.“⁸⁴ Různorodost a pluralismus médií jsou nutnými předpoklady pro efektivní svobodu vyjádření (slova) a informací, jak ukládá Článek 10 v Evropské úmluvě o ochraně lidských práv.⁸⁵

Studiem koncentrace vlastnictví médií se začali badatelé zabývat v průběhu 20. století. Ne z toho důvodu, že by byla koncentrace médií zcela novým fenoménem, ale jelikož došlo k rozvoji televizního a rozhlasového vysílání, tudíž začaly vznikat i nové formy koncentrace vlastnictví. Už se nejednalo pouze o skupování či spojování tištěných médií, ale do hry vstoupila nová média, která byla na vzestupu. A s postupným otevíráním a rozšiřováním komerčních rádií a televize v Evropě se novinový průmysl stále víc a víc propojoval s ostatními médii.

Názory těchto badatelů na koncentraci se různí. Mnoho autorů považuje rostoucí koncentraci médií za hrozbu pluralismu. Například David Coulson prohlašuje, že „koncentrace vlastnictví novin vede ke ztrátě diverzity a konfliktu zájmů.“⁸⁶ To je dáno tím, že noviny jsou skupovány většími mediálními skupinami, jsou spojovány a mizí jejich redaktorská identita. Navíc malé nezávislé noviny jsou vytlačovány z trhu. Obecně koncentraci vlastnictví vnímá jako neslučitelnou s demokratickou společností.⁸⁷ Mezi autory ale najdeme i názory mluvící ve prospěch koncentrace. Tyto názory obvykle vychází z ekonomického hlediska. Například Bens a Østbye tvrdí, že jedinou šancí na

⁸³ MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. Media Concentration and the Public Interest. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 41-43.

⁸⁴ MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. Media Concentration and the Public Interest. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 38.

⁸⁵ EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS. *European Convention on Human Rights*. Strasbourg, 2010, s. 11. Dostupné z: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.

⁸⁶ COULSON, David C. *Antitrust Law and Newspaper*. In PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988, s. 195.

⁸⁷ COULSON, David C. *Antitrust Law and Newspaper*. In PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988, s. 179.

přežití pro malé noviny je nechat se přebrat velkými vlastníky.⁸⁸ Labouristická strana ve Velké Británii se zase domnívá, že na koncentraci vlastnictví médií může být nahlíženo jako na nevyhnutelnou a možná žádoucí, pokud poskytuje výhodu v oblasti globální soutěže.⁸⁹ K tomuto tématu se vyjádřil i mediální magnát Rupert Murdoch, který věří, že narůstající křížové vlastnictví médií může být pozitivně uvítáno, jestliže zvýší investice a stane se tak hybnou silou k rozmanitosti.⁹⁰

Ekonomické, ale už i mocenské motivy najdeme také v důvodech, proč někteří lidé tolik touží po vlastnictví velkého počtu médií. Potůček ve své publikaci upozorňuje na postupnou přeměnu médií ze sdělovacích prostředků v obchodní korporace. Možnost vlastnit a ekonomicky provozovat určité médium může být lákavá jednak z toho důvodu, že médium generuje zisk, ale také proto, že skrz média je možné manipulovat s názory veřejnosti. Potůček poukazuje na postupné vytlačování potřeby diskuze a tvorby veřejného mínění v demokratické společnosti, úbytek odborně věcné profesionality a absenci etiky.⁹¹

Mediální baroni⁹²

Při rozboru problematiky koncentrace vlastnictví nelze opomenout ani fenomén tzv. mediálních nebo tiskových baronů, který se taktéž spojen především s 20. stoletím. První problém, který se vyskytl s nově ustanovenou soustavou médií 20. století, se týkal ohrožení demokracie a svobody způsobené koncentrací moci do rukou mediálních „baronů“ (zejména v USA a Velké Británii). V Severní Americe se dokonce stalo zvykem, že město mělo jedny noviny a vytvářely se dlouhé řetězce, což vyvolalo obavy z omezování svobody a nezávislosti zpráv i názorů. Koncentrace tisku také představovala ohrožení vyváženosti protikladných politických názorů. Jako hrozba je vnímána především situace, kdy majitelé médií patří k majetným vládnoucím třídám. V důsledku koncentrace tisku čtenáři přinejmenším ztrácejí možnost politické volby, mají omezené

⁸⁸ BENS, Els De a Helge ØSTBYE. *The European Newspaper Market*. MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 13.

⁸⁹ *Regulating Communications*. London, Stationery Office, 1998, p. 16. In CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 393.

⁹⁰ MURDOCH, Rupert. *Freedom in Broadcasting*. London, News International, 1989, p. 9. In CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 394.

⁹¹ POTŮČEK, Martin et al. *Strategické vládnutí a Česká republika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 189.

⁹² Označení „mediální baroni“ je totožné s označením „mediální magnáti“, jak je v práci také dále používáno. Termín „baroni“ používám pouze z toho důvodu, abych dodržela stejnou terminologii, jakou používají citovaní autoři.

příležitosti přístupu k mediálním kanálům a obecně dochází k omezení různorodosti médií.⁹³

Období „tiskových baronů“ je zvláštní mezihra ve vývoji tisku, kdy se noviny staly předmětem rozmarů a vrtochů svých vlastníků. Podle spousty názorů „tiskoví baroni“ vybudovali ohromná tisková impéria, kterým vládli jako lenní pánové. Noviny se v rukou mužů jako Beaverbrook a Rothermere staly pouhými motory propagandy, které měly prosazovat jejich politické cíle. S tím však Curran nesouhlasí a tvrdí, že vláda mediálních „tiskových baronů“ nevytvořila ve vývoji tisku žádnou zvláštní patologii. Jednalo se o pouhé pokračování tendencí, které už tu byly přítomny dříve. Neskoncovali sice s tradicí využívání novin pro svou vlastní politickou propagandu, ale jejich hlavním přínosem byla spíše skutečnost, že bagatelizovali propagandu ve prospěch zábavy. Dokonce ani nepodřývali roli tisku jako čtvrté moci ve státě; naopak to byli „tiskoví baroni“, kdo oddělil komerční tisk od politických stran a následně i od státu.

Novinové řetězce vybudované „tiskovými barony“ nebyly ničím novým. Vícenásobné vlastnictví různých týdeníků se rozvinulo už na počátku 18. století a místní řetězce deníků se objevily krátce poté, co byl ustanoven regionální denní tisk v polovině 19. století.⁹⁴

„Tiskoví baroni“ bývají obvykle obviňováni z využívání jejich novin jako nástrojů politické moci, ale to nedělali sami. „To, co zásadně odlišovalo notoricky známé tiskové magnáty od jejich nejbližších předchůdců, byla skutečnost, že oni se snažili využít své noviny ne jako páky moci uvnitř politických stran, ale jako prostředky moci proti politickým stranám.“⁹⁵ Podstata tedy není v tom, že byli politicky ambiciózní, ale že byli politicky nezávislí.

Koncentrace vlastnictví a moc médií

Jak už jsem nastínila výše, s koncentrací vlastnictví médií na národní, ale hlavně nadnárodní a multimediální úrovni, se nabízí otázka potenciální či skutečné moci, která je s vlastnictvím úzce spojena, a rizik, jež může tato moc představovat pro společnost. Pojem moc je velmi komplexní a nejednoznačnou kategorií a dá se definovat z různých pohledů. Pro účely této práce je však důležité porozumět pojetí moci z hlediska médií.

⁹³ PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly : new perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ : Ablex, 1988. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 163.

⁹⁴ CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 38n.

⁹⁵ CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, s. 45.

Moc lze v potom v tomto kontextu chápat jednak jako schopnost médií mít nějaký účinek (nejčastěji na společnost), jednak jako schopnost a vůli ovládat jednotlivce, skupiny lidí a zdroje (tedy jako schopnost a vůli aktivně využívat vlastního postavení). Za nejvlastnější projev moci je považována symbolická moc. Tato symbolická moc je výsledkem produkce, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení⁹⁶ a má schopnost definovat a modifikovat sdílené významy slov, obrazů a mýtů.⁹⁷ Mimo to také může zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce vytvářet události.⁹⁸

„Pokud takovou moc média skutečně mají, pak je soustředění této moci do rukou těch, kteří kontrolují velké korporace, skutečně problém hodný kritického pozoru.“ Možnost zasahovat do událostí (nebo je vytvářet) by mohly korporace využít ve svůj prospěch, ve prospěch jim blízké nebo nakloněné politiky nebo ve prospěch ideologie, v jejímž rámci se bude postavení korporací jevit jako správné a žádoucí.⁹⁹

Od médií se často očekává schopnost budovat konsenzus (např. budování veřejné sféry) a současně je jim přisuzována schopnost vytvářet či prohlubovat konflikty (např. inspirovat a legitimizovat násilné konflikty). Od těchto schopností je často odvozované právo zasahovat do vlastnictví médií prostřednictvím legislativy a omezovat např. jeho křížení nebo dokonce regulovat obsah jejich produkce.¹⁰⁰

V západní Evropě byla přijata právní opatření bránící koncentraci vlastnictví médií. Antikartelová opatření nebyla příliš efektivní v boji proti horizontálním a diagonálním formám koncentrace médií. Příkladem je Velká Británie, kde zákon stanovuje zvláštní okolnosti, za kterých je možné dělat výjimky. Díky těmto výjimkám mohl např. Rupert Murdoch převzít noviny Sun, The Times, The Sunday Times a Today.¹⁰¹

Stoupenci konfliktualistické sociální teorie se domnívají, že společenské zdroje (peníze, moc, tvorba symbolů, politické posty, emoce, sláva aj.) jsou ve společnosti distribuovány nerovnoměrně a někteří mediální teoretici vycházející z této teorie potom

⁹⁶ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 20.

⁹⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 155.

⁹⁸ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 20.

⁹⁹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 157.

¹⁰⁰ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 155.

¹⁰¹ BENS, Els De a Helge ØSTBYE. Teh European Newspaper Market. In MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 12.

mají představu, že média jsou schopna ovládat rozdíly v distribuci zdrojů, udržovat je a tím přispívat k neřešení sociálních a politických konfliktů (např. McChesney, Schiller a Herman).¹⁰²

Existují však i názory, podle kterých i přes veškerý konkurenční boj mezi mediálními koncerny lze sledovat, že se současně snaží společně získávat nová uplatnění na trhu a nejde jim tolik o vzájemnou likvidaci. „Navzdory všem bojům je nový mediálně-oligopolní kapitalismus v relativně stabilizovaném stavu. Pro mediální koncerny není podstatné konkurenty zničit, nýbrž společně s nimi odhadovat výnosné trhy, částečně si konkurovat, částečně vstupovat do koalic.“¹⁰³ Podle Prokopa „existuje stabilizovaný mediálně oligopolní kapitalismus.“¹⁰⁴

1.5. Média a politika

Působení médií na politiku je poměrně starým tématem. Ve 20. Století se srovnáváním moci novinářů a politických lídrů začal jako první zabývat Max Weber. Pohlížel na tisk 20. století sloužící novým byrokratům jako na nástroj, který přinese pořádek do moderní ekonomie, která jinak upadala do anarchie. Pořádek byl veřejností vždy požadován, a proto se Weber domníval, že je vysoce pravděpodobné, že byrokratizace ovládne kapitalismus.¹⁰⁵ Vztahy mezi politikou a žurnalistikou se ale zabýval i např. Herbert Altschull nebo Walter Lipmann. Všechny tyto autory spojuje představa, podle které je dopad působení médií na politické dění poměrně silný a jeho mohutnost umocňuje fakt, že se děje bez vědomí publika.¹⁰⁶

Podle Altschulla vlády a politicky a ekonomicky mocní byli manipulováni médii napříč stoletími.¹⁰⁷ „Zpravodajská média nejsou izolovanými aktéry. Hrají ústřední roli v ekonomických a politických životech celých měst a národů a světa samotného. Mají své vlastní struktury, vlastní byrokracie a vlastní myšlenkové systémy. Stručně řečeno, nelze si je představovat jako izolované instituce.“¹⁰⁸

Velmi kritickou koncepci vlivu médií na politiku představil Jürgen Habermas ve své monografii *Strukturální přeměna veřejnosti*. Zároveň poukázal na zajímavý paradox,

¹⁰² JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 156.

¹⁰³ PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, s. 348.

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 51.

¹⁰⁶ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 350n.

¹⁰⁷ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, s. 70.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 137.

v působení médií na politiku: „v liberálnědemokratické teorii jsou média jako instituce svobody a projevu považována za výraz demokratických poměrů, ale v praxi rozvinutých industriálních a postindustriálních společností v podstatě pomáhají autentické projevy těchto poměrů oslabovat a vytlačovat na okraj – a to mimo jiné tím, že se staví do pozice zástupce a mluvčího veřejnosti.“¹⁰⁹

Ještě dál šli ve svých úvahách o vlivu médií na politiku Herman a Chomsky, kteří se domnívají, že média nepodporují demokratické procesy ve společnosti, ale brzdí je a deformují (z povahy své ekonomické existence a díky své ekonomické síle). Nakonec Thomas Myer bere média jako homogenní faktor politiky a uvažuje o „médiokracii“ či „mediální demokracii“.

Kromě těchto obecných teoretických úvah existuje i řada konkrétních představ a hypotéz o tom, jak média ovlivňují politiky a politické chování voličů. Jedna skupina těchto úvah je zaměřená na vliv mediovaných obsahů na politické dění, druhá na působení komunikačních technologií.¹¹⁰

Vliv mediovaných obsahů předpokládá hypotéza o nastolování agendy (agenda-setting), podle které média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, a do jisté míry i to, jak o tom přemýšlejí. Výzkum o nastolování agendy médii ve veřejnosti představili v 70. letech američtí autoři Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw.

Pokud jde o vliv komunikačních technologií a typů médií na politiku, je připisován velký význam jednak rozvoji masového, komerčně orientovaného tisku, jednak televiznímu vysílání a v posledních letech i síťovým médiím.¹¹¹

Média už dnes nejsou pouze jakýmsi nosičem představ o politice a politicích. Tím, že média poskytují a spoluutvářejí obrazy politického dění a politických aktérů, sama se tak stávají politickým faktorem (pracovníci v médiích se mohou stávat přímo politickými aktéry). Díky tomu se média stávají předmětem zájmu politických subjektů, jelikož jejich politický úspěch závisí právě na médiích, jejichž produkty mohou ovlivňovat vztah veřejnosti k politickým aktérům. Politické subjekty se proto snaží najít způsob, jak chování médií ovlivnit ve svůj prospěch.¹¹²

¹⁰⁹ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. In JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 351.

¹¹⁰ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 352.

¹¹¹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 152-154.

¹¹² Tamtéž, s. 349.

Normativní rámce chování médií

Normativní teorie médií je především „vyjádřením vztahu médií a politiky, resp. postavení médií, jež je dané politickým uspořádáním (režimem), v němž působí.“ Mediální politika je v současné době v převládajícím prostředí kapitalismu a globalizujících se trhů, určována především „tržním prostředím, koncentrací vlastnických vztahů, měnícími se technologiemi a sociálně hodnotovým kontextem založeným na kombinaci základních lidských práv a osvícenské tradice.“ O normativní teorii lze uvažovat jako o souboru norem, které vyjadřují nebo definují institucionální chování. Normativní teorie tvoří rámec a základ pro rozhodování, jak se daná instituce chová. V případě médií je normativní teorií formován základní rámec pro „ustavování profesně-etických principů chování médií a profesí, které v nich pracují (např. novinářů).“¹¹³

Základy normativní teorie médií v té podobě, ve které je dnes můžeme pozorovat v politické a mediální praxi demokratických režimů, mají své kořeny u tisku vydávaného v době nástupu moderních společností (industrializovaných, kapitalistických a demokratických). V tomto pojetí jsou normativní teorie projevem modernizačního procesu a politické liberalizace, tudíž se předpokládá, že do chodu médií nebude zasahovat stát. To je pochopitelně pouze ideální představa o fungování médií, která se v takto obecné podobě v žádné společnosti neprosadila. V důsledku specificky historických podmínek se zformovaly různé normativní teorie médií, které se liší podle společenského a politického kontextu, ve kterém tamější média působí. Nicméně základ zůstává společný: akceptování liberalizovaných médií jako faktoru ustavování moderní veřejnosti a její emancipace.

Normativní teorie převažující v dané společnosti se projevují především ve státem preferované mediální struktuře („mediálnímu systému“), která se promítá do legislativy v podobě regulativních opatření (např. omezením kříženého vlastnictví médií, finanční podporou ztrátových periodik edukativní či kulturně umělecké povahy či zřízením a právní ochranou médií veřejné služby), v kritériích uplatňujících se v mediální kritice, v obsahu nejrůznějších podob mediální výchovy, v autoregulačních opatřeních samotných médií (profesní kodexy společností) a ve veřejně formulovaných výhradách vůči reálnému jednání médií.¹¹⁴

Obecně lze říci, že politické a společenské uspořádání se liší (mimo jiné) tím, jakou roli přisuzuje médiím a jaký typ „mediálního systému“ podporuje.

¹¹³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 118n.

¹¹⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 119n.

Politicko-ekonomický přístup

Kormě normativní teorie se vztahy mezi médii, politikou a v tomto případě i ekonomickou zabývá politická ekonomie. Politickou ekonomii lze chápat jako „studium sociálních vztahů, zejména mocenských vztahů, které vzájemně utvářejí produkci, distribuci a spotřebovávání zdrojů.“¹¹⁵ Politickoekonomický přístup při studiu médií vychází z představy, podle níž se ekonomická a mocenská struktura společnosti promítá do povahy a podoby mediálních produktů. Soustřeďuje se na vztah mezi postavením, ekonomickou strukturou a dynamikou chování mediálních podniků na straně jedné a obsahem nabízených mediálních produktů na straně druhé. „Politická ekonomie se proto orientuje na rozbor vlastnických struktur a kontroly a řízení médií a na analýzy působení ekonomických i politických sil na mediální produkci – proto politická ekonomie považuje mediální odvětví za součást ekonomického systému s těsnými vazbami na systém politický.“¹¹⁶ Na mediální produkci jsou neustále vyvíjeny tlaky ze strany rozšiřujícího se trhu a zájmů vlastníků, což má za následek např. snížení nezávislosti nejen jednotlivých mediálních organizací, ale celých odvětví. Projev takovéto ztráty nezávislosti můžeme pozorovat např. u politicky či jinak předpojatého zpravodajství.¹¹⁷

Politická ekonomie představuje i významné východisko pro řadu politických rozhodovacích procesů. Má význam např. pro kritiku médií veřejné služby kvůli jejich až příliš těsné vazbě na vládu či parlament nebo pro obranu médií veřejné služby, které se z politickoekonomické perspektivy jeví jako veřejné komunikační prostředky do značné míry chráněné před závislostí na ekonomických tlacích.¹¹⁸

Vzájemné ovlivňování médií a politiky

Hallin a Mancini ve svém díle *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky* vychází z normativní teorie a kladou si za cíl dokázat, že mediální systémy jsou formovány širším kontextem politického vývoje, politické struktury a kultury. Navrhli proto tři modely mediálních systémů v západní Evropě a Severní Americe (mediteránní, demokraticko-korporativistický a liberální) a vymezili k nim čtyři hlavní parametry, podle kterých je možné tyto systémy srovnávat: 1) vývoj mediálních trhů s důrazem na vývoj tisku s masovým nákladem, 2) politický paralelismus, 3) vývoj novinářského profesionalismu, 4) stupeň a způsob intervence státu do mediálního

¹¹⁵ MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. London: SAGE, 2009, s. 24.

¹¹⁶ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 159.

¹¹⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 159.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 161.

systému. Podle autorů lze na každý z parametrů svým způsobem nahlížet jako na samostatný kvantitativní ukazatel,¹¹⁹ proto se pro účely této práce zaměřím pouze na kvalitativní parametry a ne na obecnou charakteristiku jednotlivých mediálních modelů. A jelikož vývojem mediálního trhu jsem si již zabývala na předchozích stránkách, zaměřím se teď na politický paralelismus a roli státu, jelikož právě tyto parametry jsou pro tuto práci relevantní.

Politický paralelismus

Pod pojmem politický paralelismus rozumíme úroveň a povahu propojení médií a politických stran, resp. míru podobnosti struktury mediálního systému se strukturou stranického systému. Jeho nejvýraznější podobu najdeme v případě „napojení zpravodajských organizací přímo na konkrétní strany, jejichž názory zastupují ve veřejné sféře...“¹²⁰ Tento typ vzájemného propojení médií a politických stran se vyskytuje čím dál vzácněji. Média jsou dnes častěji spojována s politickými směry než s konkrétními stranami.

Do jaké míry se politický paralelismus vyskytuje v mediálním systému, můžeme stanovit pomocí zkoumání mediálního obsahu. Ten nám může sdělit, v jaké míře se odlišná politická orientace jednotlivých médií odráží ve zprávách o aktuálních událostech a někdy i v jejich zábavních obsazích.¹²¹

Mezi další prvky politického paralelismu patří z historického hlediska také organizační propojení médií a politických stran nebo dalších typů organizací (odborné sdružení, církve apod.), které jsou často napojeny na politické strany. Socialistické deníky jsou obvykle pokládány za ty, které nejdéle patřily určité politické straně nebo odborovému svazu. Například ve Velké Británii to byl až do roku 1963 deník Daily Herald, ve Francii Le Populaire do roku 1970 a v Belgii to byly dokonce dvojce noviny: De Morgen vydávané do roku 1986 a Le Peuple/Journal de Charleroi do roku 1985.¹²² Takováto organizační propojení téměř zanikla. Přesto tam, kde býval jejich vliv silný, jej můžeme u mediálních institucí pozorovat dodnes. Dalším prvkem politického paralelismu je tendence mediálních osobností aktivně se podílet na politickém životě, často formou

¹¹⁹ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 49.

¹²⁰ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 55.

¹²¹ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 56.

¹²² BENS, Els De a Helge ØSTBYE. Teh European Newspaper Market. In MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 15.

služby nějaké straně. Ještě běžnější je sklon některých systémů formovat kariérní dráhu novinářů a mediálních osobností v návaznosti na jejich politické přesvědčení.

K projevům politického paralelismu lze řadit i stranickou inklinaci mediálních publik a sklon přívrženců jednotlivých stran nakupovat odlišné noviny nebo sledovat odlišné televizní programy.¹²³

Role státu

V každé společnosti hraje stát důležitou roli při formování mediálního systému, avšak existují podstatné rozdíly v rozsahu státních zásahů a také ve formě, jakou tyto zásahy mají. Ve většině zemí zkoumaných Hallinem a Mancinim bylo nejdůležitější formou státního vlastnictví médií veřejnoprávní vysílání. Navíc stát v mnoha zemích vlastnil i zpravodajské agentury, deníky nebo další podniky příbuzné médiím, ať už přímo nebo prostřednictvím státem vlastněných organizací. Běžně existovala také finanční podpora tisku, která mohla být přímá nebo nepřímá (např. sleva na poštovním, telekomunikačních poplatcích nebo nižší DPH). Mezi další formy státní intervence můžeme řadit:

- zákony týkající se urážky na cti, pomluvy, ochrany soukromí a práva na odpověď;
- zákony týkající se profesního tajemství novinářů (ochrana důvěrnosti zdrojů) a tzv. zákony svědomí, které měly ochraňovat novináře v případě změny politické linie listu;
- zákony regulující přístup k vládním informacím;
- zákony regulující koncentraci médií, vlastnictví a ekonomickou soutěž;
- zákony regulující politickou komunikaci (především během předvolebních kampaní) a
- zákony udílení licencí a regulující obsah vysílání.¹²⁴

Davida Coulson hodnotí vládní zásahy do novinového trhu kladně v případě, že vedou k diverzifikaci struktury trhu nebo k předcházení nesoutěživého řízení, jelikož tak může

¹²³ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 56.

¹²⁴ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 69-71.

být podpořena svoboda projevu. Avšak vládní zásahy na trhu musí být drženy pod kontrolou, jelikož v opačném případě by mohly brzdit veřejný zájem.¹²⁵

Podle Hallina a Manciniho i bez ohledu na téma mediálního vlastnictví, financování a regulace, „hraje stát vždy důležitou úlohu jako zdroj informací a „primární dirigent“ zpráv, s mimořádným vlivem na agendu a zarámování veřejných témat.“¹²⁶

Stejně jako jiní, dříve zmínění autoři, se i Hallina Mancini domnívají, že média jsou jak politickými institucemi, tak i podnikáním a jsou formovány mnoha ekonomickými faktory. Důležitý aspektem hrajícím roli při uvažování o souvislosti médií a ekonomiky je vývoj reklamního průmyslu, který souvisí s historickými vzorci sociologie spotřeby a podnikáním.¹²⁷ Dalším relevantním aspektem je úroveň koncentrace kapitálu, jak v mediálním průmyslu, tak v ekonomice. „Je pravděpodobné, že tam, kde je vysoká koncentrace kapitálu, bude i relativně vysoká úroveň provázanosti státu a vlastníků médií: ať už prostřednictvím dotací a regulace, nebo formou klientelismu a stranění, a také sklon ovlivňovat média vnějšími obchodními zájmy.“¹²⁸

Kam vedou změny v mediálních systémech

Záměrně jsem necharakterizovala jednotlivé mediální systémy a nepřirazovala k nim státy, které by nejlépe odpovídaly dané charakteristice, protože jak v závěru svého výzkumu nastiňují Hallin a Mancini, je otázkou, „zda dosavadní národní varianty mediálních systémů nenahrazuje jeden globální mediální model“¹²⁹ (přinejmenším mezi rozvinutými kapitalistickými společnostmi). Dále v textu se snažím vystihnout změny, které autory k této domněnce vedly.

Stranické noviny ustoupily zhruba v polovině 20. století ve prospěch komerčních listů, jejichž účelem je produkovat zisk zprostředkováváním informací a zábavy jednotlivým spotřebitelům a prodávat zájem spotřebitelů inzerentům. Mimo to se změnila také podoba politické komunikace. Podobně jako noviny i politické strany rozměňují svou ideologickou identitu a vazby na konkrétní sociální skupiny a zájmy, aby mohly

¹²⁵ COULSON, David C. *Antitrust Law and Newspaper*. In PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988, s. 179.

¹²⁶ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 72.

¹²⁷ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 77.

¹²⁸ Jako příklad autoři uvádějí Španělsko, kde relativně malý počet bank řídí většinu kapitálu země a zároveň uplatňují velký vliv na média. Zdroj: HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 78.

¹²⁹ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 275.

oslovovat co nejširší voličskou základnu. Straniční vůdci se stále častěji stávají „jádrom image strany“, což má za následek čím dál personalizovanější politiku. Dochází tak i k profesionalizaci politiky, jelikož strany a kampaně jsou stále méně vedeny řadovými členy a aktivisty, a stále častěji jsou vedeny odborníky na politický marketing, „kteří se často rekrutují z oblasti médií.“ Typickým příkladem je Berlusconiho *Forza Italia*. Tyto změny Hallin a Mancini považují za důkaz, že se evropské mediální systémy postupně oddělily od politických institucí. Tato tzv. diferenciací médií od politického systému neznamena, že by média ztratila všechny vazby na svět politiky. Média vlastně tím, že jsou stále nezávislejší na politických stranách a politických aktérech, hrají v politických procesech stále důležitější roli. „Diferenciací namísto toho znamená, že mediální systémy fungují podle vlastní odlišné logiky, která do velké míry nahrazuje logiku stranické politiky a vyjednávání mezi organizovanými sociálními zájmy, s nimiž byla kdysi spojena.“¹³⁰

I přes diferenciací mediálních systémů ve 20. století jsou v mnoha zemích (nejvíce v zemích polarizovaného pluralismu) „mediální vlastníci nadále důležitými politickými aktéry a často se podílejí na státní moci, buď formálně, nebo neformálně.“ [...] „Souhrnně lze tvrdit, že média jsou stále méně oddělována od ekonomického systému, ač jsou výrazně distancována vůči systému politickému.“¹³¹

¹³⁰ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 276n.

¹³¹ Tamtéž, s. 313n.

2. Česká tištěná média

2.1. Právní normy regulující tištěná média po roce 1989

Dne 29. listopadu 1989 přijalo Federální shromáždění ústavní zákon, který z československé ústavy vypustil článek 4 o vedoucí úloze Komunistické strany Československa ve společnosti i ve státě. V důsledku této ústavní změny média přestala podléhat kontrole Ústředního výboru a dalších orgánů KSČ a Národní fronty.¹³²

V březnu 1990 Federální shromáždění novelizovalo tiskový zákon z roku 1966.¹³³ Vypustilo z něj paragrafy týkající se cenzury a zrušilo omezení, jež bránila soukromým subjektům vydávat periodický tisk. Novela tiskového zákona se nezabývala vlastnickými poměry u vydavatelů. U vydavatele bylo podstatné, aby se jednalo o československou právnickou nebo fyzickou osobu, přičemž se souhlasem příslušného orgánu státní správy České nebo Slovenské republiky bylo možné, aby periodický tisk vydávaly i zahraniční právnické či fyzické osoby.¹³⁴

Ačkoli první demokraticky zvolená vláda v roce 1990 chtěla vytvořit všeobjímající mediální zákon, který by se týkal tisku, rozhlasu a televize, nikdy tento záměr nenaplnila. Jedním z důvodů byly rozdílné názory uvnitř federace na mediální politiku.¹³⁵

9. ledna 1991 byla Federálním shromážděním přijata Listina základních práv a svobod. Z hlediska periodického tisku byl nejdůležitější čl. 17 zaručující svobodu projevu, právo na informace, vyjadřování názorů i svobodné vyhledávání informací. V článku je zakázána i cenzura.¹³⁶

Žádný právní předpis se však nevěnoval podrobnější úpravě majetkových poměrů v tištěných médiích. Jediný zákon, který mohl omezovat vlastnické poměry v médiích, byl zákon o ochraně hospodářské soutěže¹³⁷, který nabyl účinnosti 1. března 1991. Zákon stanovil, že pokud by podnikatel získal dominantní postavení definované překročením

¹³² BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 27.

¹³³ Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích.

¹³⁴ Zákon č. 86/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, ze dne 28. března 1990.

¹³⁵ ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 4.

¹³⁶ Ústavní zákon č. 23/1991 Sb., kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD ústavní zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky.

¹³⁷ Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ze dne 30. ledna 1992.

hranice podílu 30 procent na relevantním trhu, musel by získat souhlas tehdejšího Ministerstva pro hospodářskou soutěž.¹³⁸

Změnou zákona o sdružování v politických stranách a politických hnutích¹³⁹, jež byla přijata roku 1996, bylo mj. stanoveno, že politické strany a hnutí mohou zakládat obchodní společnosti, družstva nebo se účastnit jako společníci nebo členové na již založené obchodní společnosti nebo družstvu jen tehdy, pokud je výlučným předmětem jejich činnosti mj. 1) provozování vydavatelství, nakladatelství a tiskáren, 2) publikační a propagační činnost příslušné strany či hnutí.

Po přijetí tohoto zákona nebyla několik let v oblasti právních předpisů dotýkajících se tištěných médií (s výjimkou většinou méně důležitých novelizací již existujících zákonů) přijata žádná právní norma.¹⁴⁰ Až v roce 2000 byl konečně přejat nový tiskový zákon¹⁴¹, jenž však stále neobsahoval žádná omezení týkající se vlastnických poměrů. Pouze upravil práva a povinnosti vydavatelů novin a časopisů. Paralelně s tiskovým zákonem byl též zákon o ochraně osobních údajů.¹⁴²

Od roku 2001 omezuje vlastnické poměry v médiích nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.¹⁴³ Tento zákon stanovil limity pro křížové vlastnictví médií (význam pojmu křížové vlastnictví viz předchozí kapitola), avšak pouze u rozhlasových a televizních stanic. Ze zákona vyplývá, že jedna právnická či fyzická osoba nesmí být vlastníkem více než jednoho celostátního rozhlasového nebo televizního programu. Dále zakázal majetková propojení provozovatelů celoplošných vysílání, omezil možnosti vytváření programových sítí a stanovil oznamovací povinnosti při sloučení provozovatelů vysílání, resp. převzatého vysílání. Tento zákon je dodnes jedinou právní normou, která omezuje křížové vlastnictví médií.¹⁴⁴

¹³⁸ ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 4.

¹³⁹ Zákon č. 322/1996 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 17. prosince 1996.

¹⁴⁰ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 31.

¹⁴¹ Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ze dne 22. února 2000.

¹⁴² Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ze dne 4. dubna 2000.

¹⁴³ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ze dne 17. května 2001.

¹⁴⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 33.

V roce 2001 byl nahrazen zákon na ochranu hospodářské soutěže z roku 1991 novou právní normou¹⁴⁵, která definuje dominantní postavení na trhu již podrobněji a obsahuje více kritérií, např. posouzení stupně vertikální integrace soutěžitelů, struktury trhu a tržního podílu nejbližších konkurentů. Obecně se hranice dominantního postavení na trhu zvýšila z předchozích 30 procent na 40.¹⁴⁶

„I když zákon o vysílání stanovil jisté limity pro křížové vlastnictví elektronických médií, legislativní změny po roce 2000 nijak dramaticky nezměnily liberální přístup českého státu k otázce vlastnictví médií, který zůstal v podstatě stejný, jako na počátku 90. let.“¹⁴⁷ Jediným významnějším zcela novým zákonem, který byl přijat v posledních letech a dotkl se též oblasti tištěných médií, je zákon o některých službách informační společnosti¹⁴⁸, tzv. antispamový zákon, jenž upravuje odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení.¹⁴⁹

2.2. Vlastnictví, pluralita a nezávislost českých médií

Česká mediální scéna se změnila po listopadových událostech 1989. S výjimkou veřejnoprávních vysílatelů České televize a Českého rozhlasu jsou všechna česká média v soukromých rukou.

Z předchozí podkapitoly je patrné, že v ČR existuje pouze minimum restrikcí týkajících se vlastnictví médií. Nejsou stanoveny žádné limity pro zahraniční investory. Jediné omezení křížového vlastnictví médií pochází z roku 2001 (§ 55 o zajištění plurality informací v celoplošném rozhlasovém a televizním vysílání), kdy bylo zákonem zakázáno, aby jeden majitel celoplošného rozhlasového nebo televizního programu vlastnil nebo kontroloval jiný celoplošný rozhlasový nebo televizní program.¹⁵⁰

Český Úřad na ochranu hospodářské soutěže do trhu v oblasti médií nezasahuje, jelikož zatím nevznikl důvod k nějakému správnímu opatření, které by korigovalo dominantní postavení některého ze soutěžitelů.

¹⁴⁵ Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ze dne 4. dubna 2001.

¹⁴⁶ ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 4.

¹⁴⁷ Tamtéž, s. 5.

¹⁴⁸ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ze dne 29. července 2004.

¹⁴⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 34.

¹⁵⁰ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ze dne 17. května 2001.

Mediální trh v ČR jako celek (tedy tištěná média, rozhlas a televize) lze označit za pluralitní jak z hlediska plurality médií, tak jejich vlastníků. Pokud bychom však brali v potaz jen některé specifické skupiny, našli bychom dvě oblasti, ve kterých jeden subjekt zaujímá dominantní, možná dokonce až monopolní postavení. Prvním případem je televizní vysílání TV Nova s podílem na publiku mezi 40-50 procenty a s podílem na trhu televizní reklamy přesahujícím 50 procent. Druhým případem je vydavatelství Vltava-Labe-Press, které ovládá téměř stoprocentně trh s regionálním a místním tiskem.

Na českém mediálním trhu najdeme příklady vertikální koncentrace vlastnictví (vysvětlení viz předchozí kapitola), ale takových soutěžitelů je na trhu více, „což zajišťuje pluralitu a zatím nelikviduje hospodářskou soutěž.“ V případě horizontální koncentrace médií v ČR najdeme dosud jen zárodky v segmentu regionálního tisku. Z hlediska stupně koncentrace vlastnictví v českých médiích nedochází k ohrožení svobody a pluralitních médií.

Podle mediálního analytika Milana Šmída přichází ohrožení svobody a plurality médií v České republice spíše z ekonomické než z politické sféry. Nejedná se pouze o koncentraci vlastnictví, ale také velikost mediálního trhu. Malý český trh neumožňuje vznik většího počtu tzv. nízkých médií, které by se dokázaly udržet na trhu a současně svým obsahem odpovídat potřebám zájmů menšinového nebo vybraného politika. Negativní vlivy ekonomických tlaků působící na nezávislost redakční práce můžeme vyzorovat také ve vstřícném přístupu tisku k velkým zadavatelům reklamy. Ekonomické tlaky i malý český trh působí negativně na nezávislost novinářů. Při konfliktu veřejného zájmu a vydavatele se čeští žurnalisté často přiklání na stranu vydavatele. Jediným rámcem zaměstnávání novinářů je Zákoník práce. V České republice neexistuje žádná kolektivní smlouva na celostátní úrovni mezi provozovateli médií a žurnalistickými svazy. Jedinou žurnalistickou organizací u nás je Syndikát novinářů České republiky, kde ale chybí většina aktivních novinářů a vlivných českých médií, tudíž Syndikát nemá ani velkou autoritu.¹⁵¹

2.3. Vývoj českých tištěných médií po roce 1989 se zaměřením na MF DNES a LN

Počátkem 90. let byla v České republice postupně zaváděna tržní ekonomika. V květnu 1990 se občanům ČR otevřela možnost individuálního soukromého podnikání a

¹⁵¹ ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 17n.

ve stejné době vznikl provizorní zákon o akciových společnostech. Následně parlament schválil a přijal dva důležité zákony; nejprve v roce 1990 tzv. Zákon o malé privatizaci, který umožnil dražit majetek státních organizací v oblasti obchodu, služeb a drobné výroby kromě zemědělství a poté tzv. Zákon o velké privatizaci, ve kterém byla stanovena pravidla přechodu státního vlastnictví do soukromých rukou. Konečnou podobu dostal právní rámec tržního hospodářství na podzim 1991 s přijetím nového Obchodního zákoníku a Živnostenského zákona.¹⁵²

Spontánní privatizace na počátku 90. let

Po listopadu 1989 vlivem politických změn došlo k výměně nejvyššího vedení redakcí českých celostátních deníků, tedy funkcí, které byly do té doby obsazovány na základě předchozího souhlasu KSČ. Redakční kolektivy odmítaly zásahy a příkazy svých vydavatelů a již začátkem roku 1990 pracovala většina českých médií samosprávným stylem pod vedením demokraticky zvolených šéfredaktorů. Tato situace potom umožnila u řady titulů periodického tisku proces, který bývá označován jako „spontánní privatizace“ nebo divoký, neřízený přechod velké části periodického tisku do soukromých rukou, čemuž napomohla tehdy neexistující relevantní právní úprava.¹⁵³ Toto období se vyznačuje vysokou mírou tolerance k mimoprávním postupům při zakládání soukromých médií, jelikož byl tento „mimoprávní“ proces chápán jako součást odstátnění, tedy vytváření systému médií, která jsou na státu nezávislá.

Proces „spontánní privatizace“ zahájil mládežnický deník Mladá fronta a po jeho vzoru volily podobný postup například i deník Rudé právo nebo Zemědělské noviny. Příklad privatizace Mladé fronty je dnes považován za model faktického vyvlastnění periodika redakčním kolektivem¹⁵⁴

Ne ve všech případech se ale privatizace deníků či jiných periodických titulů podařila, resp. ne vždy k ní došlo. Těm, kterým se podařilo udržet si vlastnictví svých deníků (nekomunistické strany, odbory, a Ministerstvo obrany), stejně v následujících letech zanikly, jelikož neobstály v konkurenčním prostředí svobodného trhu.¹⁵⁵

¹⁵² ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 5.

¹⁵³ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 88 n.

¹⁵⁴ ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 7.

¹⁵⁵ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 103.

Nové tituly založené českými vydavateli

Po převratných událostech podzimu roku 1989 se na trhu začaly postupně objevovat také zcela nové tituly vydávané českými vydavateli, avšak jen málo se jich dlouhodobě uplatnilo na trhu. Všechny deníky s politickými ambicemi (s výjimkou Haló novin) zanikly.

Dodnes se z celostátních deníků založených původně českými vydavateli zachovaly jen tři; Hospodářské noviny (vydávané společností ECONOMIA a.s.), Lidové noviny (vydávané společností Lidové noviny, a.s.) a Haló noviny (vydávané společností FUTURA a.s.).¹⁵⁶

Zahraniční investoři

Hned na počátku 90. let si čeští majitelé celostátních deníků (obvykle nemajetné kolektivy redaktorů) uvědomovali potřebu modernizace zastaralého vybavení redakcí a tiskáren a nákup nových technologií. Jelikož český kapitál buď nebyl ochoten do médií vstoupit, nebo ani nebyl k dispozici, začali se proto poohlížet po kapitálově silných partnerech. Jako protihodnotu nabízeli zahraničním společnostem za své investice do „spontánně zprivatizovaných“ i nově vzniklých deníků podíly na jejich vlastnictví (nutno dodat, že obvykle jen minoritní). Tyto podíly se ale zahraničním společnostem povedlo poměrně rychle navyšovat, protože se čeští akcionáři poměrně ochotně vzdávali svých kontrolních podílů (obzvlášť když prodejní cena akcií několikanásobně převyšovala částku, kterou kdysi do jejich nákupu investovali).¹⁵⁷

Na akvizicích českého denního tisku se podíleli především vydavatelé z Německa a Švýcarska.¹⁵⁸ Nejaktivnější na českém trhu byl švýcarský mediální koncern Ringier AG a tři německé vydavatelské společnosti: NeuePresseVerlags-GmbH, Rheinisch-BergischeVerlagsgesellschaftmbH a Mittelrhein-VerlagGmbH.¹⁵⁹

V tomto období nejprve došlo k odchodu některých vydavatelů z českého trhu celostátního tisku a s tím související koncentrací vlastnictví, které následovalo relativně klidné období, kdy nedocházelo k podstatnějším změnám v majetkové struktuře českých

¹⁵⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 105.

¹⁵⁷ ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004], s. 8. BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 109n.

¹⁵⁸ Zpočátku to byly i francouzské společnosti, ty se však z českého trhu periodického tisku později stáhly.

¹⁵⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 110 n.

celostátních deníků. V roce 2001 zde ukončil své podnikatelské aktivity již zmiňovaný Mittelrhein-Verlag GmbH.¹⁶⁰

Následující text se zaměřuje na podrobnější vývoj vlastnických struktur v MF DNES a v Lidových novinách.

Mladá fronta DNES

Josef Benda ve svém díle *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006* považuje privatizaci deníku Mladá fronta za „modelový“ případ, jelikož k ní došlo nejrychleji a jejího vzoru se přidržely i ostatní redakční kolektivy.¹⁶¹

Deník Mladá Fronta byl již od 1. ledna 1990 převeden pod správu podniku Mladá fronta, nakladatelství a vydavatelství (MFNV), který se stal jeho vydavatelem místo Socialistického svazu mládeže (SSM). Nicméně MFNV byl majetkem Svazu mladých (SM)¹⁶² – nástupnickou organizací SSM po jeho zrušení na počátku roku 1990 – a byl tomuto orgánu podřízen až do 1. ledna 1991, kdy nabyl účinnosti zákon č. 497/1990 Sb., tedy ústavního zákona o navrácení majetku SSM lidu České a Slovenské Federativní Republiky.

Již v prosinci 1989 redaktoři Mladé fronty začali uvažovat o osamostatnění deníku (např. o odkoupení za symbolickou cenu) a od ledna 1990 o tom vyjednávali s předsedou SSM a následně SM Martinem Ulčákem, avšak neúspěšně. Současně probíhala jednání na úrovni celé MFNV o vyčlenění z rámce majetku SSM, ale na vybudování vlastní tiskárny a zásadnější modernizaci neměla MFNV dostatečné prostředky. Zájem o spolupráci měly některé zahraniční společnosti (např. francouzský koncern Groupe Hersant), jednání však zkrachovala na nevyjasněném právním postavení MFNV.

V druhé polovině roku 1990 se vedení deníku Mladá fronta a časopisu Mladý svět rozhodlo vzít osud do vlastních rukou a společně oslovilo advokátní kancelář Lederer – Zempliners žádostí o vypracování postupu osamostatnění těchto titulů. Dne 27. července

¹⁶⁰ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 119.

¹⁶¹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 89.

¹⁶² SM určoval počet pracovních míst, limit mzdových a honorářových prostředků, limit prostředků na investice, limit devizových prostředků včetně těch na služební zahraniční cesty, limit na reklamu a propagaci, dále stanovoval prodejní cenu vydávaných periodik, jejich rozsah, podobu obálky, schvaloval zahraniční služební cesty, služební cesty redaktorů, jmenoval a odvolával šéfredaktory, bez schválení SSM nemohli být do pracovního poměru přijati redaktoři. Zdroj: VILDOVÁ, Marta. O privatizaci deníku Mladá fronta. *Britské listy* [online]. 2005 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23779.html>.

1990 byla zakladatelskou smlouvou založena společnost M a F a.s. se základním jměním 195 000 Kč.¹⁶³

Na „spontánní privatizaci“ se kromě Lederer – Zempliner podílela také advokátní kancelář Trapová (která vypracovala např. smlouvu s MFNV o pronájmu) a advokátní kancelář Kříž a Bělina, která provedla registraci ochranné známky Mladá fronta DNES (MF DNES) a registraci nového deníku na Ministerstvu kultury.¹⁶⁴

V srpnu 1990 redaktoři Mladé fronty hromadně ukončili pracovní poměry s MFNV, aby zabránili současnému vycházení „sterého“ deníku Mladá fronta (tedy nežádoucí konkurenci) a nového deníku MF DNES. Následně zástupci deníku Mladá fronta a časopisu Mladý svět oznámili ředitelce MFNV Marii Koškové založení své vlastní akciové společnosti a požádali o ukončení pracovního poměru. „...redaktoři se namíchli a byli si současně sami sebou jisti (protože byli ekonomicky nejlepší): věděli, že ekonomicky jsou schopni se postavit na vlastní nohy. Kdyby to neprovedli, skončili by v propadlišti dějin jako řada dalších deníků a časopisů. Jsem o tom hluboce přesvědčena - jinak bych jim to neumožnila,“¹⁶⁵ komentuje zpětně (2005) tehdejší situaci Marii Košková.

Dne 22. srpna 1990 byla společnost M a F a.s. zapsána do obchodního rejstříku (9. 9. 1997 byl název této společnosti změněn na MAF, a.s.).¹⁶⁶ Ve stejný den byl také deník Mladá fronta DNES zaregistrován Ministerstvem kultury jako nové periodikum, jeho vydavatel je M a F a.s.¹⁶⁷ Dne 31. srpna 1990 podepsalo MFNV a společnost M a F a.s. hospodářskou smlouvu¹⁶⁸ a následující den poprvé vyšla MF DNES vydávaná společností M a F a.s.¹⁶⁹

¹⁶³ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 90-93.

¹⁶⁴ TAMTÉŽ, s. 93.

¹⁶⁵ VILDOVÁ, Marta. O privatizaci deníku Mladá fronta. *Britské listy* [online]. 2005 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23779.html>.

¹⁶⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 94.

¹⁶⁷ Ne každá privatizace celostátních deníků proběhla lehce a tiše. Například v případě privatizace Rudého práva bylo podáno trestní oznámení na šéfredaktora a ředitele Vydavatelství Florenc Zdeňka Porybného pro podezření ze spáchání trestných činů porušování závazných pravidel hospodářského styku, porušování povinnosti při správě cizího majetku a podvodu., na jehož základě bylo v březnu 1992 proti Porybnému zahájeno trestní stíhání. Zdroj: BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 97 n.

¹⁶⁸ V této smlouvě se MFNV zavázala vytvářet podmínky pro vydávání deníku s názvem Mladá fronta DNES v oblastech pronájmu a údržby prostor a zařízení, v oblastech ekonomických, výrobních, provozních, inzertních a personálních. Zdroj: BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 94.

¹⁶⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 94n.

Po odštěpení deníku Mladá fronta DNES v důsledku tzv. spontánní privatizace a s tím spojeného vyjasnění jeho majetkové struktury začala tehdy firma Socpresse SA (stoprocentní dceřiná společnost francouzské GroupeHersant) vyjednávat o kapitálovém vstupu do tohoto deníku.

Na konci prosince 1991 založila společnost M a F a.s. jako jediný zakladatel společnosti MaFra a.s. (11. 9. 1997 byl název této společnosti změněn na MAFRA, a.s.) a o měsíc později byla tato firma zapsána do obchodního rejstříku. Následně byla na MaFra a.s. převedena vydavatelská práva deníku MF DNES, která do té doby patřila M a F a.s. Společnosti M a F a.s. si ponechala některé redakční pravomoci. Kapitálově do MaFra a.s. vstoupila společnost Socpresse SA 1. června 1992. MaFra se tak stala společným podnikem Socpresse SA a společnosti M a F a.s.

Socpresse SA v roce 1994 kvůli finančním problémům své mateřské společnosti byla nucena prodat svůj podíl ve společnosti MaFra a.s. Po jednání s několika subjekty jej nakonec 11. listopadu 1994 prodala německému vydavatelství Rheinisch-Bergische VerlagsgesellschaftmbH (RBVG).¹⁷⁰ Společnost RBVG nadále pokračovala ve vykupování podílů, až postupně získala stoprocentní kontrolu nad společností MaFra a.s. (11. 9. 1997 přejmenované na MAFRA, a.s.). Současně také došlo k přechodu redakčních pravomocí ze společnosti M a F a.s. na společnost MaFra a.s.

Lidové noviny

Jako první z nově založených titulů začaly vycházet Lidové noviny. „Hlásily se k tradici předválečného liberálního listu, přičemž navázaly na samizdat stejného jména vydávaný skupinou disidentů od roku 1987...“ Legálně vyšly Lidové noviny poprvé již v prosinci 1989.¹⁷¹

Na počátku 90. let chybělo Lidovým novinám jakékoli vybavení – redakční, tiskárenské i hospodářské. Jediné, co jim nescházelo, byl čtenářský zájem. První číslo III. ročníku vyšlo 5. ledna 1990 v Melantrichu. Vycházely dvakrát týdně vždy v úterý a v pátek, až do konce března. Od 2. dubna 1990 vycházeli Lidové noviny opět jako deník.¹⁷²

Pro potřeby úřední registrace Lidových novin založila skupina disidentů Společnost pro Lidové noviny. Od listopadu 1991 začala místo ní Lidové noviny vydávat

¹⁷⁰ Prodejní cena tohoto podílu přesahovala miliardu korun. Zdroj: BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 112.

¹⁷¹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 105.

¹⁷² PERNES, Jiří a RUMIL, Jiří. *Svět Lidových novin 1893-1993: stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny ve spolupráci s NLN, 1993, s. 129n.

LN, akciová společnost (později téhož roku přejmenovaná na Lidové noviny, a.s.), jejímž jediným zakladatelem byla právě společnost pro Lidové noviny. Akcie společnosti LN, a.s. získali členové Společnosti pro Lidové noviny a noví členové redakčního kolektivu.¹⁷³ Značnou část těchto akcií koupila v roce 1993 společnost RINGIER ČR a.s. V září 1998 vydavatelství Lidové noviny, a.s. prodalo svůj většinový podíl v Lidových novinách společnosti PRESSINVEST a. s., kterou vlastnila skupina Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH.¹⁷⁴

Od 1. ledna 2010 byla vydavatelem Lidových novin společnost MAFRA, kterou (jak již bylo zmíněno) vlastnila rovněž skupina RBVG. Společnost PRESSINVEST, která bývala hlavním akcionářem LN (99,78%)¹⁷⁵ byla zrušena s likvidací ke dni 1. 1. 2013.¹⁷⁶ Od stejného data se Mafra oficiálně stala vydavatelem obou deníků patřících společnosti RBVG - MF DNES a Lidových novin.

2.4. Mediální skupina MAFRA

Od počátku roku 2010 mají oba deníky z hlediska vlastnictví a vydavatelství společnou historii. Za přelomový lze pokládat 26. červen 2013, kdy se majitel Agrofertu Andrej Babiš rozhodl mediální skupinu MAFRA od RBVG koupit.¹⁷⁷ Předseda představenstva společnosti RBVG Karl Hans Arnold prodej MAFRY zdůvodnil strategickými důvody, aby jeho společnost mohla „investovat do různých nových aktivit.“¹⁷⁸

Přesně o dva měsíce později Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) povolil skupině Agrofert Holding MAFRU převzít.¹⁷⁹ Současné postavení Babišovy MAFRY na mediálním trhu je možné vidět v Příloze 4.

¹⁷³ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 105.

¹⁷⁴ TAMTÉŽ, s. 115.

¹⁷⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra bude vydavatelem LN. *Hospodářské noviny: Marketing a Media* [online]. 2009 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-39557300-mafra-bude-vydavatelem-ln>.

¹⁷⁶ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Justice.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.

¹⁷⁷ KEJLOVÁ, Tamara. Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/232763-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci/>.

¹⁷⁸ Agrofert Holding kupuje mediální skupinu MAFRA. *AGROFERT* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>.

¹⁷⁹ ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm. Věc: Spojení soutěžitelů AGROFERT HOLDING, a. s. a MAFRA, a. s., Anděl Media Centrum, s. r. o.* [online]. 2013 [cit. 2015]. Dostupné také z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11036.html>.

Personální změny v redakcích MF DNES a LN po akvizici MAFRY

Krátce poté, co vydavatelství MAFRA koupil tehdejší podnikatel Andrej Babiš, začalo docházet ke změnám ve vedení redakcí obou deníků a k odchodu redaktorů.¹⁸⁰ O těchto personálních změnách informovala průběžně řada zpravodajských serverů, z tištěných médií zejména Lidové noviny a MF DNES. Komplexní přehled poskytuje server HlídacíPes.org ze dne 4. května 2014, který změny v redakcích podrobně sledoval.¹⁸¹ Jak sám připouští server, „výčet jistě není úplný“, nehledě na to, že personální změny květnem 2014 nekončily. Proto je seznam doplněn o další odešedše i z jiných zpravodajských serverů (Echo24 a Finanční noviny).

Lidové noviny

Vedení redakce:

Dalibor Balšínek – šéfredaktor, odešel po dohodě

Jan Dražan – zástupce šéfredaktora, podal výpověď

Dalibor Martínek – zástupce šéfredaktora, podal výpověď

Tomáš Němeček – vedoucí přílohy Právo a Justice, podal výpověď

Ondřej Suchan – vedoucí přílohy Pátek Lidových novin, podal výpověď

Vladimír Křivka – vedoucí domácí redakce, podal výpověď

Kamila Klausová – hlavní editorka, podala výpověď

Jan Zátorsky – vedoucí magazínového foto-oddělení společné redakce, odešel po dohodě

David Mařík – vedoucí ekonomické rubriky

Redakce:

Václav Drchal – právo a justice, podal výpověď

Miloslav Janík – lidovky.cz, podal výpověď

Daniel Kaiser – komentátor, podal výpověď

Jan Kálal – reportér domácí redakce, podal výpověď

Filip Nachtman – reportér domácí redakce, výpověď podal

Ondřej Štindl – kulturní rubrika, redaktor, podal výpověď

Martin Weiss – komentátor, podal výpověď

Lenka Zlámalová – komentátorka, podala výpověď

¹⁸⁰ Ráda bych podotkla, že k redakčním změnám nedošlo pouze v MF DNES a LN, ale i v dalších médiích vlastněných MAFROU (např. z deníku METRO odešel šéfredaktor Josef Rubeš). Zdroj: Z Mafry odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>.

¹⁸¹ NEUMANN, Ondřej. Babišův seznam. *HlídacíPes* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>.

Karel Hruběš – redaktor Lidovek.cz (na přelomu roku 2014/2015 nastoupil do MF DNES)

Petr Pešek – komentátor

Kateřina Šafaříková – reportérka (přišla již za Babiše)

Kateřina Eliášová – redaktorka domácího zpravodajství (přišla již za Babiše)

Jakub Kalenský – redaktor domácího zpravodajství (přišel již za Babiše)

Veronika Rodriguez – redaktorka domácího zpravodajství

Veronika Berná – redaktorka domácího zpravodajství

Miloš Šenkýř – redaktor domácího zpravodajství

Pavla Kreuzigerová – ekonomická redaktorka

Magdaléna Sodomková – redaktorka magazínu Pátek

Změny v MF DNES

Vedení redakce:

Robert Čáseňský – šéfredaktor, podal výpověď

Sabina Slonková – šéfredaktorka MF Dnes po Robertu Čáseňském, podala výpověď¹⁸²

Martina Riebauerová – zástupkyně šéfredaktora, její místo bylo zrušeno

Karel Škrabal – bývalý zástupce šéfredaktora, posléze vedoucí regionálních redakcí, podal výpověď

Michal Musil – bývalý zástupce šéfredaktora, vedoucí newsroomu a vedoucí přílohy Kavárna, podal výpověď

Adéla Dražanová – vedoucí integrované zahraniční rubriky MF DNES, iDNES.cz a Lidových novin, podala výpověď

Martin Moravec – vedoucí Magazínu DNES + TV, jeho místo bylo zrušeno

Jiří Kubík – zástupce šéfredaktora, poté ředitel redakce¹⁸³

Pavel Kosatík – člen redakční rady Mladé fronty DNES¹⁸⁴

Václav Dolejší – vedoucí domácí rubriky

Jiří Štický – vedoucí ekonomické redakce

Lenka Tréglová – vedoucí magazínu Ona Dnes

¹⁸² Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slunkova>.

¹⁸³ Z Mařy odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/imLsG/z-mařy-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>.

¹⁸⁴ ČTK. Z redakční rady MF Dnes odešel Kosatík, ostatní zatím zůstávají. *Finanční noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/z-redakcni-rady-mf-dnes-odesel-kosatik-ostatni-zatim-zustavaji/1098689>.

Jana Bendová – vedoucí názorové rubriky (na odchodu)

Redakce:

Jana Klímová – investigativní reportérka, podala výpověď

Robert Klos – editor, podal výpověď

Jaroslav Kmenta – investigativní reportér, podal výpověď

Jaroslav Mašek – ekonomický reportér, podal výpověď

Pavel Novotný – redaktor integrované zahraniční rubriky, podal výpověď

Vladimír Ševela – reportér domácí rubriky, byl přeřazen do rubriky Praha za nižší plat, odmítl a následně podal výpověď

Antonín Viktora – reportér domácí rubriky, podal výpověď

Václav Dolejší – šéf reportérského oddělení¹⁸⁵

Tomáš Poláček – reportér Magazínu DNES¹⁸⁶

Tomáš Syrovátka – reportér

Jan Němec – reportér

Petr Holub – reportér

Eliška Bártová – reportérka (přišla již za Babiše)

Karel Steigerwald – komentátor

Kateřina Koubová – ekonomická reportérka

Nutno dodat, že k odchodu šéfredaktorů z vedení obou deníků proběhlo již v listopadu 2013, tedy necelý půlrok od akvizice MAFRY. Oficiálně komentoval svůj odchod z Lidových novin Dalibor Balšínek, který řekl, že zde nehrála roli změna majitele.¹⁸⁷ Na stránkách internetového deníku Echo 24, který Balšínek spoluzakládal po odchodu z Lidových novin, však najdeme jakési motto (napsané velkými písmeny) proklamující účel vytvořit protiváhu „oligarchizovaným českým médiím“¹⁸⁸.

I Robert Čásenský z MF DNESse vysvětloval svůj odchod z vedení MF DNES. Údajně tento krok zvažoval delší dobu a od konce června o něm hovořil s bývalým i současným majitelem vydavatelství. „Abych předešel spekulacím, dodávám, že nejde o

¹⁸⁵ Z Mafry odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>.

¹⁸⁶ 51 novinářů, kteří opustili za Babiše MF DNES a LN. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wGuWL/51-novinaru-keri-opustili-za-babise-mf-dnes-a-ln>.

¹⁸⁷ Lidové noviny opouští šéfredaktor Balšínek, nahradí ho Vačkov. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/v-lidovych-novinach-konci-balsinek-dta-domaci.aspx?c=A131113_122606_domaci_jj.

¹⁸⁸ BALŠÍNEK, Dalibor. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/p/o-nas>.

rozhodnutí vynucené. To dokladuje i skutečnost, že jsem slíbil předsedovi představenstva, že mu budu k dispozici k případným konzultacím, jak mne požádal."¹⁸⁹

Zcela odlišně komentuje svůj odchod z vedení Mladé fronty DNES Sabina Slonková, která zastávala funkci šéfredaktorky po Robertu Čásenském. „Po těch šesti měsících musím říct, že opravdu v českých podmínkách nelze pracovat v novinách, které vlastní politik,“ řekla na tiskové konferenci věnované svobodě novinářů.¹⁹⁰ Řada redaktorů svůj odchod však v médiích komentovat nechtěla.

Nebyly to však jen redaktoři, kteří po akvizici MAFRY začali odcházet z redakcí deníků. V listopadu 2013 (v den výročí 17. listopadu 1989) se politolog a publicista Bohumil Doležal rozhodl ukončit dlouholetou spolupráci s deníky MF DNES a Lidové noviny. Své rozhodnutí vysvětloval odchodem obou šéfredaktorů krátce po říjnových volbách do Poslanecké sněmovny. Jejich odchod dává do souvislostí s Andrejem Babišem coby novým majitelem MAFRYD a na spolupráci s oběma deníky se poroto rozhodl dále nepodílet.¹⁹¹

Lidové noviny také v reakci na změnu majitele hned 27. června 2013 publikovaly na titulní straně svého deníku i na serveru lidovky.cz sloupek o zachování nezávislé editoriaální politiky LN a nezávislé redakce. (Celé znění najdeme v Příloze 5.)

Babišovo zdůvodnění akvizice

Na stránkách Agrofertu najdeme oficiální vyjádření Andreje Babiše k akvizici MAFRY: „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 synergií a umožní nám hledat další nákladové úspory například při fungování našeho týdeníku 5plus2. Dosavadní aktivity obou skupin nejsou vzájemně v konkurenčním postavení, naopak jsou velmi komplementární, a proto je akvizice mediální skupiny MAFRA velmi důležitým krokem v naší strategii vybudovat významnou mediální skupinu, která bude mít silné postavení na trzích České republiky a Slovenska.“¹⁹²

¹⁸⁹ Robert Čásenský opouští post šéfredaktora Mladé fronty DNES. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/249493-robert-casensky-opousti-post-sefredaktora-mlade-fronty-dnes/>.

¹⁹⁰ Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slunkova>.

¹⁹¹ Politolog Doležal ukončil spolupráci s Mafrou. Kvůli Babišovi. *E15* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/politolog-dolezal-ukoncil-spolupraci-s-mafrou-kvuli-babisovi-1038535>.

¹⁹² Agrofert Holding kupuje mediální skupinu MAFRA. *AGROFERT* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>.

Na tiskové konferenci pro novináře po akvizici MAFRY se vysvětloval, že mu jde především o finanční investici, a že celá koupě je o penězích. Chtěl by také zlepšit postavení médií, které už vlastní (např. týdeník 5plus2). Odmítl tvrzení, že koupil MAFRU kvůli tomu, aby zviditelnil svoje hnutí ANO.¹⁹³

Motivy koupě mediální skupiny, vysvětloval například i v pořadu Dvacet minut Radiožurnálu. „Koupil jsem to proto, protože jsem vstoupil do médií, protože trvale samozřejmě úroveň některých médií zodpovídá celkové situaci společnosti a myslím, že v médiích máme několik šikovných novinářů, ale i takových, který ani nejsou schopni si ověřit informaci.“ [...] „Já jsem koupil MAFRU proto, protože to byla nějaká příležitost na trhu, protože chceme investovat do médií, protože máme 5+2, kde vidím velké synergie...“ Navíc vidí jako pozitivum, že noviny budou v českých rukách. Dále přiznal, že ho pobouřil článek otisknutý v týdeníku Reflex, a nechce, aby se o něm psaly lži.¹⁹⁴

Obecně lze říci, že minimálně jedním z důvodů, proč chtěl vlastnit nějaká média, byla snaha mít lepší kontrolu nad tím, co se o něm bude psát a aby případně zabránil šíření „lží“¹⁹⁵ o jeho osobě a jeho aktivitách. Zároveň ale Babiš prohlašuje, že nikdy nehodlá ovlivňovat žádné novináře. „...já nemám problém s novináři, nechť se mě ptají, co chtějí, ale nechť se mě ptají a nechť nepíší lži.“ [...] „A když píší o mně, nechť se mě zeptají a nechť mám možnost se vyjádřit.“ [...] „Ale byl bych úplně blázen, kdybych investoval miliardy korun a jednou bych někomu zavolaal a řekl mu: víš co, napiš tohle. V tom momentě si to řeknou všichni a pro mě je to zmařená investice.“¹⁹⁶ Takovýto podobných výroků o tom, že nedejde k ovlivňování či zasahování do práce novinářů

¹⁹³ Příloha 6. Zdroj: ČRo RADIOŽURNÁL. Hlavní zprávy ve 12:05. Moderátor: KRÁL, Petr. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11).

¹⁹⁴ Příloha 7. Zdroj: ČRo RADIOŽURNÁL. Dvacet minut Radiožurnálu, 27. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. Dostupné z:

[http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11).

¹⁹⁵ Slovo „lží“ jsem dala do uvozovek proto, že Andrej Babiš často považuje kritické či nějakým způsobem kontroverzní zprávy o něm samotném nebo o jeho byznyse za nepravdivé. Naposledy (březen 2015) jeho podnik Agrofert podal Radě České televize oficiální stížnost na publicistický pořad Reportéři ČT kvůli reportážím obsahujícím neověřené a manipulativní informace. Rada ČT stížnost v květnu 2015 odmítla. Kodex veřejnoprávní televize ani zákon o ČT nebyl porušen a Rada po přezkoumání podnětů na reportáže nezjistila žádné neověřené informace. Zdroje: ŠAFR, Pavel. Agrofert tlačí na Radu ČT, aby umlčela Reportéry. *Svobodné fórum* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/agrofert-tlaci-na-radu-ct-aby-umlcela-reportery/>. Babišův Agrofert si stěžuje na Reportéry ČT, žádá jejich potrestání. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wQZgH/babisuv-agrofert-si-stezuje-na-reportery-ct-zada-jejich-potrestani>. ČTK. Rada ČT odmítla stížnost Agrofertu, že Reportéři pomlouvali Babiše. *IDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/rada-ct-odmitla-stiznost-agrofertu-dut-domaci.aspx?c=A150506_175343_domaci_cen.

¹⁹⁶ Příloha 7. Zdroj: ČRo RADIOŽURNÁL. Dvacet minut Radiožurnálu. 27. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11).

padlo více. Bohužel hned dva dny po koupi MAFRY se Babišovi podařilo tato prohlášení zdiskreditovat, když zavolal do redakce Lidových novin a dožadoval se odpovědi, proč v novinách chybí zpráva z tiskové konference jeho politického hnutí ANO 2011, přestože na ní redaktor LN byl. Nahrávka s telefonním záznamem¹⁹⁷ nebo jejím přepisem se dostala snad do všech médií. Babiš následně redakci navštívil a za své chování se několikrát omluvil.¹⁹⁸

Bez ohledu na to, zda se Andrej Babiš snažil uplatnit svůj vliv (ať už přímo nebo nepřímo), tak po nákupu vydavatelství MAFRA došlo v obou denících k výrazným personálním změnám.

¹⁹⁷ Příloha 8. Zdroj: ČRo RADIOŽURNÁL. *Víkendový Ranní Radiožurnál*. 29. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad\[\]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad[]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL).

¹⁹⁸ Babiš: Už nikdy nezavolám žádnému "svému" novináři. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/233104-babis-uz-nikdy-nezavolam-zadnemu-svemu-novinari/>.

3. Kvantitativní analýza mediálních obsahů před a po akvizici mediální skupiny MAFRA

Minulá kapitola poukazovala na historický vývoj tištěných médií od roku 1989 do současnosti s důrazem na Mladou frontu DNES a Lidové noviny. Jednalo se o vývoj z hlediska legislativního zakotvení v České republice a o vývoj z hlediska vlastnických struktur. Závěr kapitoly už se soustředil na akvizici mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem a s tím spojenými redakčními změnami. V následující části diplomové práce budu pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjišťovat, k jakým změnám došlo v denících MF DNES a Lidové noviny po akvizici MAFRY v roce 2013. Ale ještě než přistoupím k samotné kvantitativní OA, považuji za nezbytné alespoň krátce vysvětlit, o jakou výzkumnou metodu se jedná, a jaké jsou její hlavní výhody a nevýhody, které je pak nutno mít na paměti při interpretaci výsledků.

3.1. Metoda obsahové analýzy

Existují dva metodické přístupy k analýze mediálních obsahů, které se od sebe vzájemně v mnohém liší: hermeneutická textová a obrazová analýza a kvantitativní obsahová analýza. Hlavní rozdíl mezi oběma způsoby spočívá ve stupni strukturovanosti, popř. otevřenosti postupu.

Pro hermeneutickou metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Je tak sice možné analyzovat pouze malé množství textů, zato z mnoha různých aspektů. Není vhodná používat tuto metodu pro zpracování většího množství textů. Hlavní nevýhodou tohoto způsobu rozboru je skutečnost, že výsledek výzkumu je silně spjatý s osobou, která výzkum provádí, což vede k subjektivním výsledkům. Poznávací proces je jen velmi podmíněně ověřitelný a různí výzkumníci se mohou dobrat velmi rozdílných výsledků.¹⁹⁹

Naopak kvantitativní obsahovou analýzu lze označit za vysoce strukturovaný a selektivní proces. Tato analýza patří mezi techniky z oblasti výzkumu masových médií, vychází z pohledů pozitivistické vědy a zdůrazňuje příslušné koncepty validity a spolehlivosti analytického procesu.²⁰⁰ Při rozboru podléhá každý krok explicitně

¹⁹⁹ SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29.

²⁰⁰ Str. 360. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

formulovaných pravidlům.²⁰¹ Právě proto, že metoda používá kvantifikaci a je založena na využívání statistických procedur, patří mezi její klady schopnost zpracovat velké množství textů. Pro zpracování malého množství textů by tato metoda byla naopak nevhodná.²⁰²

Kvantitativní obsahovou analýzu je možné definovat následovně: „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“²⁰³ Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů.

Pohled příznivců i kritiků na kvantitativní obsahovou analýzu

Mezi nejčastěji uznávané klady řadíme „aplikovatelnost na různorodé typy (textových) dat, přizpůsobení výzkumným záměrům (možnost dosáhnout vysoké míry zobecnění, ale i vnímavosti kvalitativních metod) a explanace opřená o objektivní kvantitativní zhodnocení (komparovatelnost).“²⁰⁴ Další výhodou či předností této metody je možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Její výsledky je možné následně velmi precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.²⁰⁵

Naopak kritici metody poukazují na skutečnost, že kvantitativní OA je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale neumí vysvětlit, proč to tak je a co to znamená. Kategorizace proměnných má zásadní vliv na konečné výsledky. „Samotná kategorizace je uchopením a přizpůsobením si reality...“²⁰⁶ Každá kategorizace je tak na jednu stranu zprůměrováním a vystavěním ideálního typu dané kategorie a na druhou stranu vymezením proti kategoriím ostatním. Obsahová analýza navíc redukuje zkoumanou skutečnost na počítatelné jevy, jelikož při řazení

²⁰¹ SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29.

²⁰² Str. 103. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

²⁰³ Str. 30. SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 80-246-0827-8.

²⁰⁴ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin* [online]. 2010, č. 2 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.

²⁰⁵ Str. 29. SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 80-246-0827-8.

²⁰⁶ Str. 110. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

proměnných do kategorií jsou opomíjeny další unikátní vlastnosti jednotky.²⁰⁷ Jan Hendl (autor díla *Kvalitativní výzkum*) vidí omezení této analýzy v její reduktivní metodě a tendenci zastírat komplexnost jevů. Výsledky kvantitativní OA mohou zjednodušovat situaci tím, „že uvažují pouze to, co lze klasifikovat a počítat, a nevěnují si poznatků, které jsou skutečně důležité.“²⁰⁸

V důsledku neshody ohledně názoru, zda se jedná o objektivní nebo subjektivní metodu výzkumu, přibývají výhody i nevýhody. Příznivci kvantitativní OA hodnotí tuto metodu jako objektivní, poskytující výsledky nezávislé na výzkumníkovi²⁰⁹, což lze vnímat jako výhodu. Najdou se však i zastánci takových názorů, podle kterých je kvantitativní OA subjektivní kvůli investigaci badatele. Tento subjektivismus zanášený obsaženým kvalitativním rozměrem může být vnímán negativně. Dále je zde obava z rizik kvantitativních závěrů, kterým nepředcházela kvalitativní vhléd.²¹⁰

Přestože mluvíme o kvantitativní obsahové analýze, najdeme zde i kvalitativní postupy. Tyto kvalitativní aspekty mohou být (a jsou) nahlíženy dvěma způsoby; buď slouží k vyzdvížení metody pro její větší validitu²¹¹, citlivost ke smyslu sdělení v analyzovaných komunikačních proudech, anebo jako kritika metody.²¹² Podle některých odborníků nelze posuzovat kvalitu na základě kvantitativní analýzy, jelikož význam znaků je dán vždy prostřednictvím jejich interpretace. Nicméně nalezneme i takové autory (např. Schulz a spol. v díle *Analýza obsahu mediálních sdělení*), kteří na základě každodenních zkušeností tvrdí, „že jazyk skutečně svou úlohu plní, že příslušníci jednoho jazykového, popř. kulturního společenství spojují vždy s určitými znaky i stejné představy.“²¹³ Zároveň nezpochybňují tvrzení, podle kterého texty i obrazy poskytují prostor i pro rozdílnou interpretaci. Toto tvrzení však nemluví proti kvantitativní analýze, ale jen zdůrazňuje nutnost pečlivého provedení.

²⁰⁷ Str. 110. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

²⁰⁸ Str. 360. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

²⁰⁹ Str. 103. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

²¹⁰ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. *AntropoWebzin* [online]. 2010, č. 2 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.

²¹¹ Validitou rozumíme požadavek, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co zamýšlíme měřit.

²¹² DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. *AntropoWebzin* [online]. 2010, č. 2 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.

²¹³ Str. 67 n. HAGEN, Lutz. Informační kvalita a její měření. In SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 80-246-0827-8.

Nakonec bych ještě ráda podotkla, že navzdory kvalitativním aspektům obsaženým v kvantitativní OA, je tato metoda velmi častým typem analýzy.²¹⁴

3.2. Nastavení výzkumného rámce

V následujícím textu vymezím výběrový soubor šetření, tedy výběr jednotek relevantních pro analýzu. Soubor obsahuje čtyři roviny: výběr zkoumaných médií, zkoumané obsahy těchto médií, sledované časové období, specifikace mediovaných obsahových jednotek.

Výběr médií

Kvantitativní obsahová analýza patří mezi techniky z oblasti výzkumu masových médií, proto jsem pro svůj výzkum zvolila právě tuto metodu (jak už bylo zmíněno dříve). Při výběru jednotek vhodných pro analýzu jsem si zvolila deníky Mladou frontu DNES a Lidové noviny. Jednak jsem se chtěla zaměřit na média řazená v České republice k těm seriózní, a jednak se jedná o jedny z nejprodávanějších²¹⁵ a nejčtenějších²¹⁶ celostátních deníků (i v porovnání s bulvárními deníky). Jako zdroj článků v editovaných v těchto novinách mi posloužil archiv zpráv společnosti NEWTON Media.

Zkoumané obsahy

V případě Lidových novin jsem analyzovala celý deník a nebylo potřeba selektovat jednotlivé rubriky. Do analýzy jsem nezahrnula magazíny LN²¹⁷ a zamezila jsem zobrazování regionálních duplicit²¹⁸. Pravidelné přílohy Lidových novin²¹⁹ jsem ponechala.

V případě MF DNES bylo potřeba přesně vymezit zkoumané rubriky, jelikož některé jsou pojmenovány podle krajů či regionů, ve kterých deník vychází.²²⁰ Pokud bych toto neudělala, byl by průměrný počet článků v jednom deníku za jeden den přibližně 5-7x větší, než je počet článků v jednom deníku v rámci jednoho kraje nebo než

²¹⁴ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin* [online]. 2010, č. 2 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.

²¹⁵ Prodej novin: Deník stahuje náskok MF Dnes. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/prodej-novin-denik-stahuje-naskok-mf-dnes/#.VVxSnEZskWF>.

²¹⁶ Nová data: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/nova-data-nejctenejsim-denikem-zustava-blesk/#.VVxTZUZskWF>.

²¹⁷ RELAX, MAGAZÍNY LN, PÁTEK LN, ESPRIT LN a INDEX LN.

²¹⁸ Regionálními duplicitami rozumíme stejné články, které vyšly v rámci českých nebo moravských regionálních tištěných titulů.

²¹⁹ SPORT, AKADEMIE, MEDICÍNA, EKONOMIKA SPECIÁL, SERVISNÍ LN, Česká pozice, ORIENTACE, RELAX.

²²⁰ Tzn., že existuje např. rubrika Kraj Karlovarský.

průměrný počet článků za jeden den v Lidových novinách. Zvolila jsem si proto pouze jednoho zástupce – deník MF DNES vycházející v Praze. Dále jsem si zjistila, jaké rubriky se objevovaly v MF DNES během zkoumaných let 2013 a 2014 a analýzu jsem pak prováděla v rámci následujících rubrik: Praha, Titulní strana, Ekonomika, Kultura, Sport, Z domova, Ze světa, Publicistika, Byznys rozhovor, Region²²¹ a Příloha²²². Stejně jako u Lidových novin jsem do analýzy nezahrnula magazíny MF DNES²²³.

Výzkumný vzorek pro oba zvolené deníky potom zahrnoval 9 401 článků za rok 2013 a 8 514 článků za rok 2014.

Tabulka č. 1: Počet vyšlých článků v MF DNES a v Lidových novinách

	2013	2014
MF DNES	5136	4674
Lidové noviny	4517	3819
CELKEM	9653	8493

Sledované časové období

Při výběru výzkumného období bylo potřeba stanovit a dodržet několik podmínek, aby zkoumaný vzorek byl relevantní. Musela jsem najít dvě časová komparativní období; jedno z doby, kdy mediální skupinu MAFRA ještě vlastnila německá společnost RBVG (Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH) a druhé z doby, kdy už byla mediální skupiny vlastněna Andrejem Babišem. Snažila jsem se zvolit taková období, která nebudou ovlivněná žádnými významnými (zejména) domácími politickými událostmi, jako jsou například volby do Parlamentu nebo zastupitelstev, volba prezidenta a volební kampaně, jelikož by to mohlo zkreslovat mediální obraz Andreje Babiše, který na konci roku 2013 sám získal politické funkce. Z této poznámky vyplývá, že se mi bohužel nepodařilo najít dva srovnatelné časové úseky ještě předtím, než Babiš získal místo v Poslanecké sněmovně a potažmo ve vládě, jako ministr financí. Nicméně jsem si této skutečnosti vědoma a při prezentaci výsledků výzkumu ji budu brát v potaz.

²²¹ Rubrika „Region“ se nikdy nejmenuje pouze takto jednoslovně, ale např. „Region – studium VŠ a VOŠ“ nebo „Region Internet, počítače“. Do vyhledávače však stačí zadat slovo „region“ a najde to všechny rubriky začínající tímto slovem.

²²² To samé jako u rubriky „Region“. Např.: „Příloha – Hudební let.“ Klíčové je ale opět samotné slovo „příloha“ ve vyhledávači.

²²³ Ona Dnes, Test DNES, Doma DNES, Magazín DNES+TV, Rodina DNES, Víkend DNES a CITY LIFE.

Do výzkumného období jsem nechtěla zahrnovat ani přímo měsíc, ve kterém se akvizice MAFRY uskutečnila (červen 2013), aby výsledky výzkumu nebyly zkresleny touto událostí. Mým cílem bylo ponechat si alespoň měsíční odstup před i po uskutečnění koupi, jelikož vyvolala poměrně velký rozruch v redakcích MF DNES a LN, a tedy i rozruch mediální.

Aby měl vzorek dostatečnou vypovídající hodnotu, bylo potřeba zvolit si časový horizont alespoň jednoho měsíce, jelikož například v případě analýzy společností Agrofertu (což je jedna ze tří oblastí mého výzkumu) se dá předpokládat, že o nich zmínky nevychází příliš často. Proto jsem nakonec stanovila následující dvě časová období: 1. 3. 2013 – 30. 4. 2013 a 1. 3. 2014 – 30. 4. 2014, která splňují všechny výše zmíněné podmínky. (Když se dále v textu, tabulkách nebo grafech bude objevovat pouze samotný rok 2013, bude tím vždy myšleno zkoumané časové období od 1. 3. – 30. 4. 2013. Analogicky to platí pro rok 2014.)

Přestože se v případě MF DNES a Lidových novin nejedná o vyloženě konkurenční deníky (např. pokud jde o tematické zaměření), ale každý z deníků se snaží oslovit trochu jiné čtenáře, jiné sociální skupiny apod., výsledky výzkumu se pro každý deník mohou trochu lišit. Ve snaze omezit průměrování a zkreslování výsledků na minimum jsem se rozhodla pro prezentaci výsledků pro každý deník zvlášť.

Specifikace mediovaných obsahových jednotek

Jako kódovací jednotku jsem si zvolila článek v novinách. Článkem rozumíme graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem (titulkem) nebo samostatný obrázkový příspěvek s textem, přičemž obrazový materiál (nejčastěji fotografie) k textovým příspěvkům je pokládán za součást příslušného textu.

3.3. Kvantitativní obsahová analýza ve třech oblastech výzkumu

Než jsem ale započala samotný výzkum, bylo potřeba zjistit, které oblasti zkoumání budou pro výzkum relevantní. Po komplexním šetření obou deníků jsem se rozhodla podrobit analýze tři oblasti: zahraničně-politická témata, koncern Agrofert vlastněný Andrejem Babišem, jehož mateřskou společností je do roku 2013 také vydavatelství MAFRA, a zastoupení Andreje Babiše v člancích obou deníků. Výzkumnou otázku jsem stanovila následovně: *K jakým kvantitativním změnám došlo ve třech zkoumaných oblastech (zahraničně-politická témata, zastoupení společností koncernu Agrofert a Andreje Babiše v člancích MF DNES a LN) ve sledovaném období po akvizici*

MAFRY v Mladé frontě DNES a Lidových novinách v porovnání se sledovaným obdobím před akvizicí?

Zahraniční politika

Zahraničně-politická témata mají v obou zkoumaných denících významné zastoupení. Při zkoumání obsahových změn v souvislosti se změnou vlastníka obou novin, mi proto přišlo důležité, věnovat tomuto tématu pozornost a zaměřit na něj celou jednu oblast výzkumu.

Vlastníkem vydavatelství MAFRA se v roce 2013 stala osoba, která stála v čele relativně nového občanského hnutí ANO 2011 s politickými ambicemi a zároveň osoba, která podniká i za hranicemi České republiky. Přestože se Andrej Babiš neprezentuje jako někdo, pro koho by zahraničně-politické otázky byly hlavní oblastí zájmu, považují za důležité ověřit si, zda skutečně nedošlo k žádným nečekaným změnám, které by mohly souviset s postavením nového majitele. Cílem této části výzkumu je zjistit, jestli nenastaly změny v orientaci deníků na zahraniční politiku, aniž by tomu odpovídala aktuálnost a důležitost událostí na mezinárodní scéně.

Hypotéza₁: *Změna vlastníka mediální skupiny MAFRA, jež je vydavatelem MF DNES i Lidových novin, neměla vliv na zahraničně-politická témata obou deníků.*

Vymezení zkoumaných proměnných

Pro ověření této hypotézy jsem si zvolila čtyři zahraniční politické hráče významné pro ČR a potažmo pro Evropu a vztahy s Evropou, na kterých by bylo možné pozorovat případné změny. Mezi tyto čtyři mocnosti (proměnné) patří Evropská unie, Německo, USA a Rusko. Pro přesnější zmapování zahraniční politiky v médiích bylo však potřeba vymezit si i další pojmy, úzce související se zmíněnými mocnostmi, nebo jejich synonyma. Vznikl tak v této oblasti seznam 26 kódovacích slov, které byly vyhledávány v rámci článků (viz Tabulka 1). Barevně jsou v této tabulce vyznačeny ty proměnné, které jsou v následující rámcové tabulce (Tabulka 2) zastoupeny pouze jedním z těchto výrazů, jelikož se jedná o synonyma nebo zkratky.

Tabulka 1: Kódovací slova pro oblast zahraniční politiky

1	Rusko	14	EP
2	Putin	15	Evropský parlament
3	USA	16	EK
4	Spojené státy	17	Evropská komise
5	Amerika	18	Evropská rada
6	Obama	19	Rada EU
7	NATO	20	eurokomisař
8	Severoatlantická aliance	21	europoslanec
9	Německo	22	eurovolby
10	Merkel	23	eurozóna
11	Evropa	24	euro
12	EU	25	ECB
13	Evropská unie	26	Evropská centrální banka

Všech uvedených 26 slov bylo vyhledáváno ve všech pádech, jednotném i množném čísle, bez rozlišování velkých a malých písmen. Výrazy „Merkel“ a „Putin“ byly dokonce vyhledávány jako kořen slova, tudíž mohly mít různé koncovky (např. Merkel-ová, Putin-ovo apod.).

Korekce při vyhledávání proměnných v oblasti zahraniční politiky

Hledaný výraz „NATO“ musel být očištěn od článků, kde se vyskytoval jako předložka, což bylo způsobeno nerozlišováním mezi velkými a malými písmeny.

Také bylo potřeba se zaměřit na výraz „euro“, který měl být vyhledáván v zahraničně-politickém kontextu, nikoli v ekonomickém. Proto jsem v případě MF DNES počet článků vyhledaných pomocí kódového slova „euro“ zredukovala o články s titulkem „Kurzovní lístek ČNB“, které obsahovaly pouze seznam měnových kurzů. To samé jsem udělala v případě Lidových noviny s tím rozdílem, že se jednalo o články s nadpisem „Světové měny“.

Výsledky analýzy za MF DNES i LN

V Tabulce 2 a Tabulce 3 jsou uvedeny výsledky obsahové analýzy za deník MF DNES a LN. Červeně jsou zvýrazněny hodnoty, které v roce 2014 vzrostly minimálně o polovinu oproti roku 2013 a zeleně jsou zvýrazněny ty, které více než o polovinu poklesly.

Tabulka 2: Zahraniční témata v MF DNES

Zahraničí		2013	2014
Rusko	Rusko	238	385
	Putin	38	179
USA	USA	481	366
	Obama	57	58
	NATO	21	61
Německo	Německo	263	275
	Merkel	13	19
Evropská unie	Evropská unie, Evropa	528	552
	Evropský parlament, Evropská komise, Evropská rada, Rada EU	86	103
	europoslanec, eurokomisař, eurovolby	28	36
	eurozóna	60	20
	euro	279	212
	Evropská centrální banka	19	7

Tabulka 3: Zahraniční témata v Lidových novinách

Zahraničí		2013	2014
Rusko	Rusko	296	489
	Putin	63	244
USA	USA	614	549
	Obama	82	92
	NATO	58	123
Německo	Německo	366	364
	Merkel	50	55
Evropská unie	Evropská unie a Evropa	912	838
	Evropský parlament, Evropská komise, Evropská rada, Rada EU	170	168
	europoslanec, eurokomisař, eurovolby	37	68
	eurozóna	157	45
	euro	359	285
	Evropská centrální banka	56	12

Průnik zvýšených (červených) hodnot za MF DNES a LN najdeme v případě Ruska a Severoatlantické aliance (NATO). Pokles počtu článků (zelené hodnoty) je oběma deníkům společný u témat eurozóny a Evropské centrální banky. V roce 2014 ubývá témat o eurozóně a Evropské centrální bance (ECB) a více se objevují výrazy jako „europoslanec“, „eurokomisař“ a „eurovolby“, zejména v případě Lidových novin.

Koncern Agrofert

V další oblasti mé práce jsem se zaměřila na koncern Agrofert, tedy na největší skupinu v českém a slovenském zemědělství a potravinářství, jehož vlastníkem je Andrej Babiš. Vycházela jsem z několika předpokladů: 1) Babiš bude mít zájem na tom, aby se o jeho podnicích více psalo a aby se služby a produkty těchto podniků dostávaly více do povědomí čtenářů obou deníků, 2) zároveň bude v jeho zájmu, aby se o podnicích Agrofertu psalo pozitivně, resp. v pozitivních souvislostech a 3) redaktoři MF DNES a LN se budou po akvizici MAFRY více zabývat Babišovými činnostmi, což se projeví mimo jiné i v častějším zmiňování jím vlastněných podniků. Na základě těchto předpokladů jsem definovala dvě hypotézy:

Hypotéza₂: *Akvizice MAFRY Andrejem Babišem a její začlenění se mezi společnosti koncernu Agrofert povede k signifikantnímu nárůstu počtu článků (min. o 50%) obsahujících jména podniků vlastněných tímto koncernem.*

Hypotéza₃: *Změna vlastníka MAFRY se v roce 2014 v souvislosti se společnostmi Agrofertu projeví a) nárůstem počtu pozitivně laděných článků a b) poklesu negativně laděných článků. (Neutrální články budou v obou sledovaných obdobích převažovat a nebude se výrazně měnit jejich poměrné zastoupení).*

Vymezení zkoumaných proměnných

Koncern Agrofert je tvořen mateřskou společností AGROFERT, a.s. a jejími více než dvěma sty dceřinými společnostmi,²²⁴ působícími zejména v České republice, ale i na Slovensku, v Německu, Maďarsku a Nizozemsku. Do své analýzy jsem zahrnula pouze společnosti působící na území ČR, kterých na webových stránkách Agrofertu najdeme čtyřicet pět. Pokud bych do analýzy zahrnula i podniky ovládané a řízené společnostmi Agrofertu, dostala bych se na vyšší číslo. Ale jelikož poslední výroční zprávu, ze které by

²²⁴ AGROFERT, A.S. *AGROFERT, a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/>.

se dal odvodit přesný počet a název všech podniků koncernu, vydal Agrofert naposledy v roce 2012 (což považuji za neaktuální), rozhodla jsem se analyzovat pouze zmíněných 45 společností. Navíc se dá předpokládat, že i kdyby byla k dispozici aktuálnější výroční zpráva se seznamem ovládaných a řízených společností, nemusely by se výsledky od těch níže prezentovaných výrazně lišit. Často se totiž jedná o menší podniky, které pravděpodobně nebudou zmiňovány v médiích samostatně, ale v souvislosti s jejich bezprostředním vlastníkem, tedy jednou ze čtyřiceti pěti společností. Seznam společností zahrnutých do analýzy najdeme v Příloze 1 i 2.

Názvy všech společností byly vyhledávány ve všech pádových otázkách, bez koncového uvedení typu společnosti (např. a.s. nebo s.r.o.) a bez rozlišování velkých a malých písmen.

Korekce při vyhledávání názvů jednotlivých společností

Stejně jako v případě analýzy zahraničně-politických témat, bylo i zde potřeba vyvarovat se zbytečným nepřesnostem či nadbytečnostem, které by mohly zkreslit výsledky výzkumu. Pozornost jsem musela věnovat společnostem DEZA, a.s. a MAFRA, a.s. V případě vyhledávání výrazu „Deza“ bylo potřeba z nalezených článků vyřadit ty, které se netýkaly akciové společnosti Deza (tedy zpracovatele surového dehtu a benzolu), ale peruánského fotbalového hráče Jeana Dezy.

Analýza společnosti MAFRA patřila k nejkomplikovanějším úkolům. Vzhledem k tomu, že skupina MAFRA je majitelem obou deníků, jsou také fotografie často pořizovány právě touto společností, jejíž název v takovém případě najdeme pod fotografií. Kdybych tedy skutečně započítávala každý vyhledaný výraz „MAFRA“, získala bych velké množství článků, ale většina z nich by vůbec nepojednávala nebo nezmiňovala MAFRU ve stejném kontextu jako ostatní společnosti. Bylo tedy zapotřebí manuálně vyřadit nerelevantní články (tedy ty, kdy byla MAFRA zmíněna jako autor fotografie).

Klasifikace článků

Při analýze společností Agrofertu jsem se nezajímala pouze o jejich kvantitativní zastoupení, ale také o to, v jakém kontextu jsou zmiňovány. (Učinila jsem tak proto, že při použití kvantitativní obsahové analýzy v této výzkumné oblasti jsem získala relativně malé množství článků. Jelikož by v důsledku kvantitativního šetření neměly výsledky dostatečnou vypovídající hodnotu, rozhodla jsem se je dodatečně podrobit valenční analýze – analýze hodnocení.) Podle vyznění tohoto kontextu jsem články o

společnostech Agrofertu dělila do tří kategorií: pozitivní, negativní nebo neutrální. Níže je uvedeno, podle jakých kritérií jsem články klasifikovala.

Jako *pozitivní* jsem hodnotila ty články, 1) v nichž některá ze společností Agrofertu využívala marketingovou strategii k propagaci např. svých služeb nebo produktů, 2) kde bylo jméno společnosti spojeno s nějakou dobročinnou nebo reklamní akcí, 3) které psaly o umístění nejbohatších lidí a s nimi spojenými podniky na žebříčcích a seznamech v časopise Forbes a 4) jenž připisovaly dané společnosti nějaké zásluhy.

Jako *negativní* jsem hodnotila takové články, 1) které zmiňovaly některou ze společností Agrofertu v souvislosti s nějakou negativní kauzou (např. kauza se zmanipulovanými zakázkami pro Českou poštu) nebo aférou (např. aféra s koňským masem v uzeninách), 2) které poukazovaly na střet zájmů Andreje Babiše v politické oblasti z důvodu vlastnění Agrofertu, 3) které kritizovaly dosazování lidí pracujících v Agrofertu do státní správy, státních podniků apod. a 4) ve kterých se objevovala kritika společností koncernu (ať už ze strany autorů příspěvků nebo citovaných politiků a jiných významných osob).

Do *neutrální* kategorie jsem řadila ty články, které zmiňovaly společnosti Agrofertu jen okrajově, bez hodnocení, bez spojitosti s politikou a jakýmkoli kauzami či aférami.

Výsledky analýzy

Z Tabulky 4 je možné vidět, že počet článků zastoupených v obou sledovaných denících, v nichž se vyskytoval název některé ze společností koncernu (nebo název samotného koncernu), se v roce 2014 zvýšil oproti předchozímu roku téměř o tři čtvrtiny (ze 46 na 79 článků). Je však zajímavé podívat se na deníky odděleně; v případě MF DNES se totiž počet článků více jak zdvojnásobil, kdežto v Lidových novinách se počet téměř nezměnil. Vzhledem k tomuto poznatku budu v dalším textu analyzovat zastoupení společností Agrofert v každém deníku zvlášť, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků v důsledku používání prostého aritmetického průměru.

Tabulka 4: Počet článků zmiňujících společnosti Agrofertu v obou denících

	2013	2014
MF DNES	29	60
Lidové noviny	17	19
CELKEM	46	79

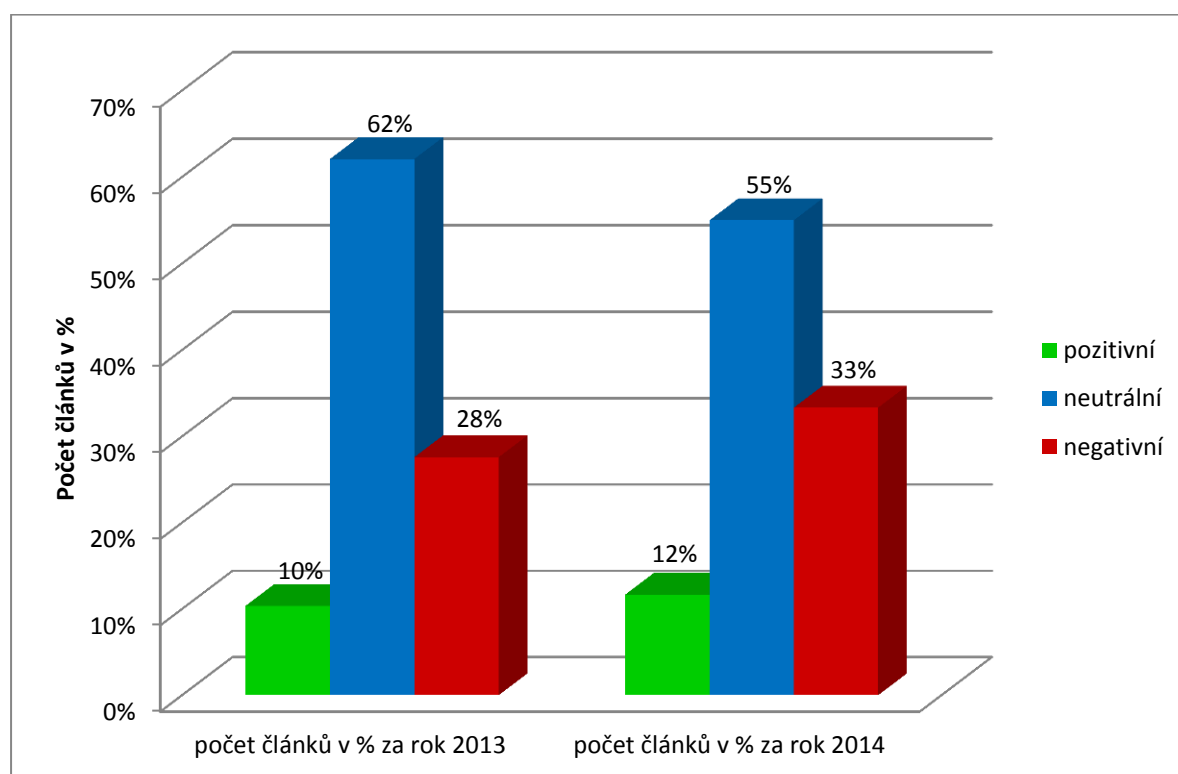
Jak vyšlo najevo už v Tabulce 4, počet článků v MF DNES, které ve svém obsahu zmiňují některou ze společností Agrofertu, více jak dvojnásobně vzrostl. V Tabulce 5 už mě zajímá i to, zda se v člancích o společnostech psalo spíše pozitivně (resp. v pozitivních souvislostech), negativně (v negativních souvislostech) nebo neutrálně. Podíváme-li se na rok 2013 (viz Tabulka 5 a Graf 1), nejvíce článků se řadilo do neutrální kategorie. O společnostech Agrofertu se tedy téměř vůbec nepsalo v souvislosti s žádnými kontroverzními tématy, ani nijak výrazně nepropagovaly svou značku, služby nebo produkty skrze média. Nejméně článků bylo hodnoceno jako pozitivních a zhruba jedna čtvrtina jako negativních.

V roce 2014 (tedy po akvizici MAFRY) roste jak celkový počet článků, tak i počet článků v každé kategorii. Téměř 1,5krát se vzrostl počet neutrálních článků, více než 2krát počet pozitivních článků a dokonce více než 3krát počet negativních článků. Procentuální rozložení článků do jednotlivých kategorií se sice příliš nezměnilo (výraznější změna je jen u neutrální kategorie), ale reálné hodnoty se změnily podstatně, nejvíce v negativní a pozitivní kategorii. Můžeme vidět, že počet neutrálních článků se snížil zejména na úkor růstu počtu negativní článků, a že tedy došlo k odlišnému vnímání společností Agrofertu.

Tabulka 5: Počet článků zmiňujících společnosti Agrofertu v MF DNES

	2013	počet článků v %	2014	počet článků v %
	počet článků		počet článků	
pozitivní	3	10%	7	12%
neutrální	20	62%	33	55%
negativní	6	28%	20	33%

Graf 1: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v MF DNES



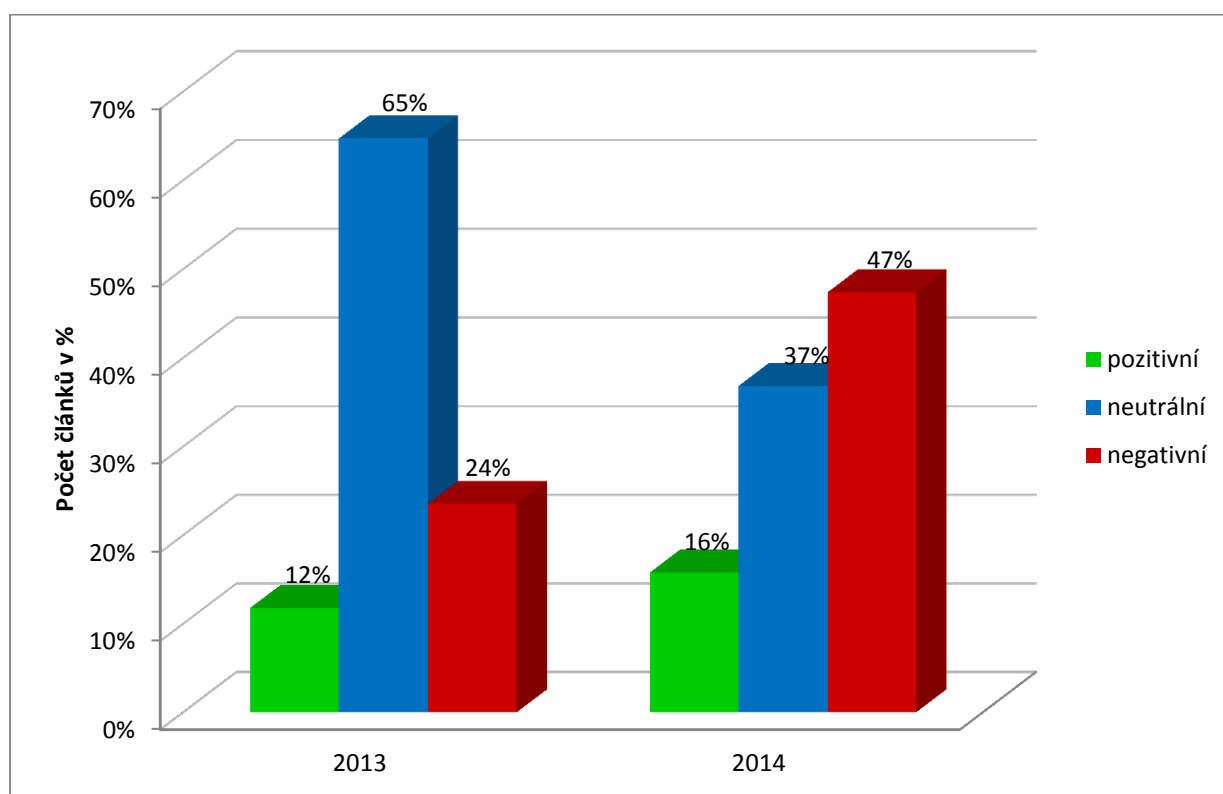
Lidové noviny

Výsledky analýzy za Lidové noviny můžeme vidět v Tabulce 6 a na Grafu 2. V roce 2013 se procentuální rozložení pozitivních, negativních a neutrálních článků značně podobá rozložení v MF DNES. Nejvíce článků je hodnoceno neutrálně, nejméně pozitivně a přibližně jedna čtvrtina negativně. Rozdíl však najdeme v porovnání s rokem 2014, kdy sice stejně jako v MF DNES klesl počet neutrálních článků (a také spíše ve prospěch negativních článků), avšak změnilo se celkové rozložení kategorií v roce 2014. Zde už nepřevažují neutrální články nad všemi ostatními, ale najdeme tady převahu negativních článků a to téměř o polovinu (47%). Až druhé v pořadí najdeme články zařazené do neutrální kategorie a na posledním místě se nachází pozitivní články, stejně jako v předchozím roce. Ačkoli mají pozitivní články stále nejmenší zastoupení, oproti roku 2013 toto číslo nepatrně vzrostlo.

Tabulka 6: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v Lidových novinách

	2013		2014	
	počet článků	počet článků v %	počet článků	počet článků v %
pozitivní	2	12%	3	16%
neutrální	11	65%	7	37%
negativní	4	24%	9	47%

Graf 2: Počet článků zmiňujících společnost Agrofertu v Lidových novinách



Andrej Babiš

V této části výzkumu je více než v kterékoli předchozí části důležité zdůraznit, že Andrej Babiš se stal po parlamentních volbách v říjnu 2013 poslancem Parlamentu ČR a v lednu 2014 i prvním místopředsedou vlády a ministrem financí. Tyto skutečnosti pochopitelně ovlivní výsledky této části výzkumu, přesto se ale domnívám, že tato analýza má smysl. Bude však zapotřebí si tuto výzkumnou oblast rozdělit do několika dílčích částí. Jednak si rozdělím články na zprávy a názory, přičemž názory jsou články v rubrice obvykle pojmenované *Názory* (v případě Lidových novin v roce 2014 *Názory a komentáře*) a zprávy jsou všechny ostatní články.

Obecné zastoupení Babiše ve vybraných denících

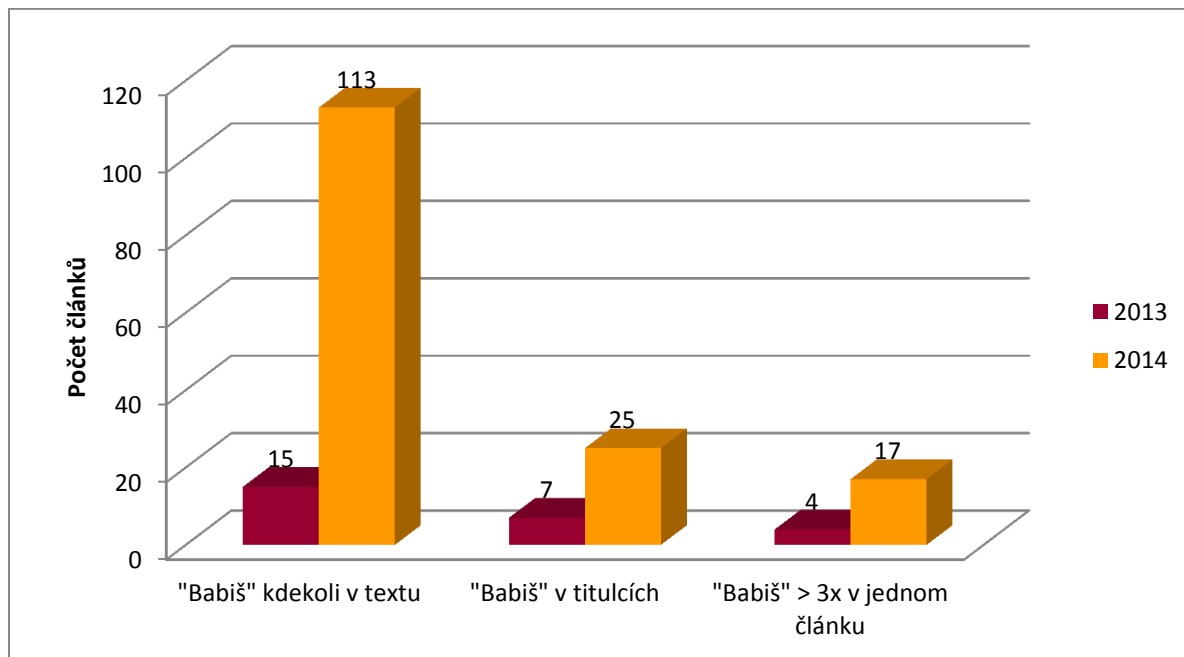
Nejprve si zjistím počet zpráv a názorů, kde se vyskytoval alespoň jedenkrát výraz „Babiš“ co by kořen slova, tudíž ve všech pádech a s různými koncovkami. V případě zpráv poté určím, kolik zpráv (z celkového počtu zpráv) obsahovalo jméno Babiš v titulcích a v kolika zprávách se Babišovo jméno objevilo více než 3krát. To samé udělám v případě názorů s tím rozdílem, že zde ještě určím, jakého počtu názorů (z celkového počtu názorů) je Babiš sám autorem. Všechny tyto faktory považuji za

významné při určování toho, jaký význam začaly oba zkoumané deníky přikládat Andreji Babišovi poté, co koupil MAFRU. Výsledky tohoto zkoumání najdeme v Grafech 4-7.

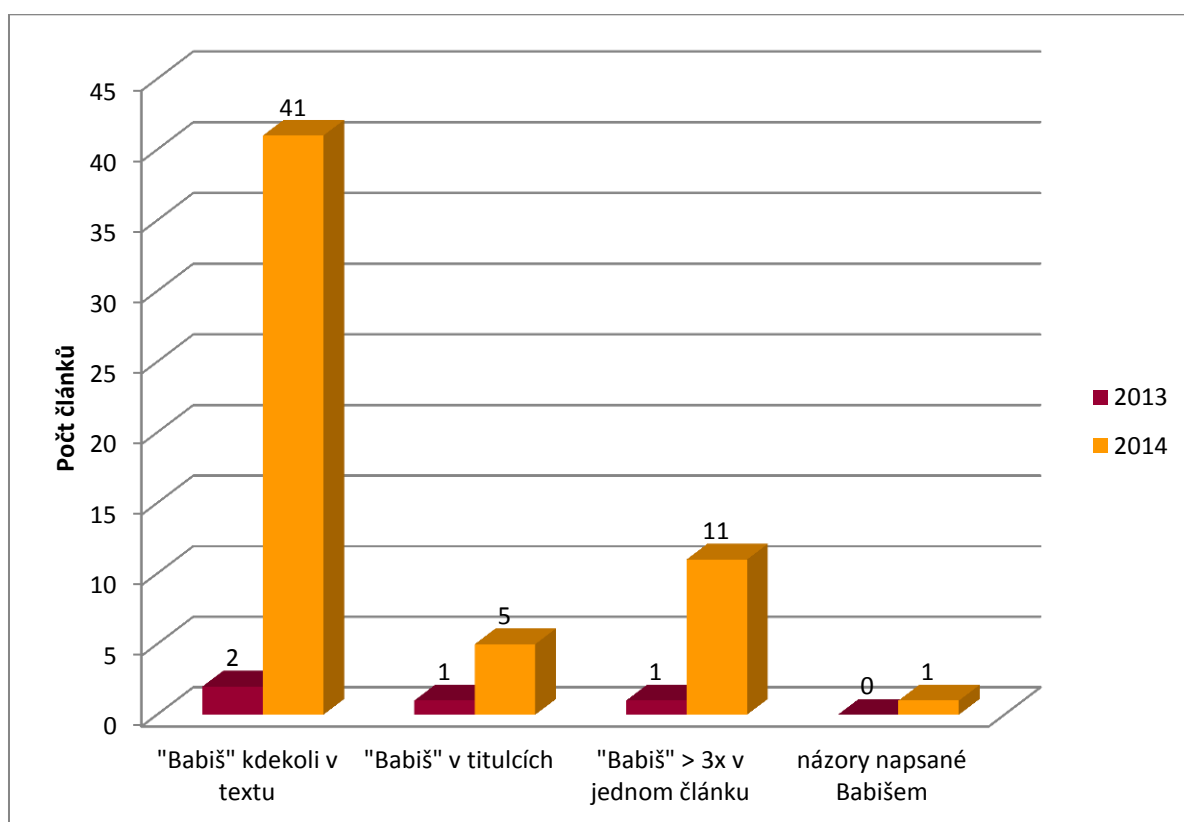
Stejně jako v případě Agrofertu předpokládám, že když si Andrej Babiš koupil MAFRU, bude také chtít, aby se o něm více psalo (především pozitivně, což ale ve svém výzkumu nehodnotím). Nárůst článků předpokládám v oblasti zpráv i názorů. V tomto obecném případě však musím připustit, že výsledky budou do jisté míry zkreslené Babišovými politickými funkcemi, které začal nabývat na přelomu let 2013 a 2014. (Proto bude následovat ještě jedna část výzkumu, ve které se pokusím tyto nedostatky eliminovat.)

Hypotéza4: *Koupí mediální skupiny MAFRA vydávající MF DNES a Lidové noviny Andrejem Babišem došlo ke kvantitativnímu nárůstu výskytu Babišova jména v obsahu zpráv i názorů obou deníků.*

Graf 3: MF DNES – výskyt jména „Babiš“ ve zprávách



Graf 4: MF DNES – výskyt jména „Babiš“ v názorech



V případě zpráv v MF DNES (Graf 3) můžeme vidět, že v roce 2014 počet článků zmiňujících jméno Andreje Babiše více než 7,5krát vzrostl oproti předchozímu roku. Zhruba 4krát vzrostl také počet článků, které nesly jméno „Babiš“ v titulcích nebo kde se Babišovo jméno objevovalo více než 3krát.

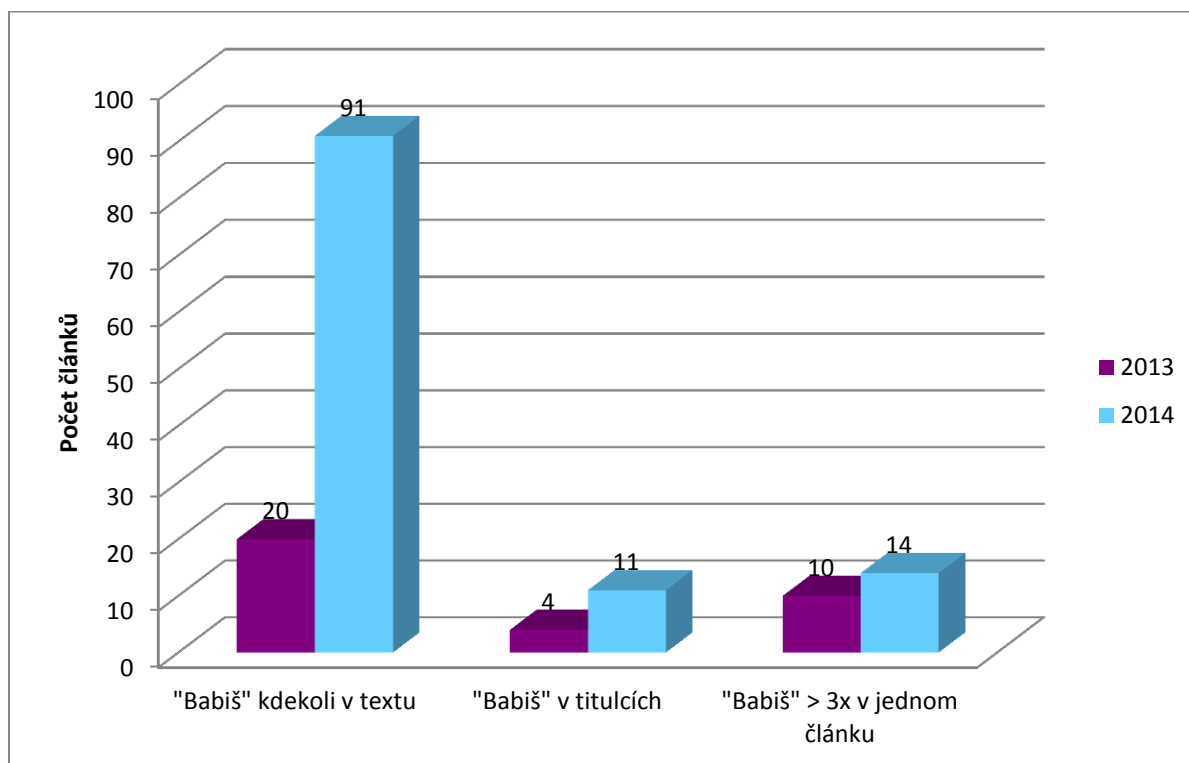
Možná ještě zajímavější výsledky však najdeme v názorech (Graf 4), kde došlo k dvacetinásobnému nárůstu počtu článků mezi zkoumanými obdobími (ze 2 článků na 41). Výraznější nárůsty článků v porovnání se zprávami pozorujeme také v případě výskytu Babišova jména v titulcích a v článcích s častým výskytem ($>3\times$) jména „Babiš“. Můžeme si také všimnout, že ve sledovaném období před akvizicí MAFRY se v MF DNES neobjevil žádný článek, jehož autorem by byl sám Andrej Babiš. Stalo se tak až po její koupi.

Lidové noviny

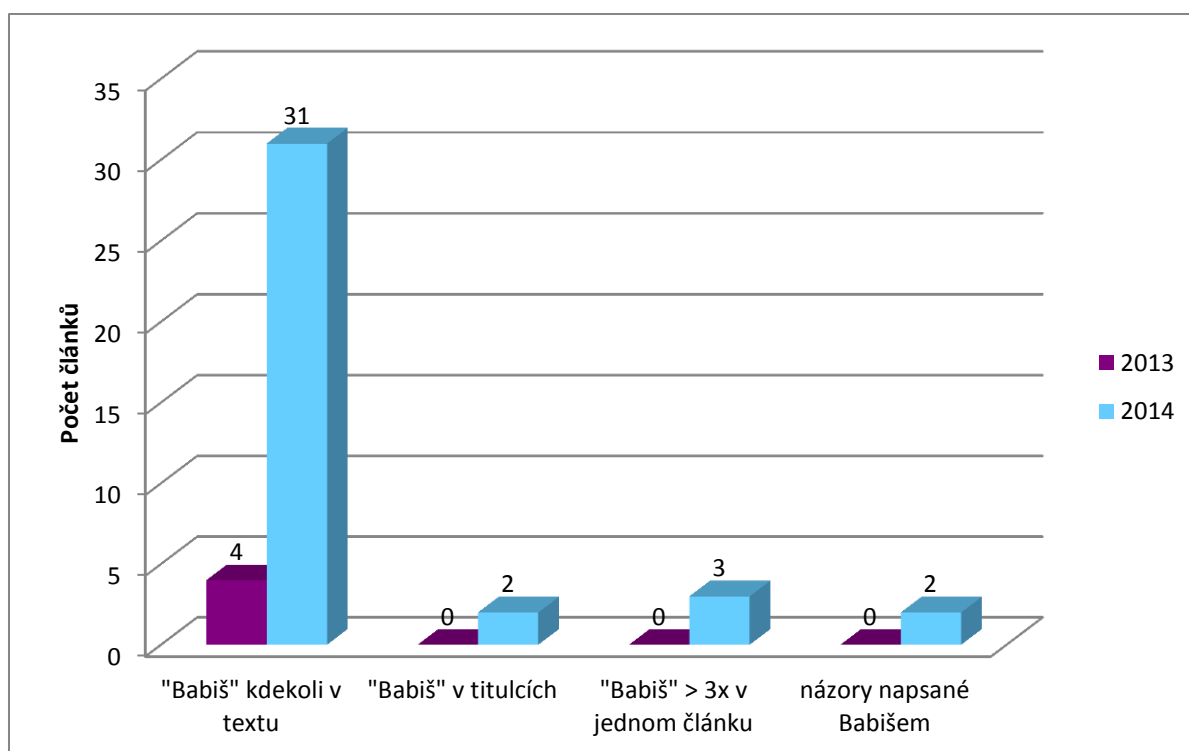
Podíváme-li se na zprávy do Lidových novin (Graf 5), také vidíme poměrně významný nárůst celkového počtu článků obsahujících Babišovo jméno a to 4,5krát v roce 2014. Avšak podle výskytu Babišova jména v titulcích a podle četnosti výskytu jména „Babiš“ v jednom článku už pozorujeme menší nárůst v porovnání s MF DNES. Zejména v případě článků, kde jsme mohli Babišovo jméno najít více než třikrát, nedošlo v roce 2014 ani k dvojnásobnému nárůstu oproti roku 2013.

V názorové rubrice Lidových novin (Graf 6) zaznamenáváme v roce 2014 také významný nárůst článků (téměř osminásobný oproti roku 2013), ačkoli ne už tak výrazný jako v MF DNES. Před akvizicí MAFRY byly všechny ostatní ukazatele na nule, zatímco v roce 2014 už najdeme dva články, kde se Babišovo jméno objevuje v titulcích, tři články, v jejichž obsazích má Babišovo jméno signifikantní zastoupení (objevuje se více než 3krát) a také dva články, které Babiš napsal sám. Celkově se tedy Lidové noviny v roce 2014 začaly osobou Andreje Babiše více zajímat, ale poměrně méně než MF DNES.

Graf 5: LN - výskyt jména "Babiš" ve zprávách



Graf 6: LN - výskyt jména "Babiš" v názorech



Zastoupení Babiše ve vybraných denících v politických a ekonomických souvislostech

Aby výsledky výzkumu měly lepší vypovídající hodnotu o tom, zda a jak se změnil obsah deníků po koupi MAFRY ve spojení s Babišovou osobou, bylo potřeba eliminovat vliv politické funkce, kterou Andrej Babiš nabyl mezi zkoumanými obdobími. Proto jsem se rozhodla zprávy i názory (ve kterých se objevovalo jméno Babiš) rozdělit do tří kategorií – na články 1) *politické*, 2) *ekonomické* a 3) *smíšené* (tzn. napůl politické a napůl ekonomické). Abych mohla články do těchto kategorií roztrždit, vytvořila jsem si dva seznamy kódovacích slov, spadajících do ekonomické nebo politické tematiky a zkoumala, která z těchto slov se více objevují v člancích zmiňujících Babiše. Kódovací slova spjatá s ekonomikou a politikou jsem vytvářela sama na základě dvou kritérií; jednak podle toho, s jakými výrazy se bezprostředně setkáváme v souvislosti s ekonomickými a politickými tématy, a také podle toho, jaká slova (spjatá s ekonomikou či politikou) se relativně často vyskytovala v člancích zmiňujících Babišovo jméno. Zároveň jsem se snažila volit taková slova, která měla jasně (nebo alespoň převážně) politický nebo jasně ekonomický význam, aby nedošlo ke zkreslování výsledků. (Např. výraz „zaměstnanec“ je používáno v obou zmíněných kontextech, proto ho v kódovacím seznamu nenajdeme.) U již zvolených slov bylo potřeba vyjasnit zamýšlený význam mnohoznačných slov a celkově upřesnit některé detaily, což nalezneme v příloze u výrazů označenými hvězdičkami. Všechna kódovací slova byla vyhledávána ve všech mluvnických kategoriích kdekoli v textu (tedy i v titulcích).²²⁵ Zmíněné dva seznamy kódovacích slov najdeme v Příloze 3.

Do zvolených tří kategorií jsem rozdělovala články podle procentuálního zastoupení slov patřících k ekonomické nebo politické tematice.

Klasifikace článků:

1. *politické* – pokud více než 60% kódovacích slov v jednom článku spadalo pod politickou tematiku (počet „politických výrazů“ > 60%);
2. *ekonomické* – pokud více než 60% kódovacích slov v jednom článku spadalo pod ekonomickou tematiku (počet „ekonomických výrazů“ > 60%);
3. *smíšené* – pokud se počet kódovacích slov z politické i ekonomické oblasti v jednom článku pohyboval mezi 40 a 60% ($40\% \geq$ počet „politických“ i „ekonomických“ výrazů $\leq 60\%$).

Je velice pravděpodobné, že po koupi vydavatelství MAFRA se o Babišovi bude více psát v politických souvislostech, jelikož se jedná zároveň o období, kdy se stal ministrem

²²⁵ Kódovací slova vyhledaná v názvu rubriky jsem do analýzy nezapočítávala.

financí, takže by se pozornosti médií stejně zcela nevyhnul. Zajímavé proto bude také to, o kolik více nebo méně o něm zkoumané deníky začaly psát v ekonomických souvislostech, kde by nemělo docházet k tak velkému zkreslení, jako v případě politických článků. Přestože se Andrej Babiš stal politikem, stále zůstává majitelem Agrofertu, tedy výraznou postavou v ekonomické oblasti. Proto lze předpokládat, že bude mít zájem na tom, aby se o něm psalo i v souvislosti s ekonomickými aktivitami.

Hypotéza₅: *Před akvizicí MAFRY bude počet ekonomických článků (pozn. zprávy a názory budou hodnoceny zvlášť) převažovat nad politickými články.*

Hypotéza₆: *Po akvizici MAFRY bude převažovat počet politických článků (jelikož zde bude mít vliv Babišova politická funkce).*

Hypotéza₇: *V období po akvizici MAFRY (2014) sice budou poměrně převažovat politické články, ale počet ekonomických článků se oproti roku 2013 zvýší.*

Hypotéza₈: *Procentuální zastoupení smíšených článků před akvizicí MAFRY bude minimální (do 5%) nebo žádné (jelikož se dá předpokládat, že se na Babiše v té době ještě pohlíží převážně jen jako na podnikatele). Zároveň toto procento po akvizici MAFRY naroste, jelikož Babiš začne působit i na politické scéně.*

Na stránkách 76 a 80 najdeme koláčové grafy zobrazující procentuální porovnání počtu politických, ekonomických a smíšených článků v MF DNES i LN za obě sledovaná období. Články jsou opět rozděleny do zpráv a názorů. Jelikož jsou výsledky v grafech prezentovány v procentech, příkládám pro přehlednost tabulku (Tabulka 7) s reálným počtem zpráv a názorů včetně jejich rozdělení do 3 kategorií v obou denících za roky 2013 a 2014. Za oba deníky jsem potom na stránkách 77 a 78 oddělila články, které obsahovaly pouze politická slova z kódovacího seznamu „politika“ (tzn. 100% politické články) a tedy žádné slovo z ekonomické oblasti a naopak.

Tabulka 7: Počet článků obsahujících kdekoli v textu jméno „Babiš“ a jejich rozdělení do 3 kategorií

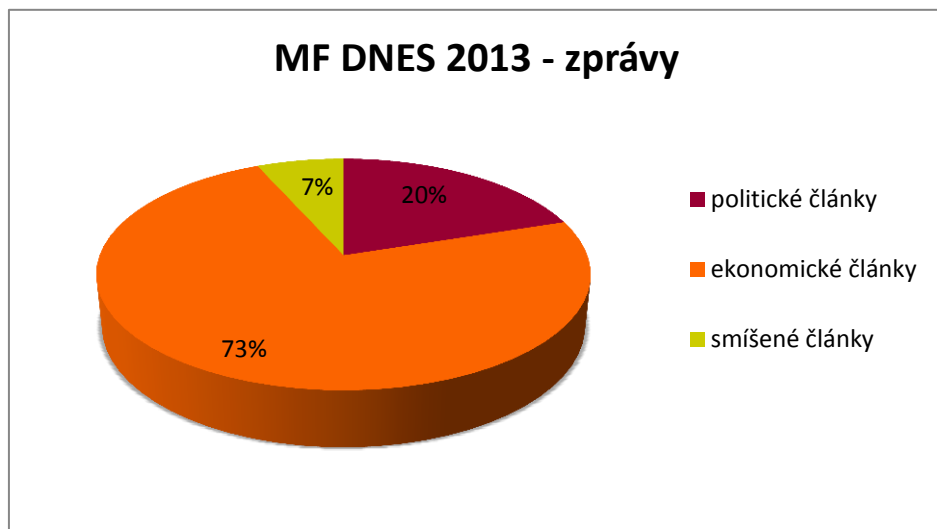
	politické články	ekonomické články	smíšené články	CELKEM
MF DNES - zprávy 2013	3	11	1	15
MF DNES - zprávy 2014	63	36	14	113
MF DNES - názory 2013	2	0	0	2
MF DNES - názory 2014	35	2	4	41
LN - zprávy 2013	7	13	0	20
LN - zprávy 2014	67	14	10	91
LN - názory 2013	4	0	0	4
LN - názory 2014	24	3	4	31

MF DNES

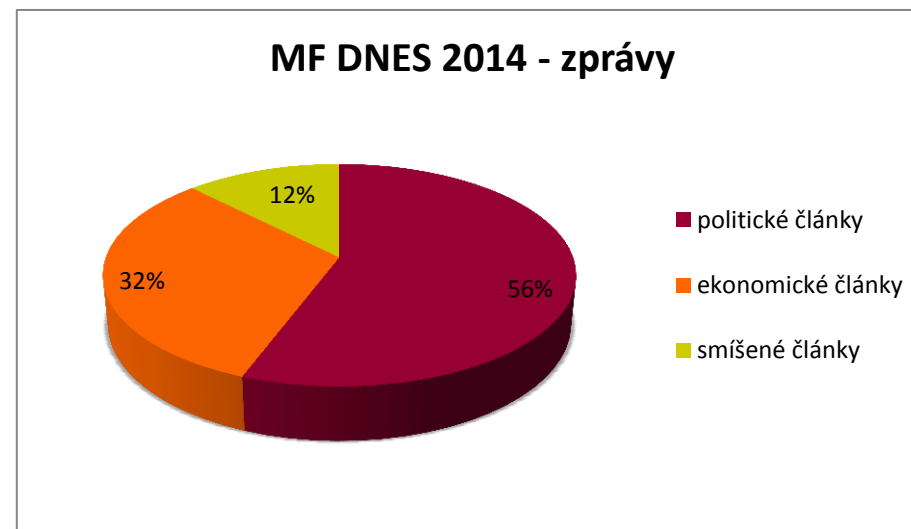
V roce 2013 jasně dominují ekonomické články nad politickými a smíšenými. Porovnáme-li zprávy zobrazené v koláčovém grafu MF DNES za rok 2013 a 2014 (Graf 7 a 8) vidíme, že procentuálně výrazně přibýlo politických zpráv na úkor ekonomických. Naproti tomu počet smíšených článků se procentuálně příliš nezměnil (pozorujeme nárůst o pět procent). Když ale procenta porovnáme s reálnými hodnotami v Tabulce 7, zjistíme, že k růstu počtu článků došlo ve všech třech kategoriích, nejvýrazněji v kategorii politických článků, nejméně výrazně však v kategorii ekonomických článků. V roce 2014 poměrně výrazně začal narůstat počet článků, které o Andreji Babišovi píší v souvislosti s politickými i ekonomickými tématy zároveň.

V oblasti názorů je zajímavé, že ačkoli v roce 2013 Andrej Babiš ještě nebyl politikem (ale už existovalo jím založené hnutí ANO 2011) a zprávy o něm pojednávaly z větší části v souvislosti s ekonomikou či podnikáním, pro autory názorů a komentářů byl zajímavý pouze z politického hlediska. Názory v souvislosti s Babišem tak spadají čistě mezi politické články. A situace se příliš nemění ani v roce 2014, kdy už zde sice najdeme malé procento ekonomických a smíšených článků, ale stále z 85 procent se jedná o články politické.

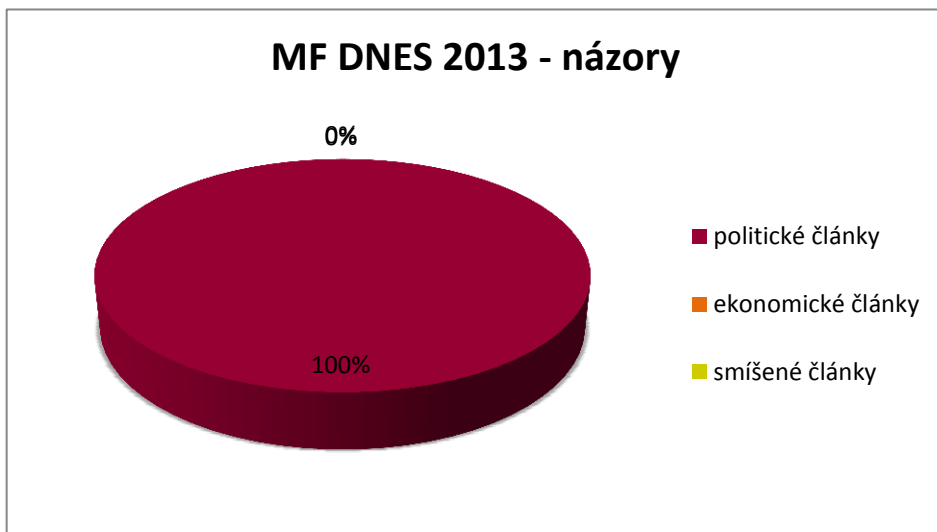
Graf 7: MF DNES 2013 – zprávy



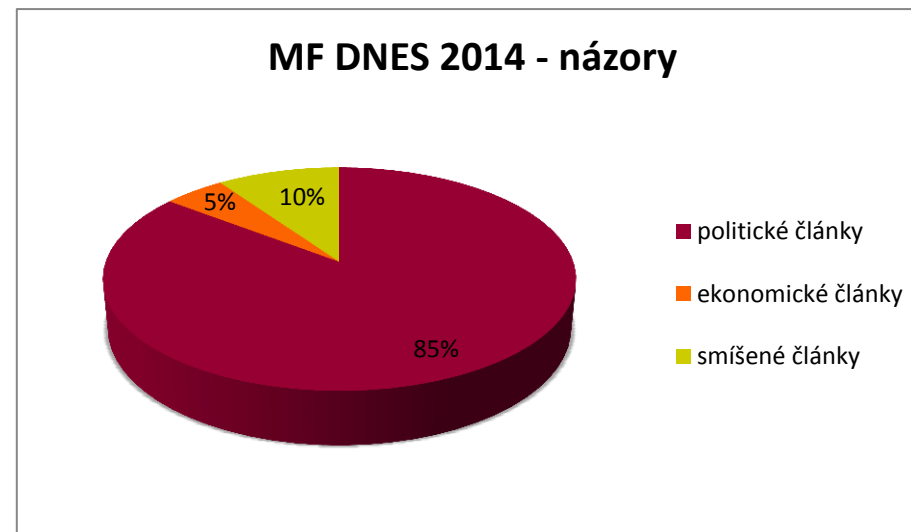
Graf 8: MF DNES 2014 - zprávy



Graf 9: MF DNES 2013 – názory

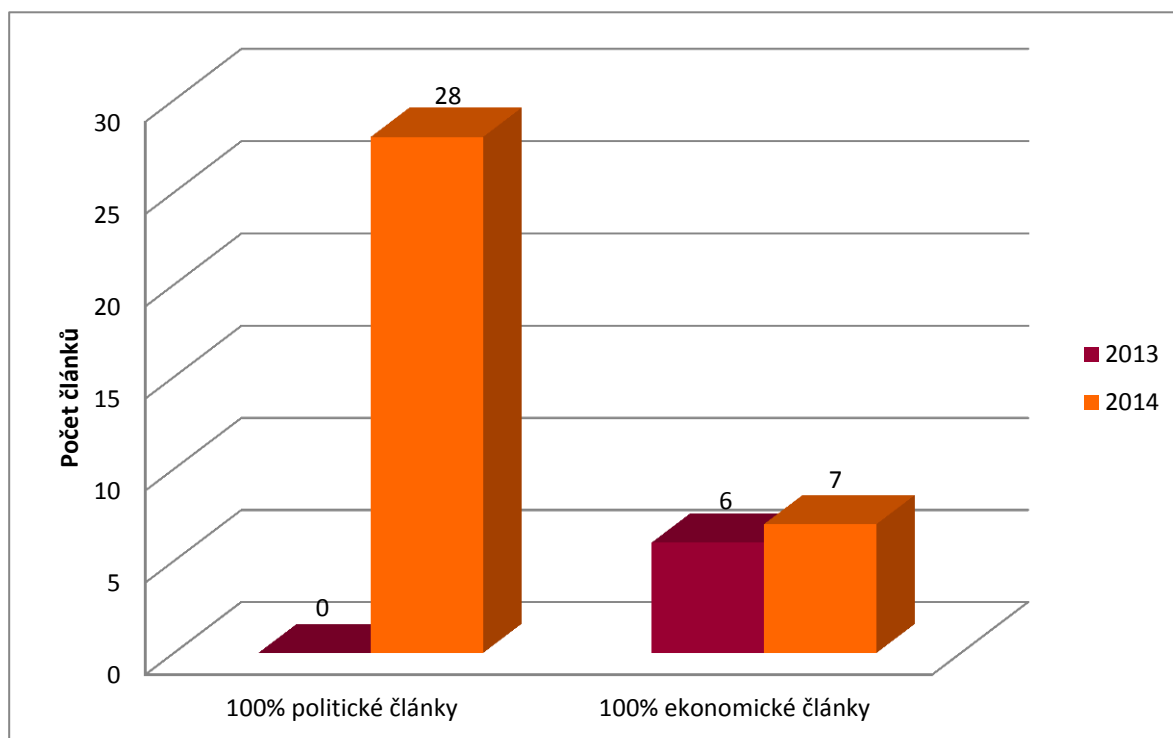


Graf 10: MF DNES 2014 - názory

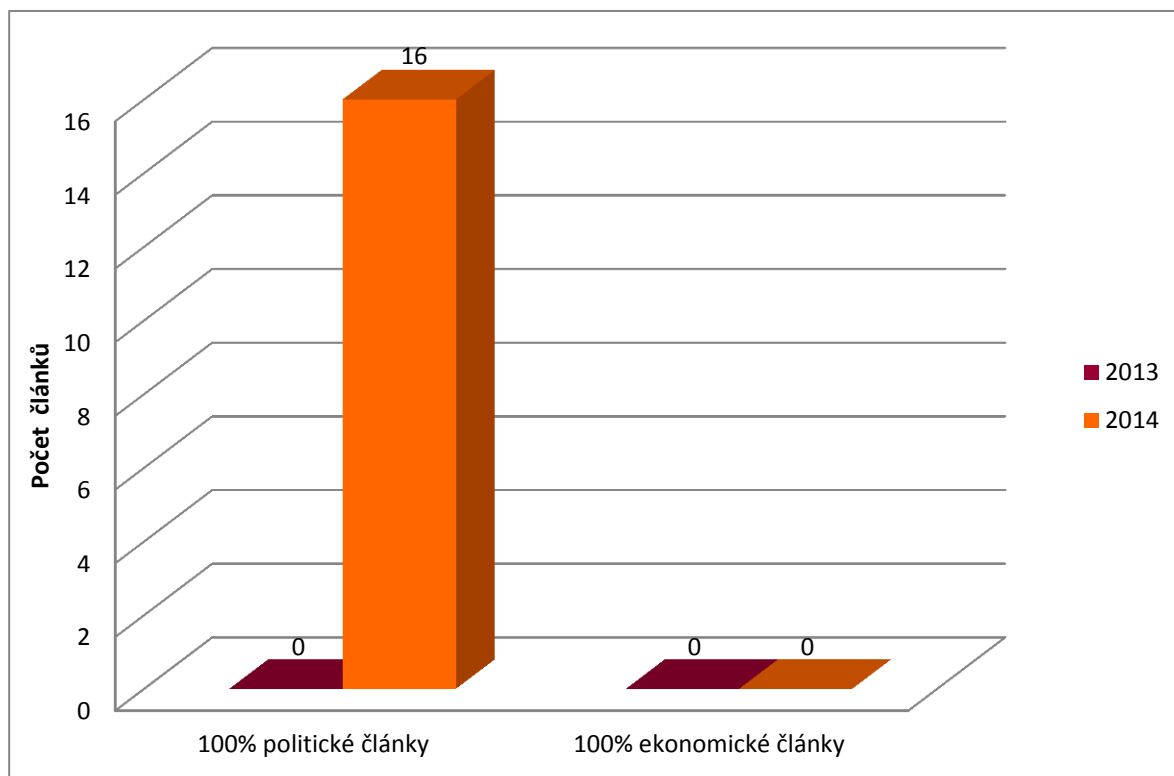


Pokud jde o 100% politické a 100% ekonomické články, zobrazené v Grafu 12 a 13, vidíme, že v případě zpráv se čistě politické články objevily až v roce 2014, což lze připsat jeho politické funkci. Čistě ekonomické články v souvislosti s jeho jménem vycházely již v roce 2013 a o rok později se situace téměř nezměnila (nárůst z šesti článků na sedm). Pokud se podíváme na graf s názory, nevycházely v roce 2013 v souvislosti s Babišem ani 100% ekonomické ani 100% politické články. Obecně lze konstatovat, že sekci názorů se Babišem v souvislosti s čistě ekonomickými tématy autoři nezajímají. Až v roce 2014 pozorujeme významný nárůst 100% politických článků z nuly na šestnáct. Zde je zajímavé si všimnout, že těchto šestnáct 100% politických článků tvoří téměř polovinu ze všech politických článků z oblasti názorů napsaných v souvislosti s Babišem v roce 2014.

Graf 11: MF DNES - zprávy



Graf 12: MF DNES - názory



Lidové noviny

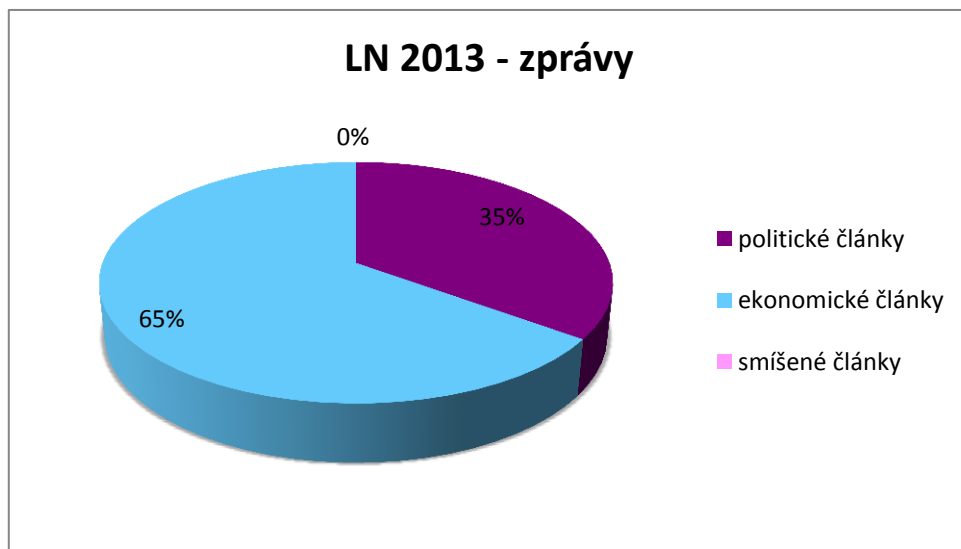
Jak můžeme vidět na Grafu 13, v roce 2013 se ve zprávách psalo o Andreji Babišovi téměř ze dvou třetin v ekonomickém kontextu a z necelé jedné třetiny v politickém kontextu. V porovnání s MF DNES se zde zajímavé, že v tomto sledovaném období nevycházely žádné články (jak zprávy, tak názory), které by o Babišovi psaly nejednoznačně – tedy napůl v ekonomickém a napůl v politickém kontextu. Pro Lidové noviny byl Andrej Babiš buď podnikatelem, nebo lídrem hnutí ANO 2011, které se prvně chystalo kandidovat v parlamentních volbách.

V roce 2014 se situace změnila a jednotlivé zprávy píšící o Babišovi začaly nabývat politického i ekonomického charakteru zároveň. Ve sledovaném období v roce 2014 tyto smíšené články dosáhly 11 procent, což je procentuálně téměř stejný výsledek, jako v případě MF DNES. Výrazně přibýlo politických článků, které nyní představovaly téměř tři čtvrtiny, a procentuálně kleslo zastoupení ekonomických článků, kterých v roce 2014 bylo pouze 15 procent. Podíváme-li se ale zpět do Tabulky 7, zjistíme, že reálný počet ekonomicky laděných článků mezi roky 2013 a 2014 se téměř nezměnil. Počet ekonomických článků se

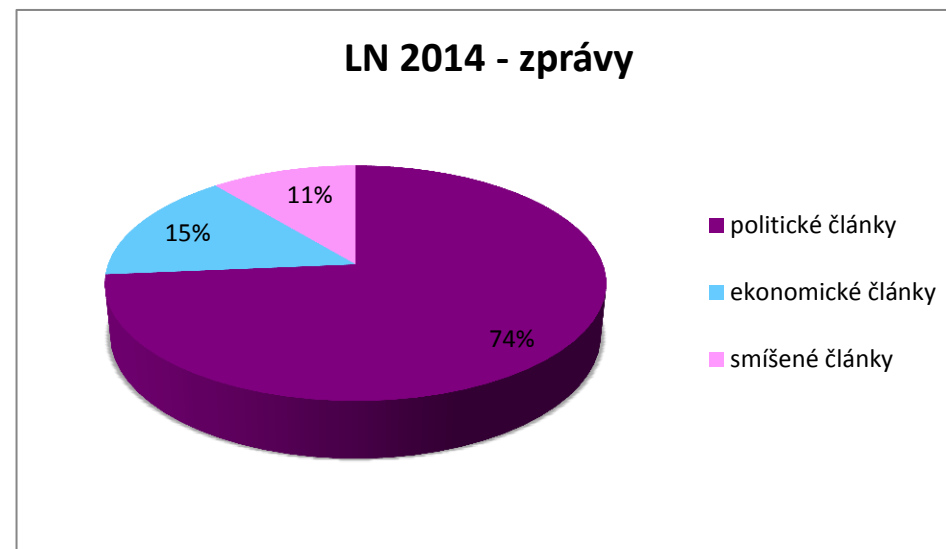
nesnížil, dokonce došlo k nárůstu o jeden článek. Nejvýznamnější je zde tedy (procentuální i reálný) nárůst počtu politických článků ze 7 (35 procent) v roce 2013 na 67 (74 procent) v roce 2014.

Stejně jako u MF DNES, i v Lidových novinách se názorové rubriky zabývaly Andrejem Babišem v roce 2013 pouze v politickém kontextu, nikoli ekonomickém (Graf 15). Opět 100 procent článků tvoří politické články. V druhém zkoumaném období opět nastává změna a politických článků ubývá ve prospěch článků smíšených (13 procent) a ekonomických (10 procent). V porovnání s MF DNES si můžeme všimnout o trochu většího procentuálního nárůstu ekonomických článků (za MF DNES v roce 2014 se jednalo o 5 procent), ovšem porovnáme-li reálné hodnoty z Tabulky 7, zjistíme, že se jedná o rozdíl pouze jednoho článku.

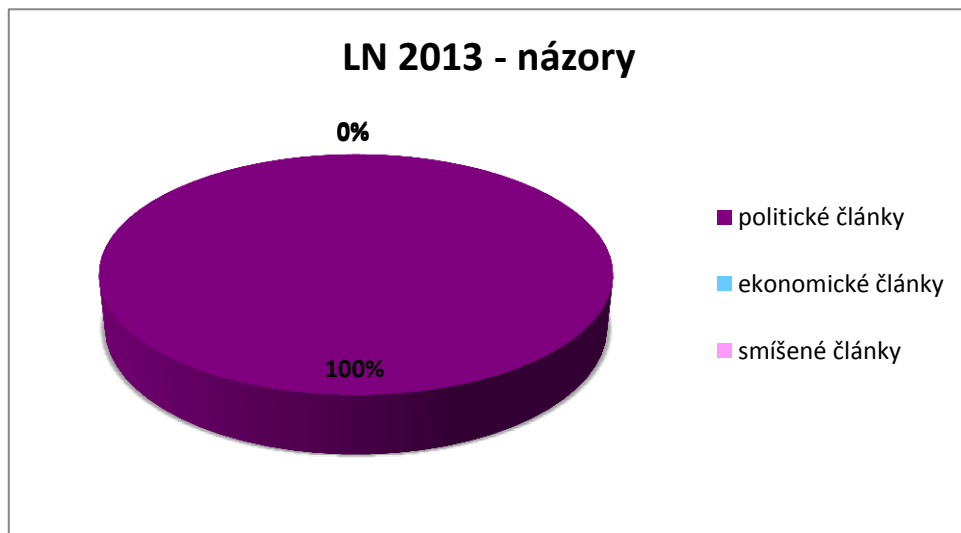
Graf 13: LN 2013 – zprávy



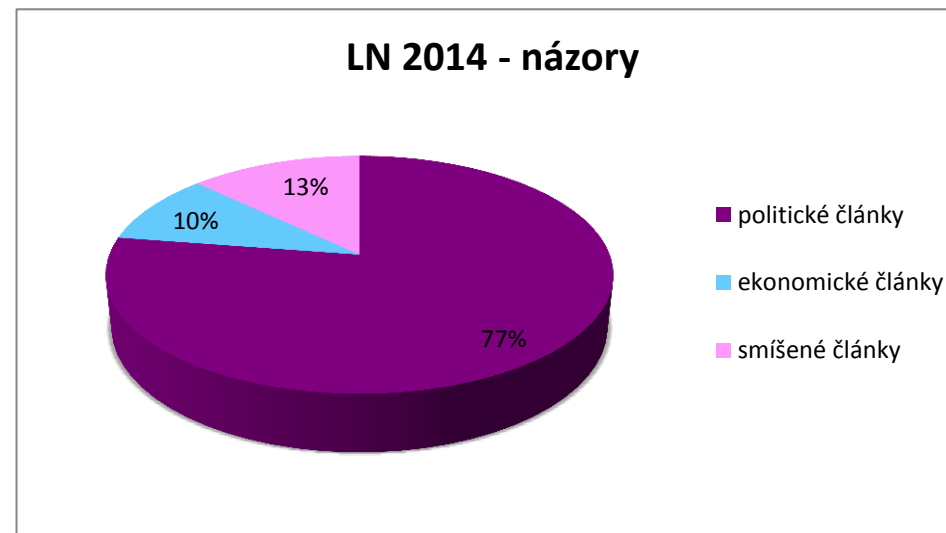
Graf 14: LN 2014 - zprávy



Graf 15: LN 2013 – názory



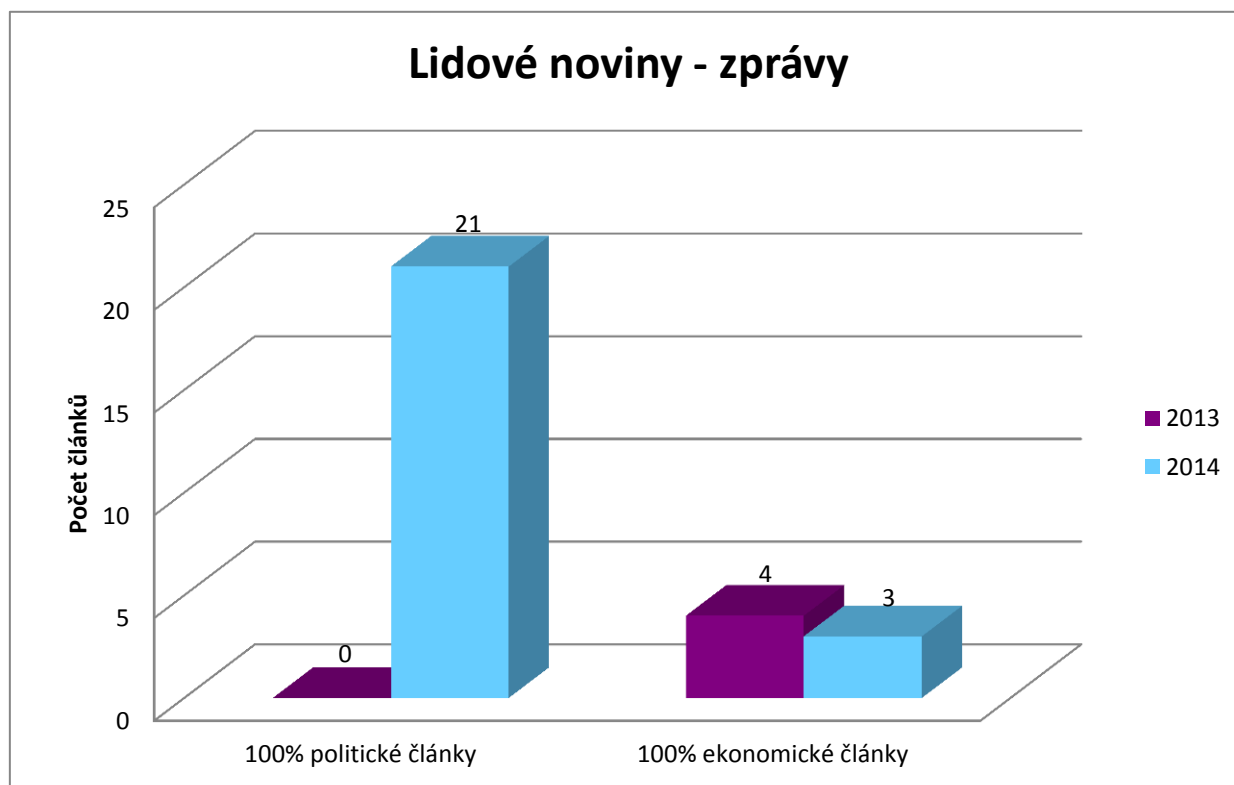
Graf 16: LN 2014 – názory a komentáře



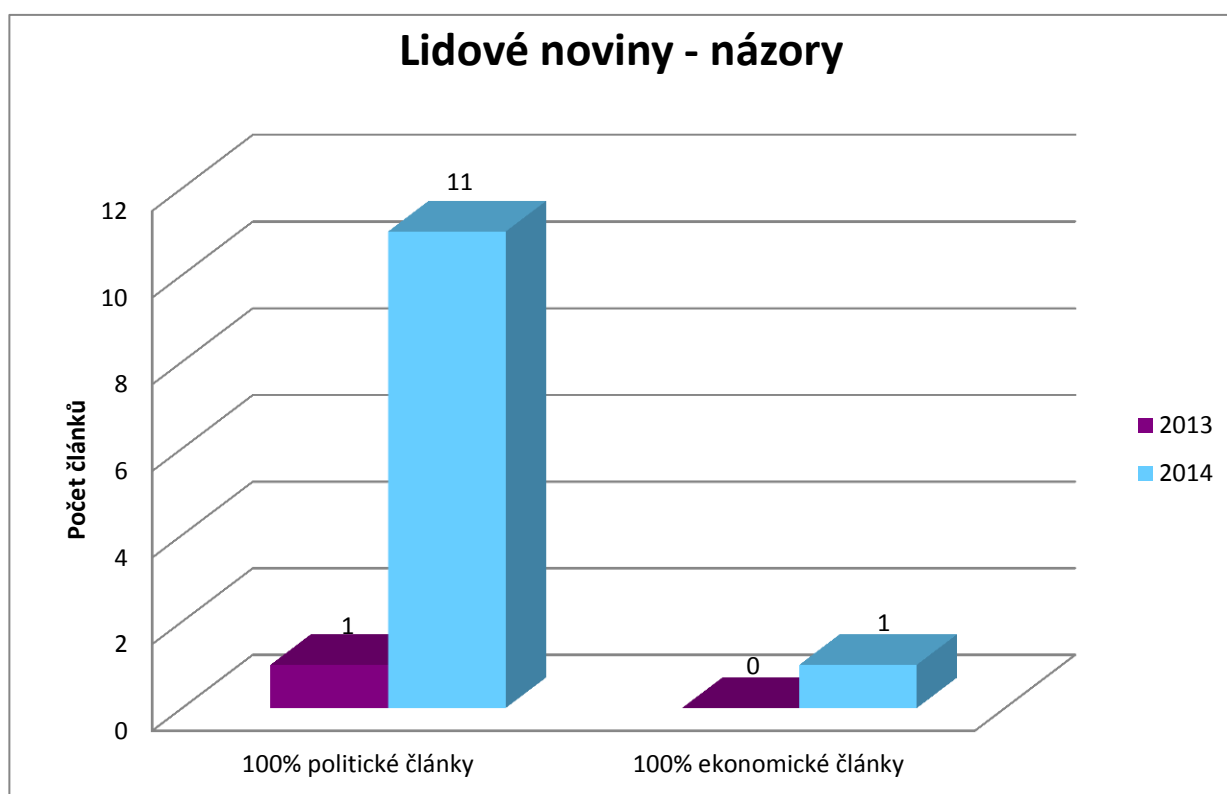
Při zkoumání změn výskytu 100% ekonomických a 100% politických článků (Graf 18 a 19), dojdeme k podobným výsledkům jako u deníku MF DNES. V případě zpráv nenajdeme v roce 2013 žádný 100% politický článek, kdežto v roce jich zaznamenáváme 22. 100% ekonomické články z oblasti zpráv najdeme v obou zkoumaných obdobích, přičemž v roce 2014 došlo k nárůstu o jeden článek, kdežto v případě MF DNES došlo k poklesu o jeden článek.

Zrovna tak v názorové oblasti dochází k nárůstu stoprocentně politických článků z nuly na 11 v roce 2013, což je v obou denících dost podobné. V čistě ekonomické souvislosti se o Andreje Babiše v názorové sekci nezajímají ani Lidové noviny (stejně jako tomu bylo u MF DNES) s výjimkou jediného článku v roce 2014.

Graf 17: Lidové noviny – zprávy



Graf 18: Lidové noviny – názory a komentáře



4. Zhodnocení vlivu akvizice MAFRY na obsah zkoumaných deníků

4.1. Zahraniční politika

První část výzkumu se zaměřovala na vliv změny majitele MF DNES a Lidových novin na zahraničně-politická témata obou deníků. Změny jsem pozorovala u čtyř významných zahraničněpolitických aktérů (Evropské unie, Německa, USA a Ruska) a s nimi spojenými pojmy.

Zvýšené (červeně vyznačené) hodnoty byly Mladé frontě DNES a Lidovým novinám společné v případě Ruska a Severoatlantické aliance (NATO). Oba tyto jevy mají stejné vysvětlení a tím je začínající krize na Ukrajině, celkové zhoršování vztahů mezi Ruskem a EU a diskutování bezpečnostních otázek, což je důvodem pro větší mediální „pokrytí“ Severoatlantické aliance.

Pokles počtu článků (zeleně vyznačené hodnoty) byl zaznamenán v obou denících u témat eurozóny a Evropské centrální banky. Menší zájem médií o tato témata může mít více zdůvodnění. K poklesu článků mohlo dojít jednak na úkor nárůstu témat vztahujících se k Rusku (ukrajinská krize), která začala být aktuálnější a naléhavější. Lze to ale vysvětlit i záchrannou půjčkou poskytnutou Kypru v roce 2013 a obecně půjčkami, které byly v té době poskytovány některým státům eurozóny. Poskytování půjček schvalovala mimo jiné instituce i ECB, proto se i název této instituce v roce 2013 vyskytuje v médiích častěji. V roce 2014 tato problematika přestává být tolik mediálně diskutovaná a začínají se více objevovat jiné výrazy spojené s evropskou tematikou, jako „europoslanec“, „eurokomisař“ a „eurovolby“, zejména v případě Lidových novin. To lze vysvětlit blížícími se volbami do Evropského parlamentu, které byly naplánovány na květen 2014.

Na základě výše vysvětleného lze konstatovat, že došlo ke změně počtu článků ve vztahu k Rusku a k Evropské unii, ovšem každá tato změna má své příčiny v událostech na poli zahraniční politiky. Nejedná se tedy o změnu orientace deníků v zahraniční politice v důsledku změny majitele. Lze soudit, že deníky se orientují na aktuální témata, což pochopitelně může měnit počet článků v jistých oblastech, ale vždy na pozadí najdeme příčinu vyplývající z mezinárodní politické scény. Nelze tuto změnu přisuzovat vlivu majitele médií a Hypotéza₁ se tudíž potvrdila.

4.2. Koncern Agrofert

V druhé části výzkumu jsem se zabývala koncernem Agrofert a jeho společnostmi. Obecně lze říct, že došlo k nárůstu počtu článků obsahujících jména podniků vlastněných Agrofertem o 33 (tzn. o necelé tři čtvrtiny) mezi oběma sledovanými obdobími, a tedy k potvrzení Hypotézy₂ o nárůstu počtu článků obsahujících jména podniků Agroferty po akvizici MAFRY. Nicméně se ukázalo, že bude přesnější interpretovat výsledky pro každý deník odděleně, jelikož se od sebe tyto výsledky obou deníků podstatně liší. Zabránila jsem tak přílišnému a nadbytečnému průměrování a zkreslování.

Podíváme-li se na zmíněný nárůst článků (v roce 2014 přibylo 33 článků zmiňujících společnosti Agroferty) podrobněji, zjistíme, že pouhé 2 články z toho se vyšly v Lidových novinách a celých 31 v MF DNES. Pro Mladou frontu DNES tedy stále platí Hypotéza₂ o nárůstu počtu článků zmiňujících společnosti Agroferty v roce 2014, avšak v případě Lidových novin se ta samá hypotéza nepotvrdila. Tento výsledek lze odůvodnit větší nelibostí a nesouhlasem redakčního kolektivu LN z převzetí MAFRY Andrejem Babišem, tedy osobou působících ve vlivných ekonomických i politických kruzích, a snahou deklarovat svoji politickou nezávislost (viz již zmiňovaný sloupek v LN uvedený v celém znění v Příloze 5).

U Lidových novin je zajímavá také změna procentuálního zastoupení článků v jednotlivých kategoriích. Nejvýraznější je zde změna neutrálních článků, jejichž počet mezi sledovanými roky poklesl o bezmála 30 procent. Na úkor tohoto poklesu došlo k výraznému nárůstu počtu článků v negativní kategorii z 24 procent na 47 a méně signifikantnímu nárůstu negativních článků jen o čtyři procentní stupně (z 12 na 16 procent). Hypotéza₃ se tak potvrdila pouze v jednom svém bodě a to v nárůstu počtu pozitivních článků. Jako celek se však nepotvrdila.

Při ověřování třetí hypotézy (Hypotéza₃) u MF DNES předpokládající nárůst pozitivních a pokles negativních článků po akvizici MAFRY se ukázalo, že k největší změně došlo v kategorii negativních článků, konkrétně k více jak trojnásobnému nárůstu reálného počtu článků mezi roky 2013 a 2014. Z toho jasně vyplývá, že druhá část třetí hypotézy o poklesu počtu negativních článků se nepotvrdila. Nicméně došlo i k růstu počtu pozitivních článků a to více jak dvojnásobnému. Logicky muselo procentuálně ubýt neutrálních článků, k čemuž také došlo. Hypotéza₃ se tak potvrdila pouze v prvním bodě – v nárůstu článků v pozitivní kategorii.

Některé z možných příčin těchto odlišných výsledků v MF DNES a LN lze vysvětlit následovně. Zatímco u MF DNES pozorujeme zvýšený zájem o společnosti koncernu Agrofert, jehož součástí je od června 2013 i vydavatelství MAFRA, v případě redaktorů Lidových novin můžeme vidět, že se snaží udržet si svou nezávislost na majiteli svého listu a nevěnovat větší pozornost jeho podnikům, než jakou jim věnovali před akvizicí. Na základě výrazného nárůstu počtu negativních článků ale lze vyslovit určité pochyby o jejich nezávislosti a nezájatosti. Je evidentní, že zde nenajdeme vliv Andreje Babiše ve smyslu, že by se skrze redakci LN snažil svým podnikům dělat reklamu. Nicméně skutečnost, že se o podnicích Agroferty začalo psát převážně negativně či v negativních souvislostech, lze také považovat za formu vlivu, ačkoli pravděpodobně ne v takové formě, o jakou by majitel Agroferty a potažmo MAFRY stál či usiloval.

Na základě výsledků v této oblasti výzkumu lze potvrdit, že změna majitele MAFRY měla vliv na obsah deníků z hlediska četnosti výskytu názvů podniků, které patří novému vlastníkovi. Změna majitele vydavatelství obou deníků ovlivnila také způsob, jakým se o společnostech Agroferty píše, tedy jestli spíše pozitivně nebo spíše negativně. Jestli však za těmito změnami stojí sám Andrej Babiš a jeho osobní působení na redaktory deníků nebo samotný fakt, že MAFRU od roku 2013 vlastní někdo jiný a navíc se sama součástí koncernu Agrofert z výsledků této analýzy hodnotit nelze.

4.3. Andrej Babiš

Ve třetí a poslední části výzkumu jsem se zaměřila na osobu Andreje Babiše a jeho zastoupení na stránkách MF DNES a Lidových novin před a po akvizici MAFRY. Tuto výzkumnou oblast jsem ještě rozdělila do jakýchsi dvou podskupin, přičemž nejprve jsem analyzovala pouze kvantitativní zastoupení jména „Babiš“ v obou denících, a poté jsem tyto výsledky ještě kategorizovala na články pojednávající o Babišovi v politickém kontextu a ekonomickém kontextu. Výsledky jsou opět prezentovány zvlášť za MF DNES a za LN.

Obecné zastoupení Babiše ve vybraných denících

MF DNES

V Mladé frontě DNES pozorujeme, že v roce 2014 došlo k prudkému nárůstu výskytu Babišova jména ve všech článcích (v případě názorů šlo dokonce o dvacetinásobné navýšení) a Hypotéza₄ se tak potvrdila. Obzvláště názorová rubrika se začala o nového majitele svého deníku více zajímat. Analýza sice nespočívá v hodnocení,

jestli se jednalo o nárůst počtu článků v pozitivním nebo negativním duchu, ale připouštíme-li skutečnost, že publicita hraje určitou roli při rozhodování voličů o tom, kterou stranu nebo osobu ve volbách svým hlasem podpoří, lze na základě výsledků parlamentních voleb z roku 2013 (kde hnutí ANO získalo takřka 19 procent hlasů²²⁶, a stalo se tak druhou nejsilnější stranou v Parlamentu těsně za ČSSD) konstatovat, že se pravděpodobně nejednalo o zcela negativní publicitu. Skutečnost, že média začala Babišově osobě přikládat větší význam, lze tvrdit na základě růstu počtu článků, které nesou jméno „Babiš“ v titulku nebo které ho ve svém obsahu zmiňují více než 3krát. Akvizici MAFRY také přičítám jeden otisknutý článek v názorové rubrice, který se v MF DNES objevil v roce 2014.

Lidové noviny

Ačkoli v Lidových novinách došlo k menšímu nárůstu počtu článků obsahujících jméno Babiš v roce 2014, i tak se jednalo o nárůst. A to jak v oblasti zpráv, tak v oblasti názorů. Nelze tedy než konstatovat, že čtvrtá hypotéza předpokládající nárůst článků obsahujících zmínky o Babišovi (Hypotéza₄) se potvrdila i v případě LN.

Z menšího nárůstu počtu článků lze vyvozovat, že Lidové noviny se snaží od svého majitele držet odstup a nepsat o něm více, než je potřeba. Zároveň se ale pochopitelně nevyhnou skutečnosti, že Andrej Babiš už nadále není jen podnikatelem, ale také politickou osobou, tudíž k nárůstu dojít muselo.

Zůstává otázka, zda signifikantnější nárůst u MF DNES znamená větší vliv Andreje Babiše na tento deník, nebo jestli Lidové noviny nedostatečně pokrývají aktuální dění kolem Babiše.

Zastoupení Babiše ve vybraných denících v politických a ekonomických souvislostech

Když jsem celkově zanalyzovala články obsahující Babišovo jméno, zabývala jsem se tím, zda tyto články píší o Babišovi více v politických nebo ekonomických souvislostech (případně napůl).

MF DNES

V MF DNES v roce 2013 ekonomické zprávy výrazně dominují nad všemi ostatními. Babiš je tedy v té době stále vnímán převážně jako podnikatel a potvrdila se nám pátá hypotéza (Hypotéza₅) o převaze ekonomických článků před akvizicí MAFRY.

²²⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>.

Naproti tomu v roce 2014 skutečně již převažují politické zprávy, i když ne tak výrazně, jako rok předtím ty ekonomické. Tato poměrná převaha politických zpráv však neznamena, že nemohlo dojít k nárůstu reálného počtu ekonomických zpráv (ačkoli procentuální zastoupení se snížilo), a také došlo. Lze tak říci, že role Babiše jako politika nabyla na významu, ale neztratil v médiích své postavení podnikatele. Potvrdila se tak Hypotéza₆ o převaze politických článků v roce 2014 i Hypotéza₇ o nárůstu reálného počtu ekonomických článků navzdory procentuálnímu poklesu ekonomických článků.

Jako celek se nepotvrdila osmá hypotéza (Hypotéza₈) o nulovém nebo minimálním zastoupení počtu smíšených ekonomických článků před akvizicí MAFRY, jelikož smíšené články měly v roce 2013 sedmiprocentní zastoupení. Potvrdila se ale druhá část hypotézy o nárůstu počtu těchto článků po akvizici MAFRY. Z tohoto nárůstu vyplývá, že média si ve více jak 10 procentech nejsou jistá, jak osobu Babiše prezentovat. Dochází tak potom například k situacím, kdy se v člancích z „politického prostředí“ píše o podnikatelských aktivitách Andreje Babiše nebo kdy se píše, že „podnikatel“ či „miliardář“ Babiš“ něco řekl/udělal/rozhodl, ale jako politik. Výsledkem je překrývání politické a ekonomické funkce, a tedy potenciální střet zájmů.

V případě názorů u MF DNES se nám nepotvrdila hned pátá hypotéza (Hypotéza₅) o převaze ekonomických článků před akvizicí MAFRY, jelikož v roce 2013 sto procentně převažovaly politické články a nebylo zde zastoupení ani jediného článku ekonomického nebo smíšeného. V roce 2014 se už objevuje malé procento ekonomických a smíšených článků, ale stále z 85 procent převažují články politické. Na základě těchto výsledků je možné říci, že pro komentátory byl Babiš od počátku svého zastoupení v médiích zajímavější z politické stránky. Po akvizici MAFRY si však začínají více všímat i jeho ekonomické role. Hypotéza₆ a Hypotéza₇ se tedy v případě názorů potvrdila.

Pokud jde o Hypotézu₈ týkající se nulového nebo jen minimálního zastoupení smíšených článků v roce 2013, ta se také ukázala jako pravdivá, jelikož v roce 2013 neměly smíšené názory žádné zastoupení, ale po akvizici MAFRY v roce 2014 představovaly 10 procent ze všech názorů. V případě názorové rubriky bych však tuto skutečnost vysvětlovala jinak, než v případě zpráv, jelikož autoři těchto názorů mají větší prostor na to, aby na případný střet zájmů Andreje Babiše poukázovaly. Proto se domnívám, že nárůst smíšených článků v oblasti názorů nemusí mít příčiny jen v rozporuplnosti toho, jak Babiše prezentovat (jako tomu bylo u zpráv), ale také naopak v upozorňování komentátorů na střet politických a ekonomických zájmů Andreje Babiše.

U zpráv v Lidových novinách se nám stejně jako u MF DNES potvrdila Hypotéza₅ o převaze ekonomických článků před akvizicí MAFRY, jelikož v roce 2013 byly téměř dvě třetiny zpráv napsány v ekonomickém kontextu, což dokazuje, že Babiš byl v té době stále více vnímán jako podnikatel. Potvrzuje se i Hypotéza₆ o převaze politických článků v roce 2014, jelikož v tomto roce už převažují politické zprávy, a dokonce téměř o 20 procent výrazněji, než v MF DNES. Za tímto výsledkem můžeme vidět snahu Lidových novin psát o Babišovi převážně jako o politikovi, kterým je, a méně pozornosti věnovat jeho podnikatelským aktivitám, aby jeho mediální nevyvolával představu člověka, jehož politické postavení je v konfliktu s jeho ekonomickými zájmy.

I Hypotézu₇ týkající se nárůstu reálného počtu ekonomických článků navzdory procentuálnímu poklesu ekonomických článků je možné potvrdit, přestože se jedná o zvýšení ekonomických zpráv v roce 2014 pouze o jednu jednotku. Lze tedy říci, že ačkoli byl v té době Babiš již politikem, stále bylo vnímáno i jeho působení na ekonomickém poli.

Hypotéza₈ o nulovém nebo minimálním zastoupení smíšených článků v roce 2013 se v případě LN ukázala také jako pravdivá, jelikož v roce 2014 o Babišovi vyšlo určité procento smíšených zpráv (11 procent), ale rok předtím se o něm v takto nejednoznačném kontextu nepsalo. Tehdy to byl buď „podnikatel Babiš“ nebo „politik (lídr hnutí ANO) Babiš“. Po akvizici MAFRY se v článcích protíná politická i ekonomická rovina, což svědčí minimálně o tom, že si média nejsou jista, jak Babiše vnímat; jestli více jako podnikatele nebo více jako politika, a dochází tak k míchání těchto dvou rovin. To samé platí v případě názorů.

U zbytku názorové sekce se stejně jako u MF DNES nepotvrdila Hypotéza₅ o převaze ekonomických článků před akvizicí MAFRY a potvrdila se šestá hypotéza o převaze politických článků v roce 2014 a sedmá hypotéza o nárůstu reálného počtu ekonomických článků navzdory procentuálnímu poklesu ekonomických článků. Příčiny vidím ve stejných argumentech, jako v případě MF DNES.

Tabulka 8: Potvrzení hypotéz 4-8

	MF DNES zprávy	MF DNES názory	Lidové noviny zprávy	Lidové noviny názory
Hypotéza₄	ANO	ANO	ANO	ANO
Hypotéza₅	ANO	NE	ANO	NE
Hypotéza₆	ANO	ANO	ANO	ANO
Hypotéza₇	ANO	ANO	ANO	ANO
Hypotéza₈	NE	ANO	ANO	ANO

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, k jakým kvantitativním obsahovým změnám došlo v deníku Mladá fronta DNES a Lidové noviny poté, co vydavatelství těchto deníků (MAFRA) koupil v červnu 2013 český podnikatel a od roku 2014 i ministr financí Andrej Babiš. Výzkum byl zaměřen na tři oblasti: 1) na zahraničně-politická témata, 2) na společnosti koncernu Agrofert, který vlastní Andrej Babiš a mezi jehož dceřiné společnosti patří od roku 2013 také mediální skupina MAFRA a 3) na samotnou osobu Andreje Babiše. Poslední výzkumná oblast byla nejobsáhlejší a z toho důvodu také rozdělena na dvě části.

Než přistoupím ke shrnutí výsledků tohoto výzkumu, ráda bych připomněla, proč jsem se rozhodla zabývat se tímto tématem v diplomové práci. Jak již bylo několikrát zmíněno, 26. června 2013 Andrej Babiš nečekaně koupil mediální skupinu MAFRA – jednu z největších mediálních firem působících v České republice. Stal se tak jedním z největších tuzemských vlastníků médií. Někdo by mohl být rád, že takováto významná mediální skupina přešla do českých rukou (od 90. let do roku 2013 jinak byla vlastněna německou společností RBVG). Pokud se však člověk zamyslí nad tím, v jaké pozici se tehdy Andrej Babiš nacházel, může to v něm vzbudit řadu pochybností a otázek. Již v roce 2013 patřil Babiš k nejvýznamnějším českým podnikatelům a také byl označován za druhého nejbohatšího Čecha. K tomu navíc od roku 2012 vedl politické hnutí ANO 2011, které navazovalo na občanské sdružení *Akce nespokojených občanů* působící už od roku 2011. Vezmeme-li v úvahu i parlamentní volby, které se měly původně uskutečnit na jaře 2014 (navíc v červnu 2013 už se vědělo, že pravděpodobně proběhnou mnohem dříve) a Babišovu nespokojenost s interpretací jeho osoby a činností v médiích, nelze jinak, než pochybovat nad jeho čistě investičními úmysly při koupi MAFRY. A i kdybychom brali nákup mediální skupiny skutečně jen jako investici, stejně by leckoho mohlo napadnout, zda je vhodné, aby člověk zakládající politické hnutí a připravující se kandidovat v nadcházejících volbách, měl zároveň i značný podíl na trhu médií. Díky tomuto kroku se ve veřejném diskurzu začaly objevovat pochybnosti ohledně budoucí nezávislosti médií, které nyní vlastní Andrej Babiš. S více jak ročním odstupem od akvizice MAFRY jsem se rozhodla prozkoumat, jak se deníky MF DNES a Lidové noviny v souvislosti s novým vlastníkem změnily.

Pro tento účel jsem jako výzkumnou metodu použila kvantitativní obsahovou analýzu. Tuto metodu jsem aplikovala na všechny tři zmíněné výzkumné oblasti, přičemž

v případě zkoumání společností Agrofertu jsem použila i valenční analýzu (analýzu hodnocení), aby bylo možné posoudit, zda se o jednotlivých společnostech psalo pozitivně, neutrálně nebo negativně.

Aby bylo možné komplexně zodpovědět výzkumnou otázku, formulovala jsem osm následujících hypotéz:

Hypotéza1: Změna vlastníka mediální skupiny MAFRA, jež je vydavatelem MF DNES i Lidových novin, neměla vliv na zahraničně-politická témata obou deníků.

Hypotéza2: Akvizice MAFRY Andrejem Babišem a její začlenění se mezi společnosti koncernu Agrofert povede k signifikantnímu nárůstu počtu článků (min. o 50%) obsahujících jména podniků vlastněných tímto koncernem.

Hypotéza3: Změna vlastníka MAFRY se v roce 2014 v souvislosti se společností Agrofertu projeví a) nárůstem počtu pozitivně laděných článků a b) poklesu negativně laděných článků. (Neutrální články budou v obou sledovaných obdobích převažovat a nebude se výrazně měnit jejich poměrné zastoupení).

Hypotéza4: Koupí mediální skupiny MAFRA vydávající MF DNES a Lidové noviny Andrejem Babišem došlo ke kvantitativnímu nárůstu výskytu Babišova jména v obsahu zpráv i názorů obou deníků.

Hypotéza5: Před akvizicí MAFRY bude počet ekonomických článků (*pozn. zprávy a názory budou hodnoceny zvlášť*) převažovat nad politickými články.

Hypotéza6: Po akvizici MAFRY bude převažovat počet politických článků (jelikož zde bude mít vliv Babišova politická funkce).

Hypotéza7: V roce 2014 (po akvizici MAFRY) sice budou poměrně převažovat politické články, ale počet ekonomických článků se oproti roku 2013 zvýší.

Hypotéza8: Procentuální zastoupení smíšených článků před akvizicí MAFRY bude minimální (do 5%) nebo žádné (jelikož se dá předpokládat, že se na Babiše v té době ještě pohlíží převážně jen jako na podnikatele). Zároveň toto procento po akvizici MAFRY naroste, jelikož Babiš začne působit i na politické scéně.

První hypotéza, jež zkoumala změny v zahraničně-politických tématech, se potvrdila u obou deníků. Obsahová analýza nám sice ukázala, že došlo ke změně orientace v tématech zahraniční politiky (zejména v případě Ruska a některých evropských témat), ale zároveň bylo doloženo, že tato témata se měnila v souvislosti

s aktuálními událostmi na politické a ekonomické scéně. Tudíž bylo možné vyloučit vliv Andreje Babiše, co by vlastníka MAFRY, na skladbu zahraničně-politických témat v obou zkoumaných denících.

Druhá a třetí hypotéza se vztahovala ke změnám ve druhé oblasti zkoumání, tedy k výskytu společností Agrofert objevujících se v článcích obou deníků. Pokud bych ověřovala hypotézy zároveň na obou denících, závěrem by bylo, že jako celek se potvrdila pouze Hypotéza₂ a došlo k signifikantnímu nárůstu počtu článků obsahujících jména podniků Agrofertu. Hypotéza₃ se u obou deníků potvrdila pouze v prvním bodě (a), a tedy došlo pouze k nárůstu počtu pozitivních článků. Druhý bod (b) se nepotvrdil. Naopak došlo i k nárůstu počtu negativních článků.

Pokud bych výsledky interpretovala zvlášť pro MF DNES a zvlášť pro Lidové noviny, došlo by při ověřování hypotéz k jedné změně, jelikož v případě Lidových novin se hypotéza o signifikantním nárůstu počtu článků obsahujících jména společností Agrofert (Hypotéza₂) nepotvrdila. Tento výsledek odlišný od výsledku v MF DNES lze vysvětlit tím, že redakce Lidových novin se snaží udržet si svou nezávislost na majiteli svého listu (což po akvizici MAFRY také LN deklarovaly na stránkách svého listu) a nevěnovat větší pozornost jeho podnikům, než jakou jim věnovali před akvizicí.

Z celkového nárůstu počtu článků zmiňující některou ze společností Agrofertu a z celkového úbytku neutrálních článků a jejich „přerozdělení“ mezi články pozitivní a negativní v obou denících lze konstatovat, že změna majitele MAFRY měla vliv na publicitu společností koncernu, jehož je teď sama součástí.

Čtvrtá hypotéza se vztahovala k první části oblasti výzkumu analyzující výskyt samotného jména „Babiš“ v článcích deníků. Jak v případě MF DNES, tak v případě LN se hypotéza předpokládající kvantitativní nárůst výskytu Babišova jména po akvizici MAFRY potvrdila. V této části výzkumu je však třeba mít na paměti, že výsledky byly do značné míry zkreslené Babišovou politickou funkcí, kterou nabyl na přelomu roku 2013 a 2014. Z tohoto důvodu jsem se také články rozdělila na zprávy a názory a navíc jsem se zajímala o to, kolikrát bylo Babišovo jméno zmiňováno v titulcích článků, v názorech a v kolika případech bylo jeho jméno v jednom článku zmíněno více než třikrát. Dalo se díky tomu lépe hodnotit, jaký význam deníky Andreji Babišovi přiřkládají. Z nárůstu počtu článků v těchto sledovaných kategoriích je možné tvrdit, že po akvizici MAFRY mu oba deníky připisují větší význam, zejména MF DNES, jejíž zájem o Andreje Babiše vzrostl zejména v názorové rubrice.

Hypotézy 5-8 se vztahovala k druhé části třetí oblasti výzkumu. Všechny tyto hypotézy s výjimkou jedné (osmé) se potvrdily (nepotvrdily) stejně u obou deníků. V této části bylo však potřeba interpretovat výsledky zvlášť pro zprávy a zvlášť pro názory, jelikož se u těchto typů článků výsledky neshodují.

U **zpráv** v MF DNES i Lidových novin se potvrdila Hypotéza₅ o převaze ekonomických článků nad politickými a smíšenými před akvizicí MAFRY, Hypotéza₆ o převaze počtu politických článků po akvizici MAFRY a Hypotéza₇ o reálném nárůstu počtu ekonomických článků mezi roky 2013 a 2014 navzdory procentuální převaze článků politických. Na základě těchto výsledků lze celkově konstatovat, že v roce 2013 byl pro autory zpráv Andrej Babiš stále vnímán převážně jako podnikatel, přestože už založil politické hnutí. Naproti tomu v roce 2014 už u obou deníků převažují politické zprávy. Tato poměrná převaha politických zpráv však neznamená, že nemohlo dojít k nárůstu reálného počtu ekonomických zpráv (ačkoli procentuální zastoupení se snížilo), a také došlo. Lze tak říct, že ačkoli Babišova politická funkce v roce 2014 značně nabyla na významu (oproti předchozímu roku), média o něm současně nepřestala psát v ekonomickém kontextu.

Hypotéza₈ o nulovém nebo minimálním zastoupení smíšených článků v roce 2013 se v případě zpráv v MF DNES jako celek nepotvrdila. Potvrdila se pouze její druhá část o nárůstu počtu těchto článků po akvizici MAFRY. Z toho vyplývá, že v roce 2013 ještě MF DNES měla relativně jasno v tom, jestli psát o Andreji Babišovi jako o podnikateli nebo jako o politikovi, což se po nástupu do politické funkce změnilo.

Naopak ve zprávách Lidových novin se kontroverznost Babišovy osoby projevovala již v roce 2013, jak dokazuje potvrzená osmá hypotéza.

V rubrice **názorů** jsou výsledky hypotéz 5-8 u obou deníků stejné. Potvrdily se všechny, kromě páté o převaze ekonomických článků před akvizicí MAFRY, jelikož v roce 2013 stoprocentně převažovaly politické články a nebylo zde zastoupení ani jediného článku ekonomického nebo smíšeného. Na základě těchto výsledků je možné říci, že pro autory názorových rubrik byl Babiš od počátku svého zastoupení v médiích zajímavější z politické stránky. Po akvizici MAFRY si však deníky ve svých názorových rubrikách začínají více všimnout i jeho ekonomické role. Potvrzení osmé hypotézy lze v případě názorů interpretovat tak, že po akvizici MAFRY se autoři názorů začali zajímat o střet politických a ekonomických zájmů Andreje Babiše, tudíž nárůst počtu smíšených článků nemusí vypovídat pouze o nerozhodnosti autorů, zda o Babišovi psát spíše jako o politikovi nebo spíše jako o podnikateli.

Ačkoli ověřování hypotéz dopadlo v případě MF DNES i Lidových novin obvykle stejně (většinou se hypotézy pro oba deníky potvrdily nebo nepotvrdily), bylo možné mezi oběma deníky pozorovat určité odlišnosti, což zejména ve třetí výzkumné oblasti vedlo k tomu, že jsem volila oddělenou interpretaci výsledků pro MF DNES i LN. Zejména na základě výsledků z oblasti analýzy zastoupení společností Agrofertu a Andreje Babiše v článcích obou deníků lze tvrdit, že Lidové noviny se snaží udržet si větší nezávislost na svém majiteli, což se projevilo např. v zanedbatelném nárůstu počtu článků obsahujících jména společností Agrofertu po akvizici MAFRY (zejména v porovnání s MF) DNES) nebo menším nárůstem počtu článků zmiňujících Babišovo jméno v názorové rubrice.

Vzhledem k tomu, v jakých oblastech došlo k obsahovým změnám v MF DNES a Lidových novinách po převzetí MAFRY do rukou Andreje Babiše je možné tvrdit, že vliv vlastníka se projevil pouze v oblastech, které souvisely s jeho osobou. K celkové tematické změně obou deníků s novým majitelem však nedošlo.

V práci bylo možné pozorovat nedostatky kvantitativní obsahové analýzy zejména při analýze výsledků. Hlavní problém jsem pozoroval v tom, že nebylo možné vysvětlit, z jakého důvodu se docházelo k některým změnám v obsahu deníků, resp. zda se jednalo o přímý vliv Andreje Babiše nebo ke změnám došlo v důsledku toho jeho odlišného vnímání redaktory, avšak bez jeho bezprostředních zásahů. Hledání odpovědi na otázky vyplývající z této kvantitativní obsahové analýzy by mohly být předmětem dalšího zkoumání.

Přestože nebylo možné pomocí kvantitativní obsahové analýzy zodpovědět některé otázky, domnívám se, že i tak byla při zpracování toho tématu přínosem. Kvantitativní OA mi sice někdy nedala odpovědi na otázku „Proč?“, ale podstatné je, že díky použití této metody nyní víme, které konkrétní otázky by měly slovem „proč“ začínat.

Na politologický obor se možná jednalo o trochu neobvyklé téma práce, nicméně si myslím, že mělo své opodstatnění. Souhlasíme-li s názorem, že k moci zákonodárné, výkonné a soudní patří ještě čtvrtá moc – mediální, která navíc někdy bývá považována za mnohem mocnější než všechny tři předchozí složky, jsou nezávislá média důležitým stabilizačním prvkem demokratických systémů. Na tuto nezávislost bychom měli neustále dbát a podrobovat ji neustálé kontrole.

Seznam zdrojů

Prameny

EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS. *European Convention on Human Rights*. Strasbourg, 2010, 55 s. Dostupné z: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm. Věc: Spojení soutěžitelů AGROFERT HOLDING, a. s. a MAFRA, a. s., Anděl Media Centrum, s. r. o.* [online]. 2013 [cit. 2015]. Dostupné také z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11036.html>.

Ústavní zákon č. 23/1991 Sb., kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD ústavní zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky.

Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ze dne 30. ledna 1992.

Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích.

Zákon č. 86/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon c. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, ze dne 28. března 1990.

Zákon č. 322/1996 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 17. prosince 1996.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ze dne 22. února 2000.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ze dne 4. dubna 2000.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ze dne 4. dubna 2001.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ze dne 17. května 2001.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ze dne 29. července 2004.

Odborná literatura

ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995. xxvi, 461 s. ISBN 0-8013-0776-7.

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.

BENS, Els De a Helge ØSTBYE. The European Newspaper Market. In MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 7-22. ISBN 9781446265246.

CURRAN, James a Jean SEATON. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. 6th ed. London: Routledge, 2003, x, 459 s. ISBN 0-415-24389-0.

DOYLE, Gillian. *Understanding media economics* [online]. London: Sage, 2002. 184 s. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10076758>.

HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, ed., KÖPPLOVÁ, Barbara, ed. a Kasl KOLLMANNOVÁ, Denisa, ed. *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 383 s. ISBN 978-80-7367-446-5.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

MEIER, Werner A. a TRAPPEL, Josef. Media Concentration and the Public Interest. In MCQUAIL, Denis a Karen SIUNE. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: SAGE Publications Ltd, 1998, s. 38-59. ISBN 9781446265246.
MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. London: SAGE, 2009. x, 268 s. ISBN 978-1-4129-4701-5.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PEHE, Jiří. Média jako nebezpečí pro demokracii. *Pehe.cz* [online]. 12. 12. 2005 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/zapisnik/2005/media-jako-nebezpeci-pro-demokracii>

PERNES, Jiří a RUMIL, Jiří. *Svět Lidových novin 1893-1993: stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny ve spolupráci s NLN, 1993. 143 s. ISBN 80-7106-056-9.

PICARD, Robert G. *Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988, 231 s. ISBN 0-89391-464-9.

POTŮČEK, Martin et al. *Strategické vládnutí a Česká republika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 360 s. ISBN 978-80-247-2126-2.

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005. 409 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6.

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004]. 25 l. ISBN 80-239-4374-X.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

Publicistika

51 novinářů, kteří opustili za Babiše MF DNES a LN. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wGuWL/51-novinaru-kteri-opustili-za-babise-mf-dnes-a-ln>.

Agrofert Holding kupuje mediální skupinu MAFRA. *AGROFERT* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>.

Babiš: Už nikdy nezavolám žádnému "svému" novináři. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/233104-babis-uz-nikdy-nezavolam-zadnemu-svemu-novinari/>

Babiš kvůli zachování nezávislosti nebude mluvit s novináři z Mafry. *Médiář* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/babis-kvuli-zachovani-nezavislosti-nebude-mluvit-s-novinari-z-mafry/>.

Babišův Agrofert si stěžuje na Reportéry ČT, žádá jejich potrestání. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wQZgH/babisuv-agrofert-si-stezuje-na-reportery-ct-zada-jejich-potrestani>.

CICHOVLAS, Ola a Andrew FOXALL. Democracy Lab logo Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too. *Foreign Policy* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>.

ČTK. Rada ČT odmítla stížnost Agrofertu, že Reportéři pomlouvali Babiše. *IDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/rada-ct-odmitla-stiznost-agrofertu-dut-/domaci.aspx?c=A150506_175343_domaci_cen.

ČTK. Z redakční rady MF Dnes odešel Kosatík, ostatní zatím zůstávají. *Finanční noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/z-redakcni-rady-mf-dnes-odesel-kosatik-ostatni-zatim-zustavaji/1098689>.

KEJLOVÁ, Tamara. Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/232763-babis-koupil-mafrou-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci/>.

Lidové noviny opouští šéfredaktor Balšínek, nahradí ho Vačkov. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/v-lidovych-novinach-konci-balsinek-dta-/domaci.aspx?c=A131113_122606_domaci_jj.

NEUMANN, Ondřej. Babišův seznam. *HlidacíPes* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>.

Nevědí, s kým mají tu čest, stěžoval si Babiš na LN. Pak se omluvil. *LIDOVKY.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nevedi-s-kym-maji-tu-cest-stezoval-si-babis-na-ln-pak-se-omluvil-pbx-/zpravy-domov.aspx?c=A130628_173145_ln_domov_rak.

Nová data: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/nova-data-nejctenejsim-denikem-zustava-blesek/#.VVxTZUZskWF>.

Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slonkova>.

Politolog Doležal ukončil spolupráci s Mafrou. Kvůli Babišovi. *E15* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/politolog-dolezal-ukoncil-spolupraci-s-mafrou-kvuli-babisovi-1038535>.

Prodej novin: Deník stahuje náskok MF Dnes. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/prodej-novin-denik-stahuje-naskok-mf-dnes/#.VVxSnEZskWF>.

Robert Čásenský odchází z vedení deníku MF Dnes. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/robert-casensky-odchazi-z-vedeni-deniku-mf-dnes/#.VVzrCEZskWF>.

Robert Čásenský opouští post šéfredaktora Mladé fronty DNES. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/249493-robert-casensky-opousti-post-sefredaktora-mlade-fronty-dnes/>.

Šafaříková a Eliášová opouští LN: Macháček dělá pro Babiše. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/iGy3v/safarikova-a-eliasova-opousti-ln-machacek-dela-pro-babise>.

ŠAFR, Pavel. Agrofert tlačí na Radu ČT, aby umlčela Reportéry. *Svobodné fórum* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/agrofert-tlaci-na-radu-ct-aby-umlcela-reportery/>.

VILDOVÁ, Marta. O privatizaci deníku Mladá fronta. *Britské listy* [online]. 2005 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23779.html>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra bude vydavatelem LN. *Hospodářské noviny: Marketing a Media* [online]. 2009 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-39557300-mafra-bude-vydavatelem-ln>.

Z Mafry odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš. *Echo24* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>.

Ostatní

AGROFERT, A.S. *AGROFERT, a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/>.

BALŠÍNEK, Dalibor. *Echo24* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/p/o-nas>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Justice.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.

Přílohy

<i>Příloha 1: Společnosti koncernu Agrofert v MF DNES.....</i>	<i>i</i>
<i>Příloha 2: Společnosti koncernu Agrofert v Lidových novinách</i>	<i>iii</i>
<i>Příloha 3: Kódovací slova pro oblast ekonomické a politické tematiky.....</i>	<i>v</i>
<i>Příloha 4: Zastoupení Andreje Babiše na mediálním trhu</i>	<i>vi</i>
<i>Příloha 5</i>	<i>vii</i>

Příloha 1: Společnosti koncernu Agrofert v MF DNES

	Koncern Agrofert	1. 3. - 30. 4. 2013					1. 3. - 30. 4. 2014				
		zprávy a názory		zprávy a názory			zprávy a názory		zprávy a názory		
				pozitivní	negativní	neutrální			pozitivní	negativní	neutrální
1	AFED, a.s.	0	0	0	0		0	0	0	0	0
2	AGF Media, a.s.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	AGROFERT, a.s.	13	0	1	3	9	28	3	2	10	19
4	Agrona, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	AGROPODNIK DOMAŽLICE a. s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	AGROTEC, a.s.	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0
7	AGROTECHNIC MORAVIA a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	AgroZZN, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Animalco a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Cerea, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	DEZA, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
12	Energetika Chropyně, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Ethanol Energy a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Fatra, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	INERTEC spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	K V A T R O, spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	KEMIFLOC a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	KMOTR - Masna Kroměříž a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Kostecké uzeniny a.s.	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
20	Krahulík - MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
21	Lovochemie, a.s.	0	0	0	0	0	4	0	0	2	2
22	MAFRA, a.s.	8	0	2	0	6	13	0	3	3	7

23	Mlékárna Hlinsko, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
24	Nadace AGROFERT HOLDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	NAVOS FARM TECHNIC s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	NAVOS, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	OLMA, a.s.	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
28	OSEVA, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	PENAM, a.s.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
30	PMU CZ, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	PRECHEZA a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	PREOL, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Primagra, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	PROFROST a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Procházka, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	SCHROM FARMS spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Synthesia, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
38	UNILES, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
39	Vodňanská drůbež, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	VSV, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Výzkumný ústav organických syntéz a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Wotan Forest, a.s.	1	0	0	0	1	2	0	0	1	1
43	ZERA, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	ZZN Pelhřimov a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
45	ZZN Polabí, a.s.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
CELKEM		28	0	3	8	18	56	4	7	20	33

Příloha 2: Společnosti koncernu Agrofert v Lidových novinách

	Koncern Agrofert	1. 3. - 30. 4. 2013					1. 3. - 30. 4. 2014				
		zprávy a názory		zprávy a názory			zprávy a názory		zprávy a názory		
				pozitivní	negativní	neutrální			pozitivní	negativní	neutrální
1	AFED, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	AGF Media, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	AGROFERT, a.s.	12	0	1	3	8	7	3	1	4	5
4	Agrona, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	AGROPODNIK DOMAŽLICE a. s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	AGROTEC, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
7	AGROTECHNIC MORAVIA a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	AgroZZN, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Animalco a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Cerea, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	DEZA, a.s.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12	Energetika Chropyně, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Ethanol Energy a.s.	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
14	Fatra, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	INERTEC spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	K V A T R O, spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	KEMIFLOC a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	KMOTR - Masna Kroměříž a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Kostecké uzeniny a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
20	Krahulík - MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21	Lovochemie, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	MAFRA, a.s.	3	0	1	0	2	2	1	0	2	1

23	Mlékárna Hlinsko, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Nadace AGROFERT HOLDING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	NAVOS FARM TECHNIC s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	NAVOS, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	OLMA, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	OSEVA, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	PENAM, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	PMU CZ, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	PRECHEZA a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	PREOL, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Primagra, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	PROFROST a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Procházka, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	SCHROM FARMS spol. s.r.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Synthesia, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
38	UNILES, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Vodňanská drůbež, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	VSV, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Výzkumný ústav organických syntéz a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Wotan Forest, a.s.	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
43	ZERA, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	ZZN Pelhřimov a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	ZZN Polabí, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CELKEM		17	0	2	4	11	15	4	3	9	7

Příloha 3: Kódovací slova pro oblast ekonomické a politické tematiky

ekonomika
Agrofert
akcie
akcionář
akvizice
akviziční
byznys
byznysmen
dodavatel
firma
holding
investice
investiční
investor
investovat
koncern
majitel
maloobchod
obchod
obchodník
podnik
podnikání
podnikat
podnikatel/-ka
prodej
prodejce
společnost***
trh
tržby
tržní
velkoobchod
vlastník
vlastnit****
výnosy
výrobce
ztráta
ztrátový

politika
ANO*
daň
daňový
deficit
DPH
hnutí
kabinet
kampaň
kandidát/-ka**
koalice
koaliční
korupce
korupční
lídr
ministr/-yně
náměstek/náměstkyně
parlament
parlamentní
politický
politik/-čka
politika
poslanec/poslankyně
premiér
prezident
primátor
program
protikorupční
rozpočet
Senát
senátor/-ka
sněmovna
vláda
volby*****
volič
zákon

* Pokud se výraz „ANO“ nacházel hned za výrazem „hnutí“, bylo to počítáno jako jedno slovo.

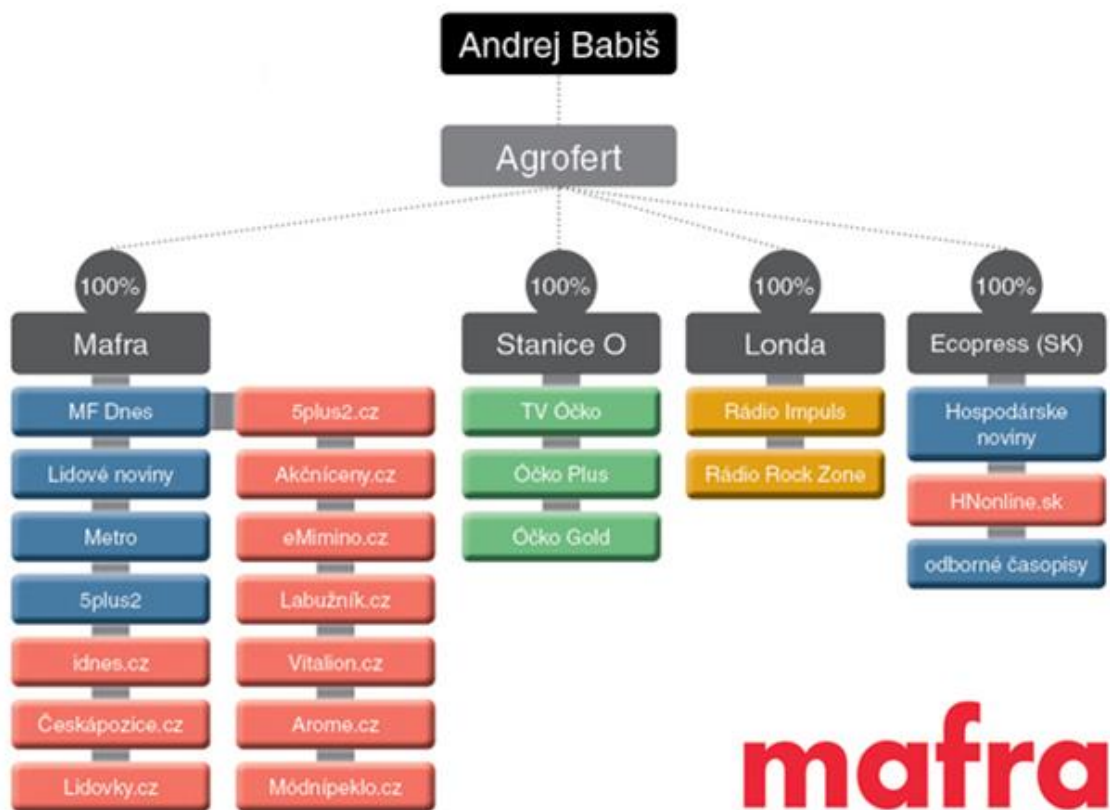
** V případě kandidátky se jedná jak kandidující ženu, tak kandidátní listinu.

*** Společnost je myšlena pouze jako podnik, nikoli jako společnost lidí (např. občanská společnost).

**** Sloveso vlastnit je 3. os., č. j., č. přít. (*vlastní*) shodné s přídavným jménem „vlastní“. Tato přídavná jména nebyla do analýzy zahrnuta. Muselo se vždy jednat o sloveso.

***** Vždy se jedná o pomnožné číslo. Do analýzy tedy není započítáváno slovo „volba“ v jednotném čísle a všech jejích pádech.

Příloha 4: Zastoupení Andreje Babiše na mediálním trhu



Příloha 5

Turbulence

Sloupek LN

Červen 2013 bude zapsán jako jeden z nejdůležitějších měsíců v novodobé historii České republiky. Po bezprecedentním policejním zásahu padla vláda Petra Nečase, všelidovým hlasováním nově zvolený prezident Miloš Zeman jmenoval vládu proti vůli parlamentních stran a nejvlivnější mediální dům v zemi, společnost MAFRA, která vydává deník Lidové noviny, Mladou frontu DNES, iDNES.cz a Lidovky.cz, kupuje společnost Agrofert, která patří jednomu z nejbohatších českých podnikatelů Andreji Babišovi. Andrej Babiš vlastní také politické hnutí ANO, které má ambice uspět v příštích parlamentních volbách.

Lidové noviny jsou nejstarším českým deníkem, založeným v roce 1893, a jsou ve velmi dobré ekonomické kondici. Přes složité období, kterým Lidové noviny procházely, jsou novinami české inteligence a lidí s kritickým myšlením. Stávající redakce Lidových novin nebude nic měnit na své editoriaální politice a zůstane takovou, jakou byla posledních dvacet let, to znamená nezávislou.

Současná redakce Lidových novin nikdy nebude podporovat zájmy žádných podnikatelských skupin, politických stran a ve svém složení zůstane nezávislá a bude se řídit profesionalitou, vnitřní redakční diskusí a svědomím. My víme, jaká je naše zodpovědnost, a nebudeme nikomu sloužit, kromě svých čtenářů.

Společnost Agrofert se vydavatelem Lidových novin a dalších publikací akciové společnosti MAFRA stane po schválení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, což by se mělo stát v příštích třech měsících.

Seznam použitých zdrojů

Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VVyQkUZskWH>.

BALŠÍNEK, Dalibor. BALŠÍNEK: Turbulence. *LIDOVKY* [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/balsinek-turbulence-0qx-/nazory.aspx?c=A130627_070704_ln_nazory_vs.

ČRo RADIOŽURNÁL. Hlavní zprávy ve 12:05. Moderátor: KRÁL, Petr. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l).

ČRo RADIOŽURNÁL. Dvacet minut Radiožurnálu, 27. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l).

ČRo RADIOŽURNÁL. *Víkendový Ranní Radiožurnál*. 29. 6. 2013. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad\[\]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad[]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL).