

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Politologie

Vývoj mediálního obrazu Andreje Babiše

(diplomová práce)

Autor: Bc. Tereza Minářů

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Müller, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28.4.2017

Tereza Minářů

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. PhDr. Karlovi Müllerovi, Ph.D. za odborné vedení, laskavost a rady při zpracování diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se věnuje vývoji mediálního obrazu českého politika a podnikatele Andreje Babiše od jeho nástupu na post ministra financí. Cílem práce je zjistit, jak se mění jeho mediální obraz v průběhu funkčního období a jaká témata jsou nejčastěji s jeho osobou spojována. Potřebná data byla získána z mediální databáze Anopress, prostřednictvím které byly zvoleny relevantní příspěvky dvou celostátních deníků (Mladá fronta DNES a Lidové noviny). Záměrem práce je také posoudit, zda se liší mediální obraz vytvářeným médiem, jehož je Andrej Babiš majitelem od obrazu, jenž je formován deníkem bez vazeb na současného ministra financí.

Klíčová slova

Obsahová analýza, Andrej Babiš, mediální obraz, tištěná média, teorie nastolování agendy.

Annotation

The diploma thesis deals with the development of the media image of Czech politician and businessman Andrej Babiš since he was appointed as the Finance Minister. The aim of the thesis is to find out how the media image is changing during the term of office and which topics are primarily associated with him. The necessary data was obtained from the media database Anopress, through which the relevant articles of two national newspapers (Mladá Fronta DNES and Právo) were chosen. Another purpose of the work is to assess if the media image is influenced by the fact that Mladá Fronta DNES is owned by Andrej Babiš.

Keywords

Content analysis, Andrej Babiš, media image, print media, agenda setting theory.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ROLE A VLIV MASMÉDIÍ	11
1.1 Masová média a politika.....	12
1.2 Mediální objektivita.....	14
1.3 Nastolování agendy (agenda – setting)	16
1.4 Rámcování (framing).....	18
1.5 Vypíchnutí (priming)	19
2 MEDIÁLNÍ OBRAZ	20
2.1 Obraz politiky v médiích	21
2.2 Mediální reprezentace a stereotypy.....	23
3 ANDREJ BABIŠ.....	25
3.1 Kariéra podnikatele	25
3.2 Politická kariéra.....	27
3.3 Výzkumy veřejného mínění	29
4 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	32
4.1 Formulace výzkumných otázek a hypotéz	32
4.2 Metoda kvantitativní obsahové analýzy	33
4.3 Operacionalizace	35
4.3.1 Výběr médií	35
4.3.2 Vymezení mediálního obsahu	37
4.3.3 Stanovení časového období	37
4.3.4 Specifikace mediované obsahové jednotky	38
4.4 Proces kódování	39
5 EMPIRICKÁ ČÁST.....	41
5.1 Předvýzkum	41
5.2 Březen 2014.....	44
5.3 Říjen 2014.....	51
5.4 Březen 2015.....	58
5.5 Říjen 2015.....	64
5.6 Březen 2016.....	71
5.7 Říjen 2016.....	77

5.8 Vývoj mediálního obrazu	84
ZÁVĚR.....	92
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	98
Seznam hlavních zdrojů.....	98
Seznam internetových zdrojů.....	100
SEZNAM GRAFŮ	102
SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM TABULEK.....	105
SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Mezi médii a politiky existuje velmi těsný vztah. Tento vztah je oboustranný a může mít charakter vzájemné závislosti. Politické rozhodování by bylo bez médií „neviditelné“ a média naopak získávají velkou část svých obsahů z podnětů přicházejících z politické sféry. Tato vzájemná závislost může mít za následek, že média do značné míry určují to, co víme o politice a politikách. Také proto se mnohdy politici snaží ovlivňovat obsah toho, co média prezentují a také mají zájem být v médiích hojně viděni. Prostřednictvím médií dochází k formování veřejného mínění a ovlivňování volebního chování.

Andrej Babiš se výrazně zapsal do povědomí českých občanů úspěchem hnutí ANO 2011, jehož je předsedou, v předčasných parlamentních volbách v roce 2013. Jeho nová strana tehdy získala 18,65 % hlasů a umístila se na celkovém druhém místě za ČSSD, která obdržela o necelé 2 % hlasů více. (Volby.cz, ©2013) Zájem veřejnosti vzbudil také pár měsíců před konáním voleb, kdy jeho společnost Agrofert koupila největší českou mediální skupinu MAFRA, do jejíhož portfolia patří mimo jiné deníky MF Dnes, Lidové noviny nebo Metro. Toto spojení politické, ekonomické a mediální moci vyvolalo značné debaty o svobodě a nezávislosti těchto médií. V současné době, půl roku před konáním parlamentních voleb, má hnutí ANO na základě průběžných volebních preferencí nejsilnější pozici a volby by vyhrálo se ziskem 28,9 % hlasů. (Sanep.cz, ©2017) Andrej Babiš je tak horkým kandidátem na zisk postu premiéra ČR.

Tato diplomová práce se bude věnovat vývoji mediálního obrazu Andreje Babiše od jeho vstupu do vrcholné politiky až po současnost, tedy po dobu 3 let. Osoba Andreje Babiše byla zvolena především díky jeho kontroverznímu postavení v české společnosti, kdy je jeho mediální obraz ovlivněn mnoha kauzami od začátku jeho působení na ministerstvu financí. Média věnují Andreji Babišovi značnou pozornost a každodenně informují o jeho vystupování. To dokazuje i žebříček nejsledovanějších politických osobností roku 2016, v němž se umístil na první příčce v kategorii tištěných a online médií a dostal se tak i před prezidenta ČR Miloše Zemana a předsedu vlády Bohuslava Sobotku. (FeedIT.cz, ©2017) Cílem práce je zjistit jakým způsobem se vyvíjel jeho mediální obraz prostřednictvím dvou nejčtenějších seriálních zpravodajských deníků na našem území. Chceme odhalit, který z deníků o Andreji Babišovi publikuje více článků nebo v kterém z nich dostává větší prostor. Jelikož je vlastníkem jednoho z analyzovaných médií, lze předpokládat že deník MF Dnes bude například publikovat více článků s jeho pozitivním vyzněním nebo naopak, že deník Právo věnuje více prostoru kauzám spojených s jeho

osobou, jelikož se jedná o témata, která by mohla negativním způsobem ovlivnit jeho vnímání ve společnosti.

Cílem práce je zodpovědět následující výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy:

VO1: Jak se vyvíjel mediální obraz Andreje Babiše ve zvolených tiskových médiích od doby jeho vstupu do vrcholné politiky až po současnost?

VO2: Jaká hlavní témata se v souvislosti s Andrejem Babišem nejčastěji vyskytovala?

VO3: Lze v analyzovaných médiích pozorovat neobjektivitu a mediální asymetrii způsobenou vlastnictvím jednoho z deníků Andrejem Babišem?

H1: Deník Právo bude o kauzách, jež vytvářejí negativní mediální obraz Andreje Babiše informovat větším počtem článků než deník MF Dnes.

H2: Nejvíce příspěvků informujících o Andreji Babišovi bude umístěno na prvních třech stranách novin.

H3: Většina novinových článků bude mít neutrální vyznění. Deník MF Dnes bude vydávat více článků s pozitivním vyzněním či spíše pozitivním vyzněním než deník Právo.

H4: V obou novinových denících budou převažovat články obsahující přímé vyjádření Andreje Babiše.

K dosažení zvoleného cíle bude použita metoda kvantitativní obsahové analýzy, kdy na základě předem stanovených parametrů bude zhodnocen vývoj mediálního obrazu současného vicepremiéra. Tato metoda je zvolena také vzhledem k rozsahu a očekávanému velkému množství dat, jež budou zpracována v empirické části práce. I přes riziko subjektivního zkreslení výzkumu použitím této metody, byl tento způsob shledán jako nejvhodnější a práce se pokusí zhodnotit mediální obraz Andreje Babiše co nejvěrohodněji. Mediální příspěvky a jevy v nich obsažené budou rozděleny do jednotlivých kategorií a jejich podkategorií na základě kódovacího klíče. Do analýzy budou zahrnuty jak příspěvky zpravodajské, tak publicistické, v kterých je promítnut názor daného autora. U hodnocených článků bude zjišťován jejich zdroj, počet příspěvků obsahující klíčový výraz „Andrej Babiš“, umístění v rámci novin, celkové vyznění článku, poměr přímé a nepřímé řeči, připisované role, typ žánru, zda obsahují stereotypy

charakteristické pro jeho osobu a dominantní tematické zaměření článků. Výzkum bude proveden na základě dat získaných z mediální databáze Anopress.

Zpracovávaná diplomová práce je strukturována do tří částí. Teoretická část práce se věnuje základní teorii a pojmům na dané téma jako je role a vliv masmédií ve společnosti a politice, mediální objektivitě, způsobu nastolování témat v rámci mediální agendy či ukotvení problematiky mediálního obrazu. Jedna z kapitol teoretické části práce se věnuje samotné osobě Andreje Babiše a jeho podnikatelské a politické kariéře. V metodologické části práce je představena metoda kvantitativní obsahové analýzy a popsán postup konstrukce výzkumného vzorku. Poslední a také stěžejní část diplomové práce obsahuje konkrétní výsledky obsahové analýzy a její závěry.

1 ROLE A VLIV MASMÉDIÍ

Média hrají ve společnosti důležitou roli a mají významný účinek. Všeobecně mají média značný dopad na jednotlivce i na společnost především tím, že dokáží ovlivnit chování, postoje či názory jedinců. Prostřednictvím médií si lidé rozšiřují obzory, poznání, vzdělávají se a utváří si politické názory. Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce a na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. Teprve s odstupem času si lze uvědomit, jakou měla kupříkladu moc česká tištěná média při posilování národního uvědomování během 19. století. Média však mohou i uvádět jednotlivce v omyl či vyvolávat napětí ve společnosti. V moderních společnostech se stala právě média významným nástrojem pro šíření sociálních norem a hodnot. To s sebou však nese jako následek časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich činnosti a o jejich využití.

Masovými médii se rozumí především periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a v současné moderní době také již veřejně dostupná sdělení na internetu (tzv. nová média). Jejich společnou vlastností je obsahová univerzálnost, popularita, v zásadě veřejná povaha a schopnost dostat se v krátké době k velkému počtu lidí. Prostřednictvím masových médií jsou lidé průběžně informováni v krátkých periodách o aktuálních událostech, které jsou podstatné či zajímavé. Britský sociolog médií Denis McQuail upozorňuje na fakt, že masová média mají zcela zásadní dopad na sociální, kulturní i politický život společnosti, kdy představují prostředky ke zviditelňování a vyvíjení vlivu, jsou primárním zdrojem obrazů sociální reality a ovlivňují každodenní společenský život svým obsahem. (Jirák – Köpplová, 2015, s. 20)

Základní funkce médií lze shrnout do pěti položek: informační, sociální, kulturní, politické a zábavní. Ve spojitosti s jejich funkcí se zkoumá účel jejich existence a co média skutečně dělají. Prostřednictvím **informační funkce** předávají média publiku nezbytné informace z celého světa a pomáhají tak formovat jejich představu o světě, ať už ze společenského, politického či geografického hlediska. Lidé tak mají možnost být v kontaktu s celým světem. Skrze **sociální funkci** poskytují média publiku příklady života společnosti a jejího chování a přispívají tak k naší socializaci. Nabízí vzorce chování a určují společenské vztahy. Dále média plní **kulturní funkci**, kdy předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a kdy jsou samy její součástí. Podílejí se tak na formování projevů kultury dané společností. Kromě toho plní media i **politickou funkci**, kdy jsou příjemci prostřednictvím médií informováni o politických událostech,

tématech a aktivitách. Slouží tak k lepšímu pochopení fungování politiky ve společnosti a k zapojení do politického života. Dále jsou média schopna mobilizovat veřejné mínění, tedy přilákat k tématům, kterým společnost doposud nevěnovala takovou pozornost. Tím jsou média schopna formovat názory na politická témata. V neposlední řadě plní média i **zábavní funkci**, kdy poskytují publiku rozptýlení a pobavení a umožňují tak odvést pozornost od vážných sociálních problémů společnosti. (Burton – Jiráček, 2001, s. 142-143) Jako další funkce médií lze uvažovat přesvědčování, předávání reklamního sdělení a podílení se na výchově a vzdělávání.

1.1 Masová média a politika

Jednou z hlavních rolí médií v současné moderní společnosti je pozice prostředníka mezi politickou sférou a občany. Za pomoci médií se občané dozvídají o dění na politické scéně, o jednání ve vládě, v parlamentu nebo v zastupitelských institucích. Dále také formují ideologické nastavení jedinců stejně tak, jako ovlivňují jejich volební chování a veřejné mínění o politice. Komunikace prostřednictvím médií je primárním a mnohdy také jediným zdrojem informací o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň a toleranci veřejnosti, a to především z důvodu, že poskytují sdělení, která jsou nad rámec zkušeností velké části jedinců. Politici mají díky prostoru v médiích možnost přesvědčovat občany o správnosti svých rozhodnutí nebo vysvětlovat svá selhání. Tištěná média, televize, rozhlas či internet jsou hlavním zprostředkovatelem toho, jak většina občanů prožívá politický život, tedy zpovzdálí jako pozorovatelé. (Jiráček, 2001, s. 203)

Zcela zjevnou styčnou plochou mezi médii a politickými představiteli je skutečnost, že členové vlády, parlamentu i zástupci politických stran v médiích vystupují. Mezi vládou a médii tak existuje silná vzájemná provázanost. Jako zdroj důležitých informací nejsou média pouze pro občany, ale také pro samotné politiky. Ti tak mohou prostřednictvím masmédií sledovat jiné politiky nebo tvořit úsudky o potřebách a náladě obyvatel země. Politické strany a politici tak usilují být co nejčastěji zobrazováni v médiích, protože k mediální realitě politiky mají občané snazší přístup než k podstatě politiky. Právě z tohoto důvodu se mnoho politiků snaží upoutat pozornost občanů svou přítomností na mediálně populárních akcích (např. koncerty, sportovní utkání), kde mohou být viděni v jiném a lepším světle než na půdě státních institucí. Na druhé straně média potřebují politiky jako zdroj informací, jako známé tváře, které přilákají

publikum a v neposlední řadě jako osobnosti, které dodávají mediálnímu sdělení na věrohodnosti. (Burton – Jiráček, 2001, s. 134-136)

V souvislosti se vztahem médií a politické sféry se můžeme často setkat s řadou metaforických označení, která pasují média do role kontrolora politických institucí. Ta nejznámější mluví o médiích jako o „hlídacích psech demokracie“, čtvrtém stavu moci¹ či „sedmé velmoci“². (Jiráček – Říchová, 2000, s. 15) Označení médií jako „hlídacích psů demokracie“ je používáno v souvislosti s představami, kdy masová média nejen, že informují svým sdělením o dění ve společnosti, ale také kriticky reflektují politickou sféru a poskytují prostor pro vyjádření názorů. V případě, že média jsou nezávislá a není porušováno právo na svobodu slova, mohou média realizovat politickou odpovědnost vůči veřejnosti například odhalováním případů, kdy došlo k zneužití pravomocí či zkorumpovanosti.

Ve sféře politického zájmu se angažují všechny druhy médií, jelikož díky jejich odlišnosti je mohou politici využívat k mnoha způsobům předání informací a k přesvědčování veřejnosti. Média se stala neodlučitelnou součástí politického procesu s nástupem masového tisku, kdy vzrostl politický význam médií jako sociálních aktérů. Další progres přišel s vynálezem televize a pokračoval s nástupem internetu. Tento technologický pokrok významně ovlivnit metody prosazování politických zájmů a vlivu na voliče. Tisk prezentuje politiky především prostřednictvím rozhovorů a staví je tak do pozice tázaných. V televizním médiu se klade důraz na sympatický zevnějšek a na dobré vyjadřovací schopnosti, politik pak působí na publikum důvěryhodnějším dojmem a přesvědčivěji. Rozhlas neklade nároky na vizuální stránku jedince, ovšem o to víc se zvyšuje pozornost na jeho vyjadřovací schopnosti. S nástupem nových médií došlo k sebe prezentaci politiků prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

V současné době prakticky neexistuje, až na výjimky, oficiální příslušnost médií k politickým stranám. Snahou médií je vystupovat vůči politickým stranám jako tlumočník veřejného mínění, tedy souhrnného názoru, který veřejnost zastává k určitému tématu. To však není možné zcela jednoznačně vymezit, a to především z důvodu, že se

¹ Rozšíření klasického konceptu dělby moci (zákonodárná, výkonná a soudní). Média fungují jako kontrolní mechanismus pro všechny tři zmíněné.

² Označení „sedmá velmoc“ v souvislosti s médii poprvé použil v 70. letech 19. století říšský kancléř Otto von Bismarck, když prohlásil, že tisk se svým vlivem vyrovná někdejšími šesti velmocím (Velká Británie, Francie, Německo, Rusko, Rakousko a Itálie).

na podobě mediálních produktů vždy nějakým způsobem projeví sympatie k určité politické ideologii, straně či samotnému politikovi. (Jirák, 2006)

1.2 Mediální objektivita

Je očekáváno, že občané každé moderní demokratické společnosti mají zaručený přístup k informacím, které jsou v jisté kvalitě. Jedním z ústředních pojmů ve vztahu ke kvalitě informací je pojem objektivita. Ta je vnímána jako požadavek na přesné a pravdivé informace s ohledem na fakta, vyvarování se hodnocení (subjektivita) a nestrannost, a to především ve zpravodajství. Jejimi hlavními rysy tedy jsou: odstup a neutralita ve vztahu k předmětu zpravodajství, nestrannost (zdržení se předpojatosti) důraz na přesnost a kritéria pravdivosti (relevance, úplnost) a oproštění se od skrytých motivů a službám třetí straně. Cílem je, aby zpravodajství bylo, pokud možno fakticky přesné, úplné a poskytované informace dostatečně relevantní a co nejvíce neutrální. Na objektivitu by mělo být nahlíženo ve smyslu intersubjektivity, tedy aby měl každý možnost si sdělení prověřit, a aby každý dospěl ke stejnému závěru za předpokladu, že vychází ze stejných stanovisek. Objektivita je spojena i s dalšími pojmy jako je svoboda a rovnost. Princip svobody se váže na podmínku nezájatosti a pravdivosti, zatímco rovnost je spojována se stejným přístupem k informacím. V praxi lze například dosáhnout jisté míry objektivity poskytnutím stejného prostoru v médiích více postojům. (McQuail, 2009, s. 172-173)

Podle Briana McNaira souvisí požadavek objektivity ve zpravodajství se třemi vlivy typickými pro kapitalistické společnosti: posun ve filozofickém myšlení, ekonomické chování a technologický vývoj. Z filozofického pohledu otevřel debatu o objektivitě žurnalistiky v 19. století směr zvaný pozitivismus, který stejně jako objektivita zpravodajství předpokládá, že je možné oddělit pozorovaný jev od jeho pozorovatele a lze tak dojít k nalezení absolutní pravdy. Z ekonomického hlediska je objektivita důsledkem reakce komerčního trhu za účelem prodeje mediálního produktu na stále větších trzích, a tedy snaha o rozšíření skupiny příjemců mediálního sdělení. Základem je produkt s vysokou mírou univerzálnosti, který je určen každému, a ne pouze vybrané skupině konzumentů stejně názorově orientovaných. Takovým mediálním produktem mělo být objektivní zpravodajství, které by bylo svým obsahem hodnotově neutrální. Debaty o existenci objektivitě následně vedou k mylnému dojmu, že žurnalisté jsou schopni se oprostit od kontextu a vystupovat pouze jako nezávislí pozorovatelé. Snaha

o prokázání objektivitu zpravodajství může být viděna na strategickém oddělování zpráv od komentářů. Z hlediska technologického vývoje ovlivnil pohled na objektivitu vynález fotografie a následně i nahrávacích technologií, které zaznamenávaly jak zvuk, tak i obraz. Díky těmto vynálezům, s vysokou vypovídací přesností, došlo k domněnce, že je reálné zaznamenat skutečnost a potvrdit existenci absolutní pravdy. Avšak i tento způsob prezentace sdělení (fotografie, filmový pás) je subjektivní, jelikož může být ovlivněn úhlem pohledu či osvětlením. Přesto je dodnes televizní zpravodajství považováno za potencionálně nejobjektivnější v rámci všech mediálních produktů. (Jiráček – Köpplová, 2015, s. 292-293)

Podle výkladu Johanna Westerståhla je objektivita zpravodajský koncept, který je tvořen dvěma hlavními složkami: faktičností a nestranností. **Kritérium faktičnosti** znamená, že žurnalista úmyslně nezamítl žádná předem ověřená fakta vztahující se k tématu, čímž je zaručena pravdivost sdělení. Tento způsob přípravy sdělení je časově velmi náročný, a proto se s ním můžeme setkat především v odborných časopisech, ovšem pro novinové články není tato forma z hlediska rozsahu a složitosti reálná. Faktičnost se dále skládá z konceptů pravdivosti a relevance. *Pravdivost* garantuje skutečná, přesná a věcná fakta, *relevance* zaručuje, že ve zprávě budou zahrnuty veškeré důležité informace. Novým prvkem je *informativnost*, která je nezbytná pro celkové pochopení významu objektivitu. Díky kvalitnímu informačnímu obsahu se zvyšuje pravděpodobnost, že publikum skutečně zaznamená, pochopí a také si zapamatuje informace získaná prostřednictvím média. Veškerá fakta a témata, která tvoří obsah mediálního sdělení, jsou důkladně vybírána, což ovšem staví novináře do rozporu s druhou složkou objektivitu, kterou představuje požadavek nestrannosti. **Kritérium nestrannosti** předpokládá zachování *neutrality* a *vyváženosti* opačných názorů k danému tématu. Úkolem novináře je, aby se, pokud možno co nejvíce vyhnul subjektivnímu hodnocení, předpojatosti a upřednostňování jedné strany na úkor druhé. Vyvarování se subjektivního hodnocení ovšem není zcela reálné. Už pouhým výběrem informací, které budou ve sdělení použity, zaujímá novinář k tématu jistý postoj a reálně má vliv pouze na to, do jaké míry bude jeho osobnost ve finálním sdělení patrná. Výsledná zpráva představuje spíše popis reality novinářem na základě subjektivní interpretace dostupných informací. (McQuail, 2009, s. 173-174)

Denis McQuail zastává názor, že objektivita je nedosažitelná. Mezi jeho základní argumenty patří proces selekce zpráv, kdy si novináři tvoří subjektivní soudy o realitě, aniž by si toho byli sami vědomi. Jako další důvod uvádí nutnost zasazení všech zpráv

do širšího kontextu, který jim udělí hodnotící význam. Také z důvodu možnosti vypuštění části zprávy nebo vynechání určitých informací považuje McQuail objektivitu za utopistickou. A v neposlední řadě je to zapříčiněno silným působením externích a interních tlaků na samotné sdělení, kdy neexistuje objektivní realita. (Reifová, 2011, s. 167-168)

Objektivita je zřejmě pouhá komunikační konvence, a to i přes dodržování základních novinářských postupů. I v případě, že se ve sdělení neprojeví názory a pocity novináře, informace jsou relevantní a jejich popis je nestranný, vždy bude na zpravodajství působit kontext společnosti, v které vznikají.

1.3 Nastolování agendy (agenda – setting)

V sedmdesátých letech 20. století začínají vycházet odborné studie, které se snaží vysvětlit vliv médií na úrovni celé společnosti nebo jejich velkých součástí. Jako první přicházejí v roce 1972 McComb a Shaw se studií nastolování agendy (agenda-setting), vlivu médií na to, co je lidmi považováno za důležité, a to především v oblasti zpravodajství. Autoři výraz agenda-setting využili při publikaci vlastního výzkumu postojů nerozhodnutých voličů v městě Chapel Hill v Severní Karolině před konáním prezidentských voleb v roce 1968. Výzkum prokázal téměř stoprocentní souvztažnost mezi nejsledovanějšími tématy nastolovanými mediální agendou a nejvíce zdůrazňovanějšími tématy reflektovanými ve veřejné agendě. Závěrem celého výzkumu byl fakt, že masová média nastolují veřejnosti její agendu a nejčastěji ovlivňují agendu politickou. (Reifová, 2011, s. 16)

Média si sama vybírají, o čem a jak budou společnost informovat. To znamená, že média mohou jistá témata vyhledávat, upřednostňovat, případně se k nim také častěji vracet. Samotnému uveřejnění sdělení předchází pečlivá selekce zpráv, čímž dochází k nastolování agendy témat, která se dostanou k veřejnosti a vyvolají dojem, že jsou důležitější než ostatní. Setříděním zpráv podle důležitosti, velikostí nadpisu nebo i délkou zprávy nastolují žurnalisté veřejnou agendu, tedy paletu témat, která považuje veřejnost za důležitá. Zprávy na začátku zpravodajské relace či na titulní straně novin jsou příjemci automaticky považovány za důležitější. Dále platí, že pokud se některé téma objevuje pravidelně den po dni, jde o nejmocnější sdělení v jeho důležitosti. Tak mají média velkou moc ovlivňovat veřejné mínění, kdy lidé přisuzují význam zprávám, která se

v médiích objeví. Novináři významným způsobem ovlivňují, jaké představy o světě má jejich publikum. (Burton – Jiráček, 2001, s. 239-240)

„Zpravodajská média možná nedokážou s úspěchem lidem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.“

Bernard Cohen (McCombs, 2009, s. 27)

Koncept agenda-setting vychází z předpokladu, že o pozornost ve veřejném prostoru usiluje výrazně větší počet témat, než kolik jich je možných ve skutečnosti upoutat pozornost příjemců. Hypotéza agenda-setting, o vlivu a účinku médií na obsah veřejného a politického diskurzu, se pokouší odpovědět na otázku, proč se vybrané informace o jistých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiným tématům je pozornost upřena, a také proč společnost považuje některá témata za důležitější než ostatní. Nastolování agendy je jeden z mála výzkumů, který je alespoň do určité míry schopen charakterizovat účinky médií. (Červenka, 2008, s. 28-29)

Výzkum nastolování témat se setkal i s četnou negativní reakcí. Davis a Robinson kritizovali výzkum agenda-setting z důvodu jeho přehlížení možných účinků médií na představy publika o tom, kdo je ve skutečnosti důležitý, kde se odehrávají významné věci a proč jsou věci důležité. Autoři Rogers a Dearing poukazovali na skutečnost, že média se odlišují svou důvěryhodností. Mediální obraz, který nám zprostředkovávají média se tak může v mnohém lišit od osobní zkušenosti a společnost a média mohou nahlížet odlišným způsobem na zpravodajské události. Lidé, kteří více důvěřují médiím budou nastolování více náchylní a budou intenzivněji přebírat jednotlivé agendy. Dle jejich názoru je nutné důsledně oddělovat tři různé druhy agendy: *priority médií*, *priority veřejnosti* a *priority politiků*, které se navzájem ovlivňují. (McQuail, 2009, s. 388) V průběhu času se tak vyvinuly tři základní agendy, které jsou důležité v průzkumech agenda setting:

- 1) **Mediální agenda** – tvořena tématy a jejich frekvencí výskytu v mediálních sděleních. Nejčastěji je měřena obsahovou analýzou zpravodajských médií, jejíž cílem je získat počet zpravodajských sděleních na určité téma.
- 2) **Veřejná agenda** – představuje témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti. Většinou je hodnocena na základě výzkumů veřejného mínění.
- 3) **Politická agenda** – je indexována prostřednictvím sledování politických akcí (např. návrh zákona)

Jednotlivé výzkumy nastolování agendy se zaměřily na provázanost mezi jednotlivými typy agend a na zjištění, která agenda ovlivňuje kterou. Vliv politické agendy na agendu mediální a následně její schopnost ovlivňovat agendu veřejnou je považován za nejčastější směr vlivu. (Trampota, 2006, s. 114) Jedním z cílů analýzy této práce bude zjistit, jaká témata se v souvislosti s Andrejem Babišem v mediální agendě objevovala.

Novější výzkumy později upozornily na skutečnost, že média jednotlivá témata nejen vybírají, ale také je mohou podle potřeby přetvářet a upravovat. Jedno téma lze zpracovat různým způsobem a záleží na autorovi, které informace zdůrazní, potlačí či přímo vynechá. Později se tak výzkumníci zaměřili na tzv. druhou úroveň agenda-setting, jenž je známá jako nastolování agendy atributů. Do těchto atributů se řadí zarámování událostí (**framing**) a takzvané vypíchnutí (**priming**). (Trampota, 2006, s. 122)

1.4 Rámcování (framing)

Proces nastolování tématu v mediální agendě a jeho výskyt v masových médiích definuje, jaká témata mají lidé považovat za důležitá. Nedefinuje ovšem způsob, jakým má být toto téma interpretováno. Teorie rámcování se zabývá právě touto fází konstrukce mediálního obrazu. McCombs již na počátku svých mediálních výzkumů zdůrazňoval rozdíl mezi nastolováním agendy a rámcováním. Agenda-setting je jednoznačně spojována s výběrem tématu nebo události a předurčuje publiku o čem přemýšlet. Oproti tomu rámcování je vymezeno výběrem hlediska a definuje odpověď na to, jak o daném tématu či události přemýšlet. (Červenka, 2008, s. 30-31)

Rámcování je označením jak pro konkrétní rámec mediálního obsahu, ale i pro samotný proces jeho vzniku. Tento proces představuje selektování konkrétních aspektů medializované reality a s tím spojené umocňování významnosti ve sdělení prosazováním určitého problému a jeho posouzením. Samotný rámec, v případě jeho aplikace na mediální agendu, definuje hlavní myšlenku mediálního sdělení, která vyplývá z kontextu, a to pomocí selekce, zdůrazňování, zamlčování a komentování. „*Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či doporučené řešení popisované záležitosti.*“ (McCombs, 2009, s. 133)

Mnozí aktéři událostí tak usilují, aby došlo k zarámcování daných událostí v jejich prospěch. Je to pak již otázka přístupu ke zdrojům, kontaktům a informacím, nakolik bude jejich moc rámcovat události realizovatelná. To, jakým způsobem aktéři formulují své rámce pohledu na události a kterak se jim daří tyto rámce prosazovat do médií je jedním z předmětů zkoumání analýzy rámcování událostí. Rámcování může mít dvě formy: epizodické či tematické. Epizodické rámcování je založeno na uplatnění konkrétních případů a je využíváno většinou televizních zpráv. Oproti tomu tematické rámcování zasazuje témata a události do širšího nebo abstraktního kontextu. (Trampota, 2006, s. 123)

1.5 Vypíchnutí (priming)

Podle teorie vypíchnutí (zvýraznění) se může určitá událost stát primární v agendě všech médií za podmínek splnění určitých charakteristických znaků, podobně jako je tomu v případě témat. Charakteristickými znaky je jednoznačnost, aktuálnost, srozumitelnost a významnost. Priming je tak přímým důsledkem nastolování agendy a spojením mezi významností tématu v médiích, které je nastoleno mediální agendou a názory lidí. Může ovlivnit směřování názorů publika např. vůči jiným podobným tématům. Tato teorie tak má psychologický základ v selektivním vnímání publika, které pro výběr informací, na základě kterých si pak tvoří úsudek na dané téma, používá již vytvořené mentální struktury, jelikož není schopno pokrýt veškeré dění. Významná témata se stávají pro veřejnost kritériem, podle kterého posuzují jednání politických představitelů, o kterých se média často zmiňují. Veřejnost posuzuje dění, jednání a chování vlivové sféry právě podle toho, jaká témata z této sféry se stanou klíčovými ve veřejné agendě. (Červenka, 2008, s. 37-38)

Důsledek mediálního vypíchnutí tedy může být ovlivnění formování postojů publika k danému tématu. Informace ve zpravodajství o tom, že se nějaká veřejně známá osoba zřetelně vyjádřila k určitému tématu, ovlivní celkové hodnocení příslušné osoby. A to buď kladným směrem, v případě že příjemce zprávy má k danému tématu pozitivní vztah, nebo záporným směrem v opačném případě. (Jirák – Köpplová, 2003, s. 183)

2 MEDIÁLNÍ OBRAZ

Mediální obraz je to, jak daná osobnost či instituce působí v masmédiích. Jak je vnímán příjemci mediálního sdělení na základě článků nebo reklamy, které se v médiích publikují. Masová média nám zprostředkovávají nepřeborné množství informací, kterým jejich příjemci přiřazují odlišný význam a velmi rozdílné role. Média jsou stále pro většinu lidí hlavním zdrojem informací o okolním světě, které považují jejich příjemci za důležité, relevantní a významné. Zvláště v případech, kdy příjemce nemá příležitost korigovat mediální sdělení svou osobní zkušeností nebo alespoň jiným informačním zdrojem, se zde otevírá značný potenciál pro média formovat svět, ve kterém budeme žít. Jak již ovšem bylo zmíněno v kapitole agenda-setting, záleží především na žurnalistech, jaké zprávy budou do médií zařazeny, jakou budou mít podobu, a tedy jaký finální mediální obraz budou pro své publikum tvořit. *„Obraz světa, který média produkují, je především lidským výtvorem nikoli zachycením či odrazem reálně existujícího.“* (Foret – Lapčík – Orság, 2008, s. 150)

Otázce, co je to zpráva a jaké vlastnosti musí mít, aby mohla být publikována, se věnovala řada autorů. S touto otázkou se také pojí klasický koncept zpravodajských hodnot. Těmi se označují charakteristiky, které musí událost naplňovat, aby se mohla stát zprávou. Prvním autorem, který použil pojem zpravodajských hodnot byl americký novinář a psycholog Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* z roku 1922. Právě zde definoval pět základních zpravodajských hodnot: jednoznačnost události, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Současné pojetí se opírá především o první empirický výzkum zpravodajských hodnot, který byl proveden norskými analytiky Johanem Galtungem a Marií Ruge. Z jejich výzkumu vzešlo dvanáct hodnot: jednoznačnost, frekvence, personalizace, práh pozornosti, význam, překvapení, souznění, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, variace, negativita a kontinuita. (Jirák – Köpplová, 2003, s. 77) Znalost zpravodajských hodnot může ovlivnit podobu mediální agendy ze strany osoby, která si přeje být součástí mediálního sdělení a usiluje o zviditelnění své osoby skrz média.

Samotný výběr událostí a odlišné vnímání pojetí zprávy lze pozorovat i v závislosti na typu média. Televizní zpravodajství vybírá události, u kterých disponuje obrazovým materiálem. To může mít vliv především na zahraniční události, ke kterým je omezené množství záběrů poskytovaných agenturami. Oproti tiskovému zpravodajství se televizní liší také menším počtem událostí zařazených do jedné relace v porovnání s jedním

tiskovým výtiskem a s tím související menší množství faktických informací. „*Pojetí toho, co lze vnímat jako zprávu a co nikoliv, je proměnlivé historicky, kulturně a také v závislosti na politice konkrétního média.*“ (Trampota, 2006, s. 27-28)

Označení mediální obraz představuje obdobně rozsáhlý a neuchopitelný termín jako medium. I přes jeho časté využití, není v teorii masové komunikace zcela propracované. Je využíváno novináři v řadě různých kontextů, a to buď jako cílené budování image jednotlivce či instituce, nebo víceméně nahodile vznikající obrazy, které nemají v zásadě povahu mediální konstrukce, ale odrážejí dispozice subjektu. Pro mediální obraz je podstatné zobrazování pomocí symbolů a znaků, do kterého se promítají názory, postoje a zkušenosti jak jejich autorů, tak i jejich příjemců. Také z tohoto důvodu je někdy tento pojem vnímán negativně, jako lživá konstrukce, která má za cíl především ovlivňovat postoje publika tak, aby došlo k naplnění záměrů zadavatele, který si tvorbu daného obrazu v médiích financuje. Problematické mediálních obrazů se mimo jiné věnoval také francouzský filosof Jean Baudrillard. Nepřisuzoval jim, tak jak je ovlivňují masová média a reklama, žádný vztah k realitě a považoval je za její pouhou simulaci. (Volek, 2013, s. 6-7)

2.1 Obraz politiky v médiích

Masová média hrají důležitou roli ve formování názorů lidí na politiku zprostředkováním vyjádření a postojů jednotlivých státních zástupců a stávají se tak nástrojem, pomocí kterého dochází k utváření požadovaného mediálního obrazu politiků v očích společnosti. Politik se může stát oblíbeným a vlivným prostřednictvím sdělovacích prostředků, kterou mu mohou pomoci k získávání nových příznivců prostřednictvím sdílení informací, komunikace, interakce. Média jsou tak nejen zdrojem informací, které výrazným způsobem ovlivňují veřejné mínění, ale také jsou důležitá pro utváření vztahu mezi politikem a jeho potencionálními voliči. Pro veřejnost je kromě názorů a postojů politika důležitý také jeho osobní život a forma, kterou je prezentován v médiích. Z toho důvodu si politici najímají pro vytváření vhodného mediálního obrazu mediální konzultanty a PR odborníky s cílem zajistit co nejvyšší zpravodajské pokrytí a navrhnout takovou politickou kampaň, která zvýší významnost politika pro své potencionální voliče. (McCombs, 2009, s. 113-114)

I v podmínkách legislativně garantované svobody projevu jsou soukromá média finančně závislá na inzerentech a veřejnoprávní média jsou podřízena zákonodárným orgánům, které stanovují podmínky jejich existence. Také proto je představa, že média prezentují svým příjemcům zprávy ve víceméně nezkrácené podobě téměř nereálná a vzdálená skutečnosti. Zároveň jsou média nastavena tak, aby své produkty vybírala, vyráběla a dodávala na základě tzv. mediální logiky podle jejich dosavadních zkušeností a organizace práce. Mediální logika, tedy způsoby, jakými média publikují sdělení, se zásadním vlivem podílela na přeměně žurnalistické kultury. Příkladem může být změna způsobu, kterým novináři vedou rozhovory. Původním cílem rozhovoru byl zisk informací. V dnešní době jde více o druh zábavy, kdy si sám novinář sestavuje rozhovor tak, aby získal odpovědi, které chce sám říct nebo na ně upozornit. Důsledkem této přeměny je personalizace politiky, její dramatizace a depolitizace. (Jiráček – Köpplová, 2015, s. 325-326)

- **Personalizace politiky** – systematické soustředění pozornosti na konkrétní osobu a její představování prostřednictvím předem nastavených osobnostních charakteristik, důraz je kladen na neoficiální stránku života, gesta a grimasy
- **Dramatizace** – důraz je kladen na osobní konflikty mezi jednotlivými politickými aktéry s cílem prezentovat politické dění jako vysoce emocionální prostředí, příkladem mohou být slovní souboje v průběhu diskusních pořadů
- **Depolitizace** – vytlačení věcných politických diskusí a jejich systematické nahrazení zábavnou formou politiky

V souvislosti s těmito trendy a potřebou uspokojit nároky mediální produkce dochází k celkové trivializaci politických témat. Německý politolog Andreas Dörner jako první představil teoretický koncept **politainment**, v kterém sumarizoval a současně definoval interakci politiky a zábavy. Pojem vychází z podobného konceptu jako infotainment, což je novinářský postup, v němž požadavek zábavnosti převažuje nad informační kvalitou a je tak chápán jako přímý důsledek komercializace médií. „*Politainment je určitá forma veřejného, masmediálního zprostředkování komunikace, v níž se politická témata, aktéři, procesy, vzorce významů, identity a vzorce myšlení v modu zábavy proměňují v novou politickou realitu.*“ (Hejlová, 2012, s. 42)

V současné době, kdy dochází ke sbližování žánrů politické komunikace a populární kultury, se často zmiňuje nový fenomén, tzv. **celebritizace** politiky. Dochází tak k sebeprosazování s cílem zabránit širokému veřejnému a mediálnímu prostoru

za účelem využití známosti a prosazení vlastních politických a mocenských zájmů. Americký odborník na masmédiá Neil Postman definoval politickou celebritu jako politika, který se vědomě prosazuje jako zdroj zábavy. Světově známými celebritami, které později vstoupily do politické sféry jsou Arnold Schwarzenegger jako kalifornský guvernér, nebo Hillary R. Clinton jako ministryně zahraničních věcí a kandidátka na prezidenta Spojených států. (Hejlová, 2012, s. 39-40)

2.2 Mediální reprezentace a stereotypy

Mediální reprezentace je vytvářena masmédií, která mají sklon vyobrazovat některé aktéry mediálního sdělení určitým konzistentním způsobem. Reprezentace se tak může značně lišit od reality. Jednotliví aktéři jsou ve zpravodajství opakovaně zobrazováni v určitých situacích, které se vztahují k daným událostem a tématům, a definují finální vyznění jejich mediální reprezentace. Příkladem může být politik, který je prezentován jako člověk rozhodující o řešení problémů ve společnosti. *„Jednotlivé reprezentace se zakládají na opakovaném výběru a zdůraznění určitých atributů popisovaného a opomíjení atributů jiných.“* (Trampota, 2006, s. 91-92) Každá reprezentace je tak současně rekontextualizací sociální praxe, kdy jsou některé aspekty a atributy vyjmuty ze svého původního kontextu a vloženy do nového s odlišnými vlastnostmi. Příkladem rekontextualizace může být vybírání a řazení přímých vyjádření aktérů sdělení, jejich uspořádání za sebou, jako by se jednalo o reakce jednoho vyjádření za druhým. Další formou reprezentace u jednotlivých promluv aktérů je také to, zda jsou prezentovány v původním znění za použití přímé řeči, nebo zda bylo sdělení médiem přeformulováno a zkráceno. (Trampota, 2006, s. 92)

V souvislosti s mediálními produkty a jejich významy se pojem reprezentace používá v mnoha různých výkladech. Richard Dyer uvedl čtyři významy slova reprezentace, jimž se mediální studia věnují. Prvním výkladem je re-reprezentace neboli znovupředvedení. Tento pojem souvisí především se zvyklostmi, které platí a užívají se při zobrazení nebo znovupředvedení (re-reprezentace) světa příjemcům. Druhým významem je reprezentativnost (typizace), který odkazuje na to, do jaké míry jsou osoby použité v mediálním sdělení charakteristické pro jednotlivé sociální skupiny. Třetí kategorie je prezentování ve smyslu, kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce, které mediální sdělení připravují, ovlivňují podobu prezentování. Posledním významem je pochopení, tedy to, co si příjemci myslí, že se jim předvádí, protože význam zamýšlený

a pochopený se od sebe mohou výrazně lišit. (Jirák – Köpplová, 2003, s. 141) V této práci půjde především o druhý význam, v kterém se reprezentace používá, tedy o určité stereotypy v zobrazování některých jedinců nebo institucí.

Využívání reprezentací je zapříčiněno nutností se vyjádřit na malém prostoru, k čemuž napomáhají ustálené formy reprezentace médiím. Publikum tak snadněji porozumí hlavní myšlence sdělení. V zásadě lze uvažovat tři různé úrovně reprezentace podle ustálenosti způsobu vyobrazení a vztahu k realitě: typy, stereotypy a archetypy. V každé úrovni je reprezentace o něco zjednodušenější než v úrovni předchozí. **Typy** znázorňují subjekty, které jsou v mediálním sdělení zobrazovány na základě typických a opakujících se vlastností více než podle důrazu na individualitu. Prezentovaný subjekt je rozpoznatelný na základě pravidelnosti v rámci žánru, ovšem je příliš prokreslený do hloubky, než aby se stal stereotypem. Příkladem typu aktéra může být politik, nezávislý odborník nebo zločinec. Na podrobnější úrovni může být příkladem typizace zkorumpovaný politik. **Stereotypy** jsou zjednodušenou a zkreslenou reprezentací nějaké lidské charakteristiky, rysu nebo postoje, která se nepřetržitě vyskytují po delší dobu. Svým způsobem tak deformuje původní předlohu, neboť zjednodušené vlastnosti přehání. Jeho podstatnou charakteristikou je snadná rozpoznatelnost. Příkladem stereotypního zobrazení politika může být záběr dvou politiků během vyjednávání nebo rozepře, obvykle v prostorech Poslanecké sněmovny. **Archetypy** představují některé velmi vyhraněné typy, které jsou v jednotlivých kulturách hluboko zakořeněny. Nejčastěji archetypy představují základní principy a hodnoty společnosti, jako je dobro, zlo, odvaha či krása. V mediálních sděleních se může setkat s archetypy např. v podobě dosažení úspěchu na základě píle. (Burton – Jirák, 2001, s. 188-191)

Na finální podobu mediálního obrazu má reprezentace a stereotypy v médiích značný vliv. V empirické části práce budou zkoumány stereotypy, které se objevují v médiích v souvislosti s častým aktérem mediálního zobrazování Andrejem Babišem.

3 ANDREJ BABIŠ

Andrej Babiš je 1. místopředsedou vlády ČR, ministrem financí ČR, poslancem Parlamentu ČR, předsedou hnutí ANO 2011 a zároveň podnikatelem. Finanční časopis Forbes odhaduje jeho jmění v roce 2017 na 3,3 miliardy dolarů, což s něj činí 688. nejbohatšího člověka na světě. (Forbes.com, ©2017)

Andrej Babiš se narodil 2. září 1954 v Bratislavě. Jeho otec pracoval po celý život v zahraničním obchodu, a proto celá rodina hodně cestovala. Do roku 1961 žili v Paříži, kde chodil do české školy při československém velvyslanectví. Gymnázium začal studovat v Ženevě, ovšem z obav komunistického režimu, že jeho rodiče emigrují, byl donucen dokončit své středoškolské studium v Bratislavě. Po maturitě byl přijat na Vysokou školu ekonomickou v Bratislavě, obor zahraniční obchod. V roce 1978 univerzitu s červeným diplomem úspěšně absolvoval. (Anobudelip.cz, ©2013)

Média věnují Andreji Babišovi velkou pozornost a denně informují o jeho vystupování. To dokazuje i přehled nejsledovanějších politických osobností roku 2016, v němž se umístil na první příčce v kategorii tištěných a online médií a dostal se tak před prezidenta ČR Miloše Zemana a předsedu vlády Bohuslava Sobotku. Tomu, že se Andrej Babiš pravidelně stává nejvíce medializovanou osobou u nás, napomáhá nejen jeho funkce ministra financí a pozice druhého nejbohatšího českého občana, ale především jeho každodenní medializování ve vztahu s jeho politickou a podnikatelskou kariérou. (FeedIT.cz, ©2017)

3.1 Kariéra podnikatele

Po úspěšném zakončení vysokoškolského studia nastoupil Andrej Babiš do podniku zahraničního obchodu (PZO) Chemapol Bratislava, kde se zabýval kontrolou dovážených surovin. V roce 1980 vstoupil do Komunistické strany Slovenska (KSS) a dodnes je spojován se jménem „Bureš“, která mělo být jeho krycím jménem v době jeho spolupráce s StB.³ Jeho hlavním snem bylo vycestovat. Tento sen se mu splnil roku

³ Dne 26. června 2014 mu dal Okresní soud v Bratislavě za pravdu ve sporu se slovenským Ústavem paměti národa a padl verdikt, že Andrej Babiš byl veden ve svazcích komunistické StB jako agent neoprávněně. (Ceskatelevize.cz, ©2014)

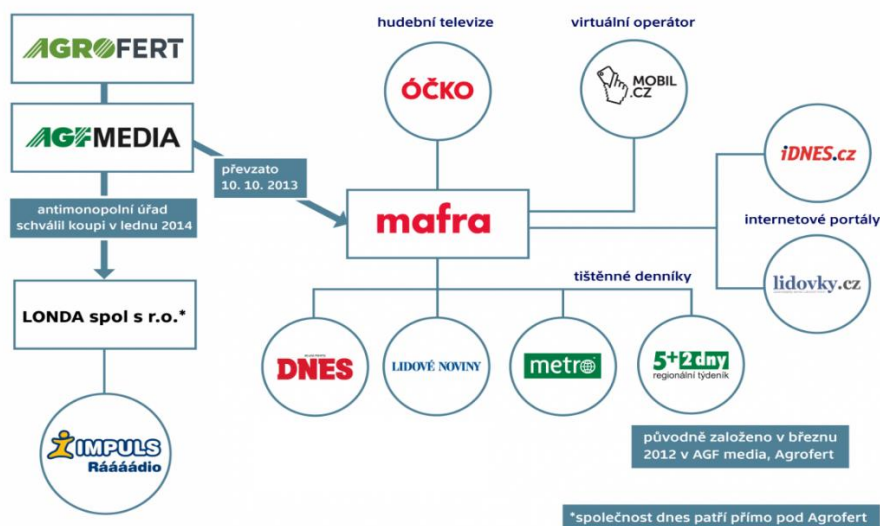
1985, kdy byl vyslán jako delegát Petrimexu do Maroka a zastupoval zde podniky zahraničního obchodu. Po návratu do Československa se v roce 1991 stal v PZO Petrimex ředitelem obchodní skupiny, jež se specializovala na dovoz a vývoz surovin pro výrobu hnojiva. V roce 1992, těsně před rozpadem Československa, vznikla kancelář Petrimexu se sídlem v Praze. V lednu 1993 vznikl z této kanceláře samostatný podnik pod názvem AGROFERT s.r.o., který byl až do ledna 2017 v jeho vlastnictví. (Anobudelip.cz, ©2013) V únoru 2017 převedl svoje firmy na dva svěřenecké fondy. Funkci správců svěřil svým kolegům z Agrofertu a dohlížecí funkcí pak pověřil svou partnerku Moniku Babišovou. (Pergler, ©2017)

Do mediální sféry chtěl vstoupit ještě před založením hnutí ANO 2011. Na řadu přišla jednání s několika televizními kanály jako např. TV Barrandov, TV Pohoda, ale i TV Prima, která však nebyla úspěšná. Nepochodil ani u vydavatele regionálních Deníku Vltava-Labe-Press. Po těchto nezdarech se rozhodl pro vybudování vlastní novinářské sítě a koncem roku 2011 založil společnost AGF Media, která vydává týdeník 5 plus 2. Tento bezplatný týdeník měl především otevřeně pomoci s promo skupiny Agrofertu, která do té doby žádné PR neměla. V průběhu roku 2012 se Andrej Babiš začal zajímat o další tituly. Chtěl koupit portál Centrum.cz, jenž provozuje zpravodajský server Aktuálně.cz, ten ovšem nakonec koupil Zdeněk Bakala a rozšířil tak své vydavatelství Economia. Usiloval rovněž o koupi deníku Euro, který považoval za svého nepřítel, jelikož upozorňoval na důsledky dominantního působení Agrofertu v zemědělství. Na jaře 2013 kupuje slovenské vydavatelství Ecopress, pod který spadal deník Hospodárske noviny. Od června 2013 patří do portfolia Agrofertu také velký mediální koncern Mafra a.s., pod který patří deník MF Dnes, Lidové noviny, Metro, televize Óčko nebo server iDnes.cz. Na podzim 2013 koupil nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanici Rádio Impuls, čímž završil svou sérii akvizic ve volebním roce 2013. (Pergler, 2014, s. 123-127)

Koupí nejrozšířenějšího deníku MF Dnes a respektovaných Lidových novin dostal Andrej Babiš příležitost významným způsobem ovlivnit mediální prostředí v České republice a jeho aktivity se tak dostaly do rozporu se zájmem provozovat nezávislé zpravodajství a publicistiku. Aby vyvrátil podezření, že média využívá pro svůj podnikatelský a politický prospěch, podepsal vydavatelský kodex, v kterém se zavazuje, že coby lídr politického hnutí ANO a majitel mnoha firem, nebude žádným způsobem zasahovat do obsahu jím vlastněných médií. (iDnes.cz, ©2013) *„Ačkoli se Babiš bránil, že by kdy do práce novinářů zasahoval, nelze popřít, že zejména s Mafrou získal vlivný prostředek v politice,*

při nejmenším při nastolování agendy. Zřetelněji se to ukázalo po nástupu ANO do vlády.“⁴ (Pergler, 2014, s. 128)

Obrázek 1 - Mediální skupina Mafra



Zdroj: Ceskatelevize.cz, ©2015

3.2 Politická kariéra

V květnových volbách 2010 do Poslanecké sněmovny uspěla překvapivě nová strana Věcí veřejných, která nalákala voliče na protikorupční slogany. I přes jejich rychlý rozpad se ve veřejné diskusi stále častěji objevovalo téma boje proti korupci. Do toho se zapojilo mnoho známých lidí z byznysu jako např. podnikatelé Karel Janeček, Radim Jančura nebo Stanislav Bernard. Nejsilnější pozici mezi aktivisty v boji proti neřádům stávající politické garnitury si postupně vybudoval právě Andrej Babiš. V říjnu 2011 si nechal na patentovém úřadě zaregistrovat název Akce nespokojených občanů, ve zkratce ANO 2011. Původně pouze jako občanské sdružení, jehož hlavním cílem měl být boj proti korupci na celospolečenské úrovni. Jím zvolená strategie fungovala a hnutí získávalo mnoho sympatizantů i z řad známých osobností. Za hlavní viníky korupčních afér označoval lobbisty Romana Janouška, premiéra Mirka Topolánka a jeho poradce

⁴ Uvedl Tomáš Pergler ve své knize „Babiš – příběh oligarchy“ (2014), která mapuje život člověka, jenž dokázal propojit ekonomickou, politickou i mediální moc.

Marka Dalíka nebo bývalého pražského primátora Pavla Béma. Zpočátku popíral, že by se ANO stalo politickou stranou a že by on ho vedl do voleb s cílem vstupu do vlády. Jako hlavní důvod uváděl jeho někdejší členství v KSČ, které ho diskvalifikuje. Nicméně v květnu 2012 bylo ANO 2011 zaregistrováno na ministerstvu vnitra jako politické hnutí. Předsedou hnutí byl téměř jednohlasně zvolen Andrej Babiš, který chtěl bojovat proti korupci a za nižší daně. V následujících předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 mohutně překonal volební výsledek veškerá očekávání. Hnutí 2011 obsadilo za ČSSD druhé místo se ziskem 18,65 %, což představovalo téměř milionu voličských hlasů. Andrej Babiš kandidoval v Praze jako jeho lídr. Volební úspěch přiměl ANO ke vstupu do koalice, kterou hnutí utvořilo společně s ČSSD a KDU-ČSL, i před původní prohlášení Babiše, že nehodlají vstoupit do vlády. (Pergler, 2014, s. 133-138)

Andrej Babiš byl jmenován ministrem financí a vicepremiérem 29. ledna 2014. Jeho jmenování vyvolalo značnou kontroverzi, když jako první ministr od rozpadu Československa nepředložil lustrační osvědčení, které sice zákon pro člena vlády explicitně nevyžadoval, ovšem tradičně se od ministrů předpokládá čistý štít ve vztahu k StB. Problém s lustračním osvědčením byl vyřešen přijetím novely služebního zákona o státních úřednících, který ministry z lustrací vyjímá. (Lidovky.cz, ©2013) Dále musel odrážet, hned od začátku své politické kariéry, námitky, že jeho podnikatelské aktivity v Agrofertu ho ve vládě staví do latentního střetu zájmů, o to víc, když se stal ministrem financí. Babiš rázně odmítl prodat celý koncern a pouze odešel z jeho statutárních orgánů, nicméně už při podpisu koaliční smlouvy se mu podařilo prosadit některé priority, které zjevně napomáhaly jeho podnikání. Příkladem může být obnovení „zelené nafty“, tedy navrácení spotřební daně na naftu pro rostlinnou výrobu. Z důvodu střetu zájmů je často přirovnáván k italskému expremiérově a podnikateli Silviu Berlusconi. (Pergler, 2014, s. 139)

V listopadu 2015 čelil Andrej Babiš obvinění za údajný dotační podvod v tzv. kauze Čapí hnízdo. Té předcházela série protichůdných vyjádření kolem Čapího hnízda s řadou nejasností ohledně dotace ve výši 50 mil. korun. Babiš převedl farmu z koncernu Agrofert na tehdy neznámé majitele, čímž se podle pravice dopustil dotačního podvodu, jelikož jeho Agrofert by na dotaci pro malé a střední podniky dosáhnout nemohl. Andrej Babiš uvedl, že v době získání evropské dotace vlastnili farmu Čapí hnízdo jeho dvě dospělé děti a bratr jeho partnerky. (Ceskatelevize.cz, ©2016) Případ se dodnes vyšetřuje.

Andreji Babišovi se podařilo prosadit zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která byla dlouhodobě kritizována. Zavedením by se mělo zabránit dlouhodobému a systematickému krácení daňové povinnosti. Ministerstvo financí tak 1. prosince 2016, pod jeho vedením, spustilo ostrý provoz EET v tzv. první fázi (ubytovací a stravovací služby). Druhá fáze (maloobchod a velkoobchod) byla spuštěna 1. března 2017.

V lednu 2017 se na jeho hlavu snesla vlna obvinění, že v roce 2013 obešel daňovou povinnost tím, že odkoupil tzv. korunové dluhopisy od své tehdy ještě vlastní společnosti Agrofert. Ukázalo se, že údaje o svých příjmech, které sám uvedl, nekorespondují s nákupem první části dluhopisů, při které mu muselo chybět téměř 150 milionů korun. Babiš následně informace o svých příjmech poupravil a novináře označil za lháře. (Ceskatelevize.cz, ©2017a)

Dnes je hnutí ANO 2011 jednou z nejetablovanějších politických sil. Od počátku ho vede Andrej Babiš, který jeho existenci podpořil desítkami milionů korun. V současnosti má hnutí zhruba 3000 členů. ANO výrazně uspělo v regionech, když v krajských volbách v roce 2016 vyhrálo v 9 krajích. Dne 25. ledna 2017 byl Andrej Babiš opět zvolen předsedou hnutí ANO se ziskem 195 hlasů z 210 delegátů. (Ceskatelevize.cz, ©2017b) Podle průběžných výsledků předvolebních průzkumů má i slibně nakročeno k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které se uskuteční v říjnu 2017. Podle soukromé agentury STEM by v březnu 2017 hnutí ANO ve volbách zvítězilo se ziskem 27 %. (Stem.cz, ©2017)

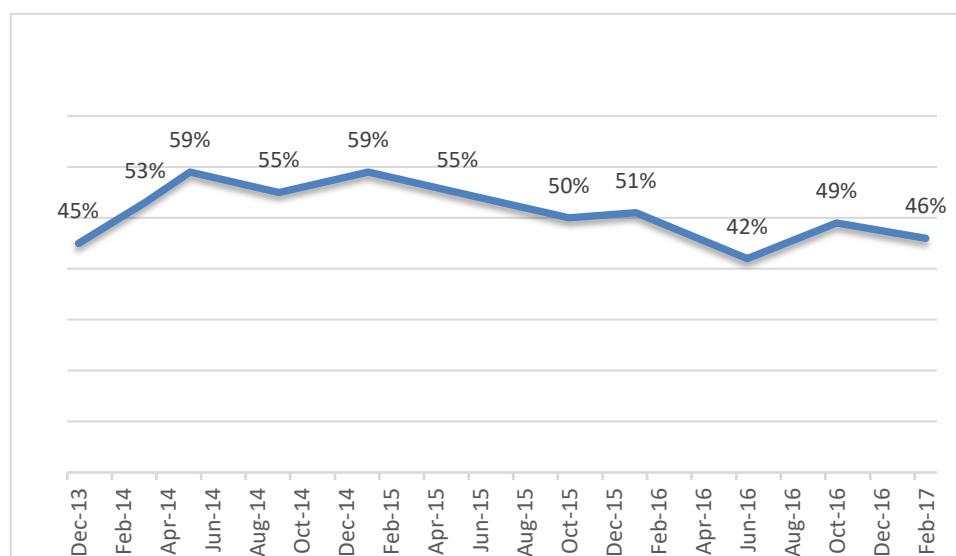
3.3 Výzkumy veřejného mínění

V České republice se veřejné mínění o politických aktérech měří nejčastěji prostřednictvím dvou typů výzkumů. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, významným způsobem se na jeho tvorbě podílejí masmédia. Výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) několikrát v roce zveřejňuje výsledky důvěry stranickým představitelům a soukromá agentura STEM zajišťuje průzkum popularity politických osobností. Grafy 1 a 2 dokazují, že důvěra českých občanů v Andreje Babiše spolu i s popularitou jeho osoby se drží dlouhodobě velmi vysoko. Ukazatel důvěryhodnosti se po celou dobu jeho funkčního období ministra financí pohybuje v rozmezí 40 % - 60 % a dlouhodobě patří k politikům s největší důvěrou občanů. Popularita Andreje Babiše strmě vzrostla s jeho nástupem do politické funkce a dosáhla nejvyššího

bodů 71 % koncem roku 2014. Od té doby se ukazatel popularity pohybuje kolem 60 % a Andrej Babiš se pravidelně stává nejpoblárnější osobností české politické scény.

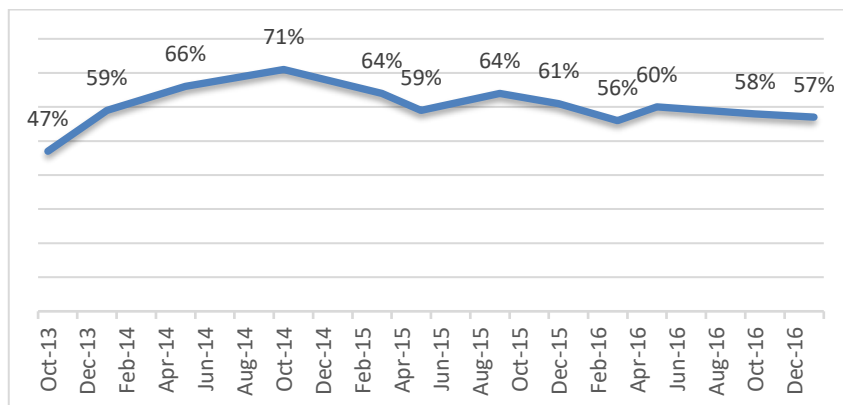
Z únorového výzkumu důvěry stranickým představitelům CVVM vyplývá, že stále nejvíce lidí věří předsedovi hnutí ANO Andreji Babišovi. I přes pokles o tři procentní body oproti říjnovému průzkumu, si dokázal udržet pozici nejdůvěryhodnějšího politika mezi představiteli politických stran, když mu důvěru vyjádřilo 46 % respondentů. Naopak pocit nedůvěry vzbuzuje u 48 % dotázaných a je jedním z mála sledovaných politických představitelů, u kterého nedůvěra výrazným způsobem nepřevažuje. V tomto ohledu se se Andreji Babišovi vyrovnala pouze místopředsdkyně KDU-ČSL Zuzana Roitová, u které rovněž nebyl významný rozdíl mezi důvěrou a nedůvěrou. Z hlediska podílu důvěry se na druhém místě umístil předseda hnutí SPD Tomio Okamura, kterému důvěruje 35 % občanů a o jeden procentní bod se tak dostal před předsedu vlády Bohuslava Sobotku. (Červenka, ©2017)

Graf 1 Důvěryhodnost Andreje Babiše (prosinec 2013 - únor 2017)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Důvěra stranickým představitelům – únor 2017, vlastní zpracování

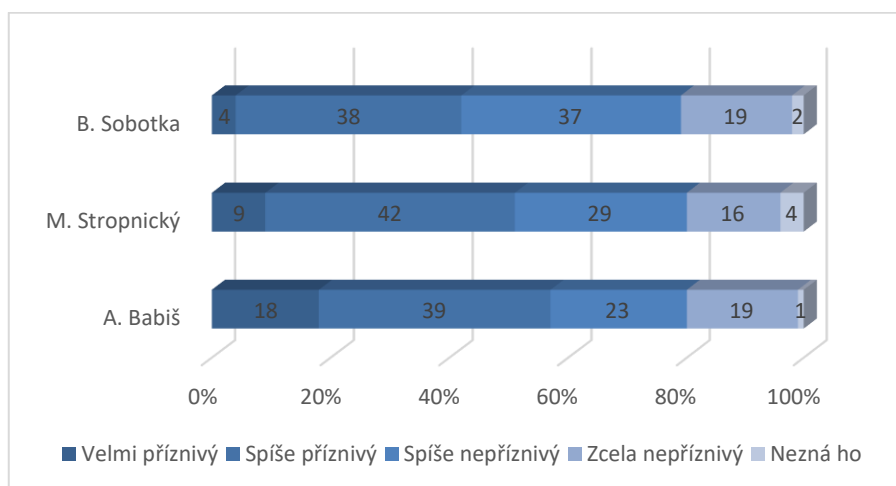
Graf 2 Popularita Andreje Babiše (říjen 2013 - leden 2017)



Zdroj: STEM, Trendy 2013-2017, vlastní zpracování

Průzkum agentury STEM z ledna 2017 zjistil, že česká veřejnost hodnotí členy současné vlády Bohuslava Sobotky lépe, než tomu bylo v předchozím výzkumu, který proběhl v říjnu 2016. Ministr financí Andrej Babiš se stejně jako v minulosti stal nejlépe hodnoceným politikem před ministrem obrany Martinem Stropnickým a premiérem Bohuslavem Sobotkou. Předseda hnutí ANO si tak i přes mírné oslabení důvěry během posledních měsíců, udržel pozici nejpoblárnější osobnosti české politické scény. Ve skrze pozitivní názor na něj má 57 % české populace. (Stem.cz, ©2017)

Graf 3 Politici s nejvyšším podílem příznivých hodnocení – leden 2017



Zdroj: STEM, Trendy 1/2017, 1048 respondentů, vlastní zpracování

4 METODOLOGICKÁ ČÁST

Diplomová práce se věnuje analýze mediálního obrazu Andreje Babiše od začátku jeho politické kariéry až po současnost. Cílem práce je zjistit jakým způsobem se vyvíjel jeho mediální obraz prostřednictvím dvou nejčtenějších seriózních zpravodajských deníků (MF Dnes a deník Právo) na našem území. Jelikož je Andrej Babiš majitelem jednoho z nich, hrozí, že dochází k značně neobjektivnímu prezentování jeho osoby jím vlastněným médiem. Ambicí práce ovšem není zjistit, zda skutečnost, že Andrej Babiš je majitelem vydavatelství Mafra, do kterého MF Dnes patří, určitým způsobem ovlivňuje mediální agendu novin. Základem pro obsahovou analýzu jsou relevantní data z mediální databáze Anopress, která se zabývá monitoringem českých médií. Prostřednictvím této databáze získáme plné texty novinových článků.

4.1 Formulace výzkumných otázek a hypotéz

Na začátku výzkumného procesu stojí výzkumné téma a stanovení jasného cíle zkoumání. Ten by měl být jednoznačně formulován pomocí výzkumných otázek, případně hypotéz. Z definování výzkumné otázky či hypotézy by mělo zcela jasně vyplývat, co se bude v jednotlivých mediálních sděleních analyzovat.

Jsou stanoveny 3 hlavní výzkumné otázky (VO) a 4 hypotézy (H):

VO1: Jak se vyvíjel mediální obraz Andreje Babiše ve zvolených tiskových médiích od doby jeho vstupu do vrcholné politiky až po současnost?

VO2: Jaká hlavní témata se v souvislosti s Andrejem Babišem nejčastěji vyskytovala?

VO3: Lze v analyzovaných médiích pozorovat neobjektivitu a mediální asymetrii způsobenou vlastnictvím jednoho z deníků Andrejem Babišem?

H1: Deník Právo bude o kauzách, jež vytvářejí negativní mediální obraz Andreje Babiše informovat větším počtem článků než deník MF Dnes.

Tato hypotéza je založena na předpokladu, že MF Dnes, která spadá do vlastnictví ministra financí, záměrně publikuje menší počet článků, které by mohly negativním způsobem ovlivnit vicepremiérovo vnímání ve společnosti.

H2: Nejvíce příspěvků informujících o Andreji Babišovi bude umístěno na prvních třech stranách novin.

Druhá hypotéza, vycházející z teorie priming, předpokládá, že vrcholné pozice předsedy hnutí ANO, ministra financí a vicepremiéra zajistí Andreji Babišovi nejčastěji umístění v přední části novin.

H3: Většina novinových článků bude mít neutrální vyznění. Deník MF Dnes bude vydávat více článků s pozitivním vyzněním či spíše pozitivním vyzněním než deník Právo.

Tato hypotéza předpokládá, že většina zpravodajských zpráv bude neutrálního vyznění s cílem vytváření objektivního zpravodajství. Jak ovšem bylo zmíněno v teoretické části práce, objektivita médií je téměř nereálná, a proto předpokládám, že MF Dnes bude publikovat více pozitivních příspěvků v souvislosti se svým majitelem.

H4: V obou novinových denících budou převažovat články obsahující přímé vyjádření Andreje Babiše.

Čtvrtá hypotéza je stanovena na základě předpokladu, že obě média budou chtít dát prostor předsedovi hnutí ANO ve svých příspěvcích v rámci zvýšení důvěryhodnosti článku.

4.2 Metoda kvantitativní obsahové analýzy

Jednou ze základních metod rozboru mediálního obrazu je metoda analýzy mediálních obsahů, která se zakládá na kvantitativním popisu mediových sdělení o sledovaném subjektu během zvoleného časového období ve vybraných médiích. Existují dva metodické přístupy k analýze, které se od sebe navzájem liší především stupněm strukturovanosti. *Kvalitativní textová a obrazová analýza* je založena na literárně vědní textové interpretaci. Je charakteristická svou vysokou mírou otevřenosti a důsledným rozbořením jednotlivých mediálních sdělení. Pomocí této metody lze na mediální sdělení nahlédnout z mnoha různých aspektů, ovšem její nevýhodou je značně limitované množství analyzovaných dat. Další slabinou této metody je její silná subjektivita, kdy je výsledek výzkumu do značné míry ovlivněn osobou, která výzkum provádí. I z těchto důvodů byla zvolena pro účely této diplomové práce metoda *kvantitativní obsahové analýzy*, která je v porovnání s předchozí metodou charakteristická vysoce strukturovaným a selektivním procesem a s tím spojeným vyšším stupněm ověřitelnosti.

Každý krok této metody podléhá explicitně formulovaným pravidlům. Dalším kladem této metody je využití kvantifikace a statistických procedur, díky čemuž je tato metoda vhodná pro zpracování většího množství dat. Výsledky analýzy se tak mohou vyjádřit pomocí přesných dat v číselných hodnotách, tabulkách či grafech. (Scherer, 2011, s. 29-30)

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z několika základních kroků (Trampota, 2010, s. 103-104):

- Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- Definice výběrového souboru
- Výběr a definice jednotky měření
- Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- Vystavení systému kvantifikace
- Kódování obsahů
- Analýza shromážděných dat
- Interpretace závěrů

Jistým omezením obsahové analýzy je vytrhávání mediální produkce z historického, mediálního, sociálního a ekonomického kontextu, a tedy zkreslená představa, že mediální obraz je odrazem reality. *„Zvláště vlády, politici a jiné zájmové skupiny periodicky vyčítají médiím, že zpravují o realitě jednostranně nebo zkresleně, to znamená, že nejsou vyvážená nebo objektivní.“* (Jirák – Köpplová, 2015, s. 267) Metoda obsahové analýzy se ovšem nezabývá otázkou, co je ta „správná“ a platná podoba reality. Dalším omezením této metody je fakt, že prostřednictvím kvantifikovaných, objektivizovaných dat dochází svým způsobem k zakrývání vnitřní subjektivity této metody. Je to způsobeno mimo jiné tím, že výzkumník si sám volí výběrový soubor pro zkoumání, rozhoduje o proměnných, jejichž výskyt analyzuje a od samotného počátku předpokládá interpretaci výsledků vzhledem k předem stanovené výzkumné otázce. Nicméně tím, že výzkum je možné opakovat a do procesu kódování je ve většině případů zainteresováno více osob, je zřejmé, že data získaná obsahovou analýzou mají alespoň do určité míry intersubjektivní charakter. (Jirák – Köpplová, 2015, s. 265-267)

Obsahová analýza je systematická a intersubjektivně ověřitelná metoda, kterou získáme rozbor mediálních obsahů. Systematická metoda znamená, že se všechny mediální obsahy analyzují stejným postupem. Pod pojmem intersubjektivně ověřitelná se myslí schopnost dalších výzkumníků při aplikaci totožných výzkumných metod reprodukovat

stejné výsledky. Tím je alespoň do jisté míry zajištěna *validita* a *reliabilita* výzkumu. Validita představuje platnost získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti, zda zkoumáme to, co je požadováno. Reliabilita ukazuje, jak metoda dobře měří. Její míra se získá porovnáním výsledků více testů nebo výzkumů, kdy by jednotliví odborníci měli dojít k podobným výsledkům. (Scherer, 2011, s. 34) Jedná se o metodu, která dovoluje přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jednotlivými aspekty, zpochybnit rychlé a falešné soudy a dovést pozorovatele k úvahám o věcech, o kterých doposud vůbec neuvažovali.

I přesto, že je realizace kvantitativní obsahové analýzy z hlediska počtu kódérů, financí a času náročná, byla zvolena jako nejvhodnější metoda pro dosažení vytyčeného cíle, tedy zmapování vývoje mediálního obrazu Andreje Babiše od začátku jeho politické kariéry. Vzhledem k povaze práce bude kódování prováděno pouze jednou osobou. Autorka se je vědoma rizika subjektivního zabarvení a pokusí se ho co možná nejvíce vyvarovat.

4.3 Operacionalizace

Před samotnou kvantitativní obsahovou analýzou je nutné určit výběrový soubor, kterým se bude výzkum zabývat. Výběrových souborem se rozumí časově ohraničený výběr dat z hlediska zvoleného média případně i žánrově a tematicky omezený. Podle Helmuta Scherera se výběr souboru provádí ve čtyřech rovinách. Prvním krokem je výběr médií, která budou analyzována. Druhou fází je vymezení obsahů, které budou v těchto médiích rozebírána. V třetí rovině je nutné stanovit časové období, v kterém budou mediální obsahy zkoumány. Posledním krokem je specifikace mediované obsahové jednotky. (Scherer, 2011, s. 35)

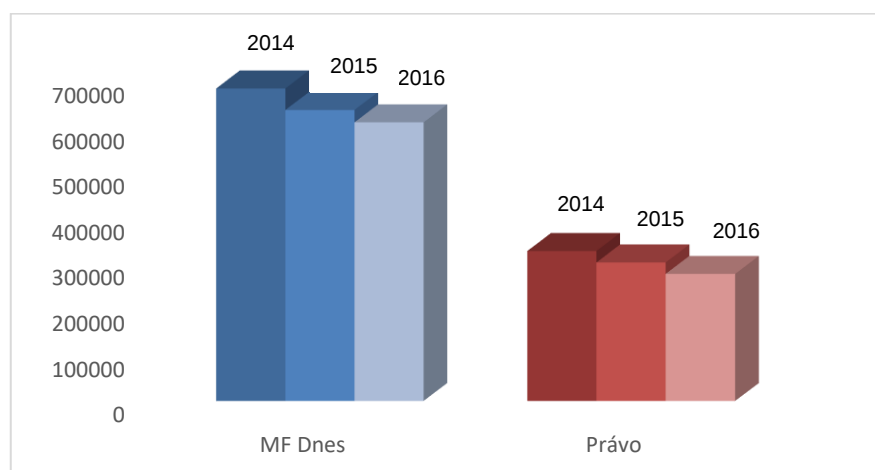
4.3.1 Výběr médií

Jako analyzovaná média jsou vybrány dva celostátní deníky, které jsou u nás běžně dostupné a řadí se k nejprodávanějším seriózním deníkům na území ČR. Deník MF Dnes je zaměřen spíše pravicově, kdežto deník Právo je považován za levicově orientované periodikum, které dříve vycházelo pod názvem Rudé Právo, čímž navazovalo na stejnojmenný deník KSČ. Primárním cílem je ovšem porovnat deník MF Dnes, který patří do vydavatelství Mafra vlastněné od roku 2013 Andrejem Babišem

s jiným deníkem, který v jeho vlastnictví není. Vydávání deníku Právo zajišťuje vydavatelství Borgis a.s.

Na základě výsledků každoročního výzkumu Media Projekt, který hodnotí čtenost a náklady tisku bylo zjištěno, že nejčtenějším deníkem zůstává deník Blesk, který je zástupcem bulvárního deníku. Jeho průměrná čtenost dosáhla v roce 2016 téměř milionu čtenářů (995 tisíc). Druhou pozici si z předchozích let udržela MF Dnes s průměrnou čteností na vydání 609 tisíc čtenářů. Deník Právo, který si oproti předešlému měřenému období mírně pohoršil na 278 tisíc čtenářů a v celkovém součtu všech zkoumaných deníků se umístil na čtvrtém místě. (Mediaguru.cz, ©2017a) Srovnání s předchozími zkoumanými obdobími je znázorněné v grafu 4. Je zde vidět všeobecný trend propadu čtenosti analyzovaných deníků, který je však zjevný u všech celostátních deníků.

Graf 4 Vývoj čtenosti 2014-2016, tis. na osobu, čtenost na vydání



Zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů, SKMO, Median, Stem/Mark

Souhrnný náklad všech tuzemských deníků byl v roce 2016 743 tisíc výtisků denně, což je o téměř 7 % méně, než tomu bylo rok předcházející. Nejprodávanejším deníkem u nás zůstává bulvární deník Blesk, následovaný MF Dnes, která v průměru prodala denně 143 141 kusů. Deník Právo se umístil na celkovém čtvrtém místě s 82 083 prodanými výtisky za den. (Mediaguru.cz, ©2017b) Celkový přehled čtenosti a průměrných prodaných nákladů vybraných tuzemských deníků u nás za rok 2016 je uveden v Tabulce 1.

Tabulka 1 Čtenost a prodaných náklad celostátních deníků

Název periodika	Čtenost vydání 3+4Q/2016	Prodaný náklad (ks) 2016
Blesk	995 000	226 031
MF Dnes	609 000	143 141
Sport	289 000	35 946
Právo	278 000	82 083
Aha!	223 000	53 064
Lidové noviny	208 000	38 659
Hospodářské noviny	150 000	30 177

Zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů, SKMO, Median, Stem/Mark, vlastní zpracování

4.3.2 Vymezení mediálního obsahu

Poté, co proběhl výběr analyzovaných médií, je zapotřebí si vymezit mediální obsah. Je nezbytné nalézt kompromis mezi požadavky na spolehlivý výzkum a mezi omezenými prostředky, aby i při vymezení menšího vzorku médií bylo možné dosáhnout relevantních výsledků. Do analýzy budou zahrnuty všechny mediální články z vybraných deníků, a to povahy zpravodajské, tak i publicistické, které jsou sice ovlivněny názorem autora, nicméně mají bezesporu značný vliv na výslednou podobu mediálního obrazu.

4.3.3 Stanovení časového období

Následným krokem pro získání uceleného výběrového souboru, je nutné si vymezit časové období. Empirická část práce reflektuje proměny mediálního obrazu Andreje Babiše po dobu tří let od doby, kdy vstoupil do vrcholné politiky až do konce roku 2016. Vzhledem k délce časového období a celkovému počtu článků za tuto dobu (6 982 článků) je nezbytné si dané období více specifikovat. S cílem co možná nejrovnoměrnějšího pokrytí tohoto časového období byly vybrány ke zkoumání dva stejné měsíce v každém ze sledovaných roků.

Časový úsek: Rok 2014 – rok 2016

Toto období je dále rozděleno na kratší časové úseky:

- 1) Březen 2014
- 2) Říjen 2014
- 3) Březen 2015
- 4) Říjen 2015
- 5) Březen 2016
- 6) Říjen 2016

4.3.4 Specifikace mediované obsahové jednotky

Čtvrtou a poslední fází operacionalizace je definování mediální jednotky, která je pro daný výzkum relevantní. Jednotka měření je nejmenší prvek analýzy a také úsek měřených mediálních obsahů, na kterých se zkoumají zvolené proměnné a jejich kategorie. (Trampota, 2010, s. 105) Můžeme se setkat i s názvem kódovací jednotka. Kódovací jednotkou je pro účely této diplomové práce, každý redakční příspěvek obsahující výraz „Andrej Babiš“, včetně jeho gramatických modifikací. Příspěvkem je chápána graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem. Do analýzy jsou zahrnuty všechny tyto příspěvky, u kterých zjišťujeme, jakých kategorií proměnné nabývají. Z procesu kódování jsou vyřazeny články, které sice Andreje Babiše určitým způsobem zmiňují, ovšem ve významově zanedbatelném kontextu a dále příspěvky, které o něm informují pouze jednou větou. Tyto články nejsou do analýzy zahrnuty z důvodu možného zkreslení vyhodnocených dat.

V každém z šesti analyzovaných měsíců je náhodným výběrem zvoleno 50 článků, rovnoměrně zastupujících obě média, tedy 25 článků z MF Dnes a 25 článků z deníku Právo. Výběrový mechanismus tak představuje celkem 300 mediálních příspěvků z let 2014, 2015 a 2016.

4.4 Proces kódování

Po získání celého výběrového souboru následuje proces kódování, kdy jsou jednotlivé články roztrženy podle dílčích, předem stanovených kategorií. Dané kategorie vystihují cíl práce a pomocí kterých bude možné zodpovědět výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Podrobný klíč ke kódování a jednotlivé kategorie jsou uvedeny v Příloze A – Kódovací kniha.

Kvantitativní obsahová analýza je měřena pomocí následujících parametrů:

- Zdroj
- Počet příspěvků v denících
- Číslo strany
- Vyznění článků
- Poměr přímé a nepřímé řeči
- Nejčastěji připisované role
- Typ žánru
- Stereotypy
- Dominantní tematické zaměření článků

Prostřednictvím celkového počtu příspěvků ve zvolených médiích, které obsahují klíčové slovo Andrej Babiš, je zjištěna frekvence jeho výskytu během zkoumaného období. Je tak možné vyhodnotit, v kterém z médií se ministr financí objevoval častěji.

U každého příspěvku je zhodnoceno jeho celkové vyznění. Články jsou tříděny podle pětibodové škály (pozitivní – spíše pozitivní – neutrální – spíše negativní – negativní) pro přesnější určení jejich vyznění, podle hlavního smyslu sdělení. Hodnocení vyznění článků probíhá na základě toho, jak je v nich znázorněn Andrej Babiš. V pozitivně hodnoceném článku se objevují slova jako: schopný, úspěšný, oblíbený. Za negativně vyznívající příspěvek označujeme články, obsahující slova jako: lhář, podvodník nebo arogance. Za neutrální články budou považovány ty, v kterých je Andrej Babiš bez jakéhokoliv označení. Do této kategorie budou řazeny i příspěvky s vyzněním ambivalentním. Pouze v případě, že převažují slova pozitivního vyznění, bude příspěvek zařazen do kategorie pozitivní a naopak.

Kategorie výroky v člancích nám umožní analyzovat kolik článků bylo uveřejněno s přímou řečí nebo nepřímou řečí a v kolika příspěvcích nedostal Andrej Babiš prostor

pro vyjádření. Tímto výzkumem získáme ponětí o tom, do jaké míry tvoří mediální obraz Andreje Babiše samotní novináři tím, že jeho slova pouze parafrázuji nebo do jaké míry si ho tvoří on sám svým přímým vyjádřením.

Analýzou nejčastěji připisovaných rolí získáme posty, které jsou Andreji Babišovi v médiích nejčastěji přisuzovány. Jsou tedy vybrány výrazy jako předseda hnutí ANO, ministr financí, vicepremiér nebo podnikatel, kterými je v analyzovaných denících označován. Z každého příspěvku je analyzována minimálně jedna role, která mu byla médii přisouzena. V případě vícečetného označení, je každá role započítána maximálně jednou.

Tematické zaměření článků nám umožňuje zhodnotit, jaká témata se v souvislosti s Andrejem Babišem nejčastěji v analyzovaných článcích vyskytovala, případně s jakými kauzami, především těmi kontroverzními, je nejvíce spojován. V této fázi kódování se práce opírá o teorii agenda setting a o teorii vypíchnutí (priming), které byly představeny v teoretické části práce. Použitým postupem stanovení kategorií je emergent kódování, kdy je vzorek nejdříve předběžně prozkoumán a následně se vystaví kategorie zkoumání. (Trampota, 2010, s. 106) Tento postup určení tematického zaměření článků byl zvolen s ohledem na délku analyzovaného časového období, kdy by bylo obtížné ustanovit kategorie před samotným sběrem dat. Z důvodu značného zúžení zkoumaného časového úseku není možné zahrnout do analýzy veškerá témata a kauzy, která se v souvislosti s osobou Andreje Babiše v médiích vyskytují. Cílem práce je tedy vyhodnotit alespoň témata a kauzy spadající do zkoumaného časového období, které se do značné míry podílí na celkové podobě mediálního obrazu.

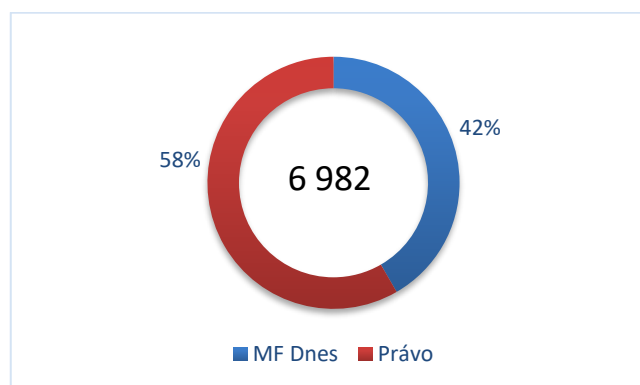
5 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část diplomové práce interpretuje výsledky zjištěné na základě provedené kvantitativní obsahové analýzy. Všechna data nezbytná pro tento výzkum byla získána prostřednictvím mediální databáze Anopress. Celkem bylo analyzováno 300 článků, kdy v každém z šesti zkoumaných měsíců bylo náhodným výběrem vybráno 50 článků, rovnoměrně zastupujících obě média, tedy 25 článků z MF Dnes a 25 článků z deníku Právo. Výsledky výzkumu jsou chronologicky seřazeny na základě měsíce a roku, v kterém byl článek publikován. V každém z analyzovaných měsíců jsou interpretovány jednotlivé kategorie kódování a pro lepší přehlednost vyobrazeny prostřednictvím grafů. V závěru této části jsou jednotlivá zkoumaná období porovnána, čímž se získá ucelený přehled o vývoji mediálního obrazu Andreje Babiše od jeho nástupu do vrcholné politiky až do konce roku 2016. Pomocí získaných dat bude následně možné potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy a odpovědět na výzkumné otázky.

5.1 Předvýzkum

Celkový počet příspěvků odkazujících na současného předsedu a zakladatele hnutí ANO v průběhu let 2014 až 2016 je 6 982 mediálních článků uveřejněných ve dvou celostátních denících, které byly podrobeny výzkumu. Celkem 4 074 článků bylo publikováno deníkem Právo, což představuje téměř 60 % z celkového počtu. Deník MF Dnes vydal v průběhu zmiňovaných let celkem 2 908 článků s odkazem na svého majitele.

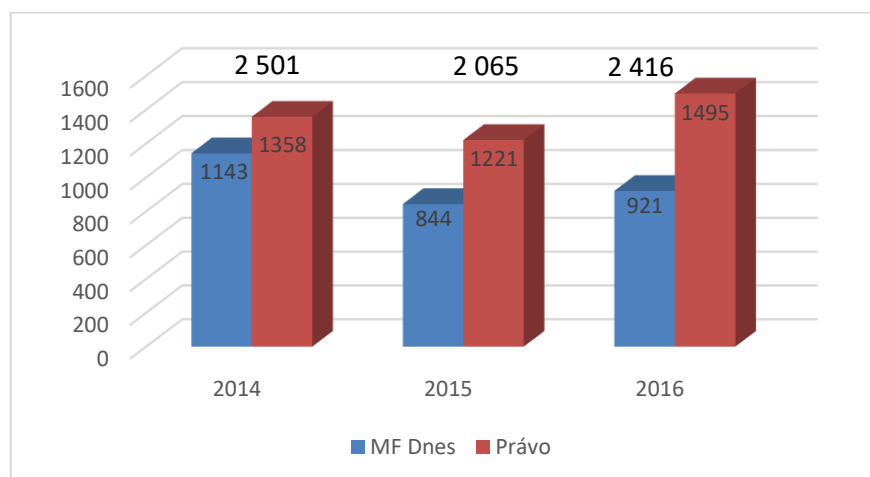
Graf 5 Celkový počet článků



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Na základě grafu 6 nelze říct, že by se Andrej Babiše objevoval v obou zkoumaných periodikách s přibývajícími roky častěji. Je tak možné konstatovat, že jeho výskyt v médiích je závislý především na významnosti politických událostí konaných v daném roce a na závažnosti kauz, s kterými je spojován. Rok 2015 nebyl jako jediný rokem volebním, což se projevilo na poklesu článků u obou analyzovaných periodik. V případě deníku MF Dnes vyšlo nejvíce příspěvků zmiňující osobu Andreje Babiše ihned po jeho nástupu do funkce ministra financí v roce 2014. Následující rok představoval pokles publikovaných článků a rok 2016 opět mírný nárůst. Podobný průběh zaznamenal i deník Právo s jediným rozdílem, kdy v roce 2016 publikoval zcela nejvíce článků o předsedovi hnutí ANO. Ve všech případech byl patrný rozdíl v počtu příspěvků u obou médií, kdy deník Právo zveřejnil v každém roce více článků. Nejpatrnější rozdíl byl zaznamenán v roce 2016, kdy v deníku Právo vyšlo o více než šestinu více článků v souvislosti s osobou Andreje Babiše.

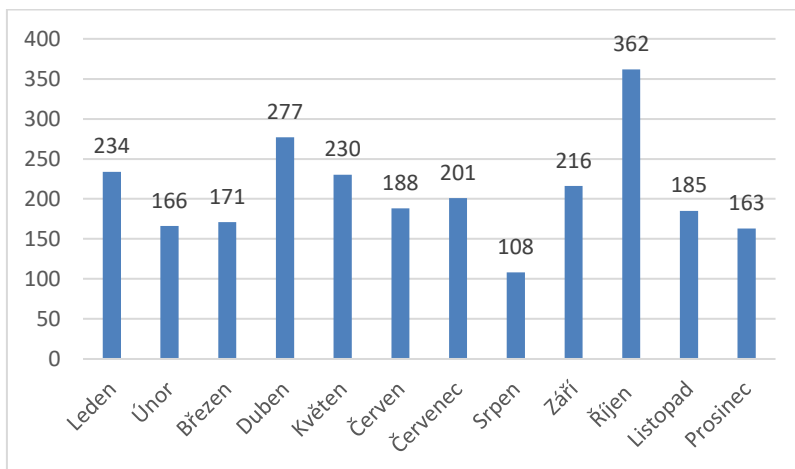
Graf 6 Vývoj počtu článků v letech 2014-2016



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

V průběhu roku 2014 se ve zkoumaných médiích objevilo v souhrnu 2 501 příspěvků, které ve svém textu obsahovaly výraz „Andrej Babiš“. Zcela největší počet článků byl publikován v průběhu měsíce října, což je zcela jistě zapříčiněno volbami do zastupitelstev obcí, které se v České republice konaly ve dnech 10. a 11. října 2014 a to společně s volbami do třetiny Senátu. Naopak nejméně článků vychází tradičně během letních měsíců, v tomto konkrétním případě v měsíci srpnu, kdy vyšlo o více než třetinu méně článků než v říjnu, a to 108 příspěvků.

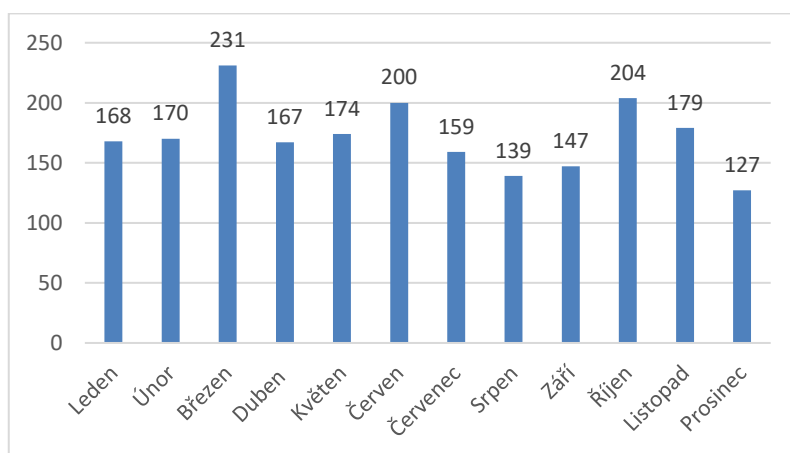
Graf 7 Vývoj počtu článků v roce 2014 (n = 2 501)



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, rok 2015 nebyl rokem volebním. Tato skutečnost se promítla v poklesu počtu článků u obou deníků. Největší počet příspěvků zmiňujících Andreje Babiše v roce 2015 vyšel v průběhu obou analyzovaných měsíců. V březnu bylo uveřejněno 231 příspěvků, v říjnu pak 204 příspěvků. Hlavním březnovým tématem bylo podnikání Andreje Babiše a střet zájmů, který mu je mnohými vyčítán. V průběhu měsíce října se nejvíce informovalo o sporech mezi Andrejem Babišem a Miroslavem Kalouskem. Tito odvěcí rivalové si často své účty vyřizují prostřednictvím médií. Naopak nejméně článků vyšlo podle očekávání v průběhu letních měsíců, kdy jsou parlamentní prázdniny a na sklonku roku 2015.

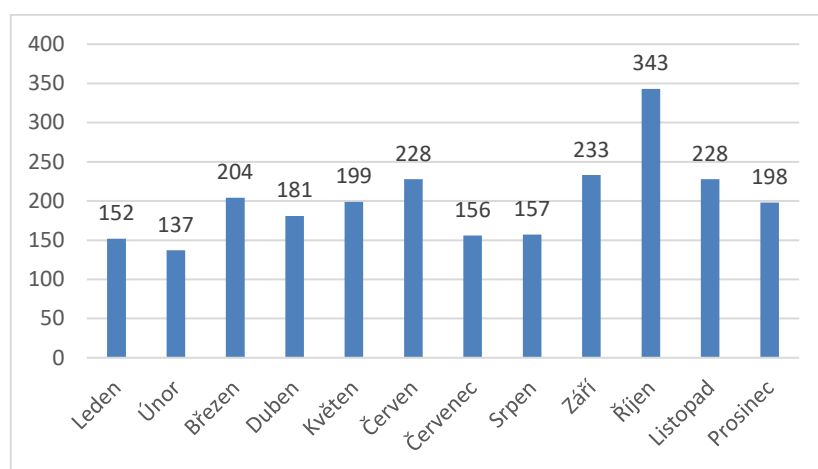
Graf 8 Vývoj počtu článků v roce 2015 (n = 2 065)



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Jak je možné vyčíst z grafu 9 dominantním měsícem roku 2016, co se týče příspěvků s odkazem na Andreje Babiše, byl podle očekávání měsíc říjen. Stejně jako tomu bylo v roce 2014, se tento měsíc konaly volby do krajských zastupitelstev a do třetiny Senátu. Další podstatnou událostí tohoto měsíce bylo udělování státních vyznamenání prezidentem Milošem Zemanem a s tím spojená kauza s nevyznamenáním Jiřího Bradyho. V roce 2016 bylo nejméně článků s odkazem na předsedu hnutí ANO publikováno začátkem roku a tradičně v letním období.

Graf 9 Vývoj počtu článků v roce 2016 (n = 2 416)



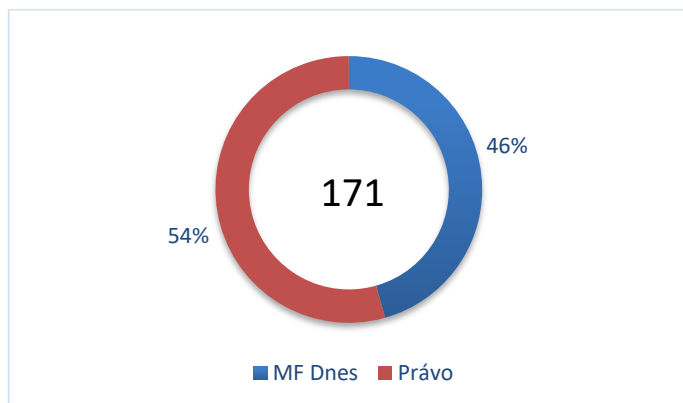
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.2 Březen 2014

Počet článků

V březnu roku 2014 se ve zkoumaných médiích výraz „Andrej Babiš“ celkově objevil v 171 příspěvcích. Do tohoto čísla jsou započítány všechny články, ve kterých se současný ministr financí objevil minimálně jednou. Z grafu 10 je patrné, že větší počet článků v daném měsíci vydal deník Právo a to konkrétně 93 mediálních příspěvků. Toto číslo představuje z celkového počtu 54 % všech uveřejněných příspěvků. O 15 článků méně, konkrétně 78 příspěvků publikoval deník MF Dnes. Po vyřazení článků, které informovaly o ministrovi financí pouze jedním slovem, zbylo 110 relevantních článků, z kterých bylo náhodným výběrem zvoleno 50 příspěvků tak, aby každý z deníků byl zastoupen 25 články. Tyto příspěvky pak byly dále analyzovány na základě kategorií uvedených v Kódovací knize.

Graf 10 Celkový počet článků – březen 2014

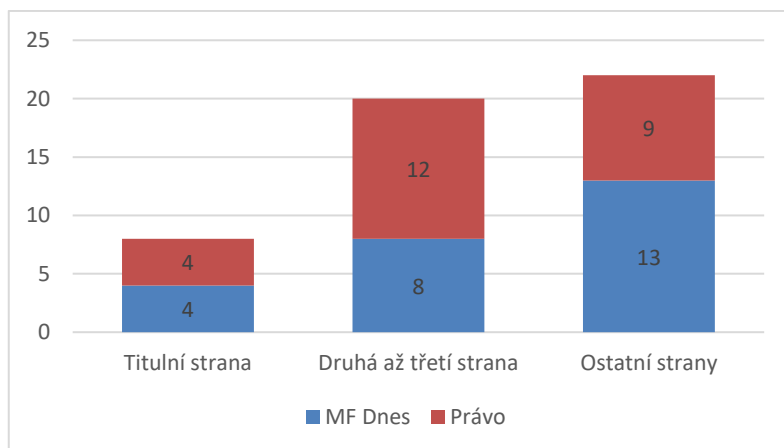


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Z grafu 11 lze interpretovat umístění článků v rámci jednotlivých periodik. Nejčastěji se zprávy s odkazem na čerstvě zvoleného ministra financí objevovaly od třetí strany novin, v souhrnu se jednalo o 44 % všech příspěvků. Na těchto stánkách bylo publikováno 22 článků, z nichž 13 uveřejnila MF Dnes a 9 deník Právo. Články byly v těchto novinách od čtvrté až do osmnácté strany. O pouhé 2 články méně bylo otisknuto na druhých až třetích stranách novin. Z 20 článků, které se na celkovém počtu podílejí 40 % se 12 z nich objevilo v deníku Právo a 8 v deníku MF Dnes. Poměr těchto kategorií se tak u zkoumaných novin prohodil. V celkovém součtu bylo uveřejněno 8 článků s odkazem na Andreje Babiše na titulních stranách novin. Poměr počtu je vyrovnaný, po 4 článcích u každého z médií.

Graf 11 Pořadí článků – březen 2014

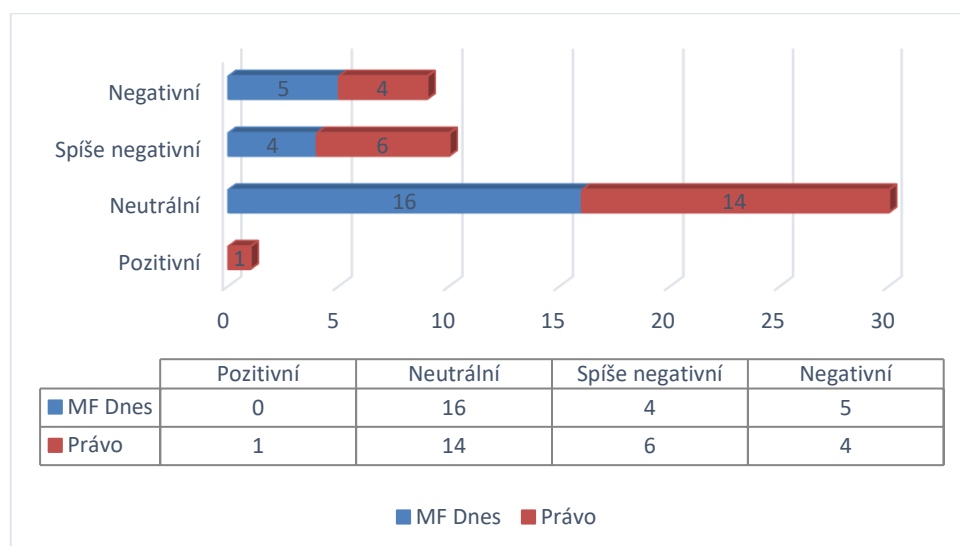


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

Co se týká celkového vyznění článků informovala nejčastěji zkoumaná periodika o Andreji Babišovi neutrálně. V souhrnu 30 článků bylo vyhodnoceno jako neutrálních, což tvoří 60 % z celkového počtu analyzovaných článků za tento měsíc. Deník MF Dnes uveřejnil 16 článků s neutrální konotací, deník Právo pak o dva méně. Mezi články vyvolávající určitou konotaci se v březnu 2014 objevilo 10 příspěvků spíše negativních, které představují 20 % z celkového počtu 50 analyzovaných článků. Šest článků otiskl deník Právo, 4 články deník MF Dnes. Příspěvky se spíše pozitivní konotací se v daném období neobjevily. Obě periodika uveřejnila také články s negativním vyzněním. MF Dnes dokonce publikovala o jeden negativní článek více než deník Právo, nelze tedy v tomto případě mluvit o zvýhodňování osoby Andreje Babiše v médiu, jehož je vlastníkem. Negativně laděné články se na celkovém počtu podílejí 20 % se souhrnným počtem 10 příspěvků. Deník Právo publikoval jeden článek s pozitivní konotací, kdy šéf výzkumného neziskového ústavu Jan Hartl komentoval výsledky výzkumu, v kterém se Andrej Babiše stal se ziskem 62 % nejoblíbenějším politikem v zemi a také nejpřijatelnějším pro sympatizanty ostatních stran. *"Je schopen nasávat pravicové hlasy a voliči těchto stran Babiše sledují. Lidé oceňují u politika cílevědomost, nebo aspoň její zdání, vizi a praktičnost. A to splňuje Babiš," podotkl.*" (Anopress.cz, ©2014)

Graf 12 Vyznění článků – březen 2014

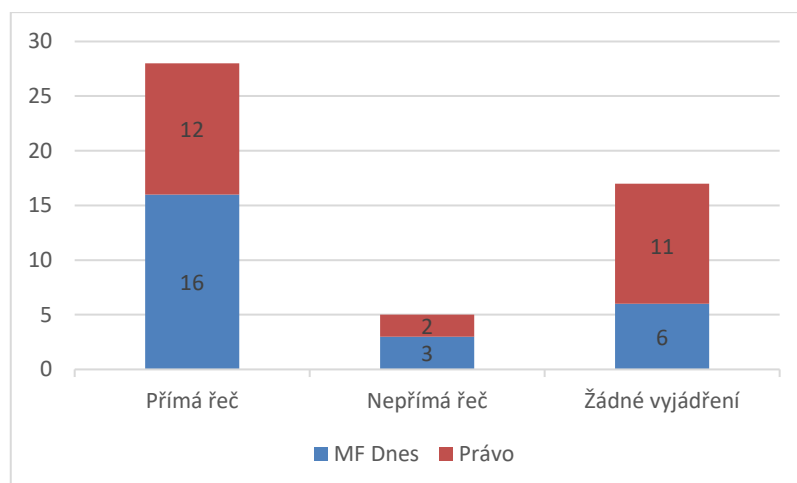


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v člancích

V případě obou medií převládaly v měsíci březnu články, v kterých dostal Andrej Babiš prostor pro vyjádření. Přímá řeč ministra financí byla uveřejněna v 28 příspěvcích, tedy v 56 % z celkového počtu. Více prostoru mu bylo věnováno v MF Dnes, kde se přímá řeč objevila v 16 případech oproti 12 článkům v deníku Právo. Následovala kategorie článků bez vyjádření, kterých bylo 17, což představuje 34 % z celkového počtu. Z toho deník Právo otisk celkem 11 článků a deník MF Dnes 6 článků. V celkem 5 člancích byl Andrej Babiš pouze parafrázován.

Graf 13 Výroky v člancích – březnu 2014

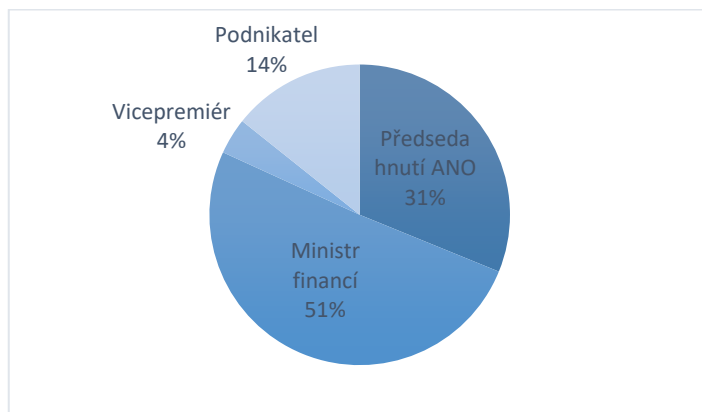


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v člancích

Z grafu 14 lze vyčíst, že Andreji Babišovi byla v březnu 2014 nejčastěji připisována role ministra financí, a to ve více než polovině všech analyzovaných rolí. V deníku MF Dnes mu tato role byla přiřazena celkem 20krát, v konkurenčním deníku pak celkem 19krát. Jako druhá nejčastější role, do které média pasovala Andreje Babiše je předseda hnutí ANO, která tvoří 31 % z celkového počtu 77 analyzovaných rolí v tomto období. V souhrnu 14krát mu byla tato role připsána deníkem Právo a 10krát deníkem MF Dnes. Celkem 11krát na něj bylo nahlíženo jako na podnikatele. Post vicepremiéra byl v souvislosti s osobou Andreje Babiše zmíněn pouze 3krát, ve všech případech se jednalo o články z deníku Právo.

Graf 14 **Role v člancích – březen 2014**

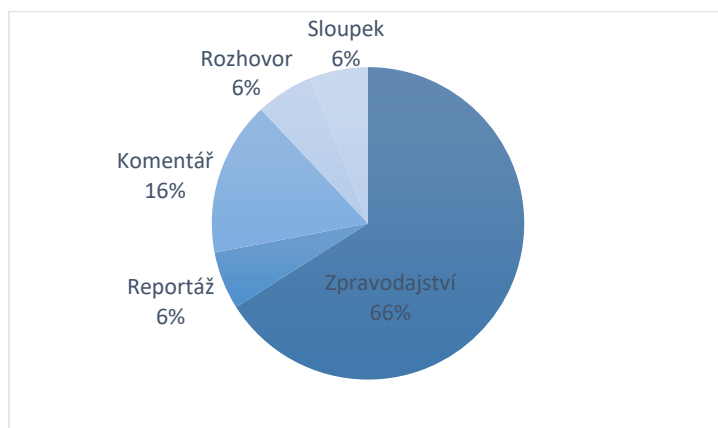


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Během analýzy žánrů příspěvků bylo zjištěno, že převážná většina článků z března 2014 je zpravodajské povahy. Celkem 33 příspěvků z 50 byly jednoduché zpravodajské zprávy, tato hodnota představuje 66 % z celkového počtu analyzovaných článků. Deník Právo těchto zpráv s odkazem na osobu Andreje Babiše uveřejnil 18, deník MF Dnes celkem 15. Následujícím žánrem byly komentáře a glosy, kterých bylo publikováno 8, celkem 5 v deníku Právo a 3 v deníku MF Dnes. Zbývajících 9 článků bylo rovnoměrně pokryto žánry jako reportáž, rozhovor a sloupek, kdy se do každé této kategorie řadily vždy 3 články. Jeden z rozhovorů byl veden přímo s ministrem financí, zbývajících dva pak s předsedou TOP 09 Miroslavem Kalouskem a šéfem liberálů v Evropském parlamentu Guyem Verhofstadtem.

Graf 15 **Žánry článků – březen 2014**

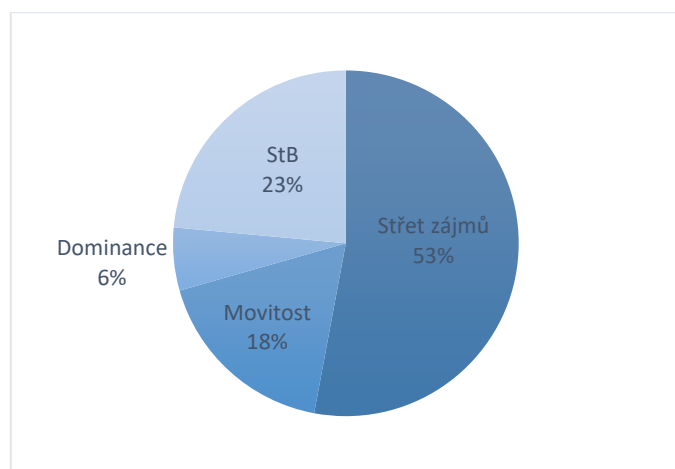


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v člancích

Nejčastější stereotyp, který se v souvislosti s osobou Andreje Babiše vyskytoval v březnu 2014 byl střet zájmů. Celkem 9 článků obsahovalo narážku na střet zájmů ministra financí, což představuje 53 % z celkového počtu zkoumaných stereotypů. Na tento stereotyp upozorňoval častěji deník Právo, a to v 6 případech. Příkladem může být kritika europoslankyně Ingeborg Grässleové, která uvedla, že EP sleduje střet zájmů ve vládě s velkou obavou a podle které by se měl Andrej Babiš svých podnikatelských aktivit vzdát. (Anopress.cz, ©2014) V celkem 4 případech byl Andrej Babiš dán do souvislosti s StB jako jejich údajný agent. V každém ze zkoumaných medií se tento stereotyp objevil v březnu 2014 celkem 2krát. Deník právo publikoval například článek s titulkem „Další zápis StB se údajně týká Babiše“. Tento stereotyp se na celkovém počtu podílí 23 %. Deník Právo také celkem 3krát informoval o ministrovi financí a jeho velkém majetku. V jednom článků deníku Právo byla zmíněna ministrova výrazná dominance.

Graf 16 Stereotypy v člancích – březen 2014



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

Z přehledu v tabulce 2 je patrné, že nejčastěji informovala média v březnu 2014 o Andreji Babišovi v souvislosti s jeho mediálním obrazem. Jakožto nový politik na české politické scéně se stal častým tématem všech médií, která komentovala jeho první kroky na postu ministra financí. Také z důvodu jeho kontroverznosti se k jeho působení ve vrcholné politice vyjadřuje mnoho opozičních, ale i koaličních partnerů. Celkem 10 článků ze 14 bylo negativního či spíše negativního vyznění. Důvodem bylo jeho slovní napadení novinářů ze serveru Echo24, když obhajoval nešťastný výrok své tehdejší ministryně spravedlnosti Heleny Válkové o útlaku Čechů za protektorátu. *„Ani politik si to nesmí dovolit, pokud má být brán za solidního. Politik, který vypouští existenční výhrůžky médiím kvůli tomu, co píší, je nebezpečný. Třeba jako ministr financí vyhrožující názorovým oponentům daňovými kontrolami. Je nebezpečný pro demokracii a svobodu, což jsou hodnoty největší a nejdůležitější.“* (Anopress.cz, ©2014) Tomuto tématu byla věnována více než polovina příspěvků v této kategorii. Příkladem neutrálního článku může být uveřejnění seznamu nejbohatších Čechů magazínem Forbes, kde se Andrej Babiš umístil na druhém místě hned za podnikatelem Petrem Kellnerem.

Celkem 7 článků bylo věnováno koalici, jejímu vyjednávání, sporům uvnitř koalice či průběžným předvolebním průzkumům. Deník Právo komentoval v jednom ze svým publicistických článků napětí v koalici: *„Hnutí ANO si těžko zvyká na standardy parlamentní demokracie. Lidovci se obtížně smiřují se stylem, ale i životním příběhem Andreje Babiše. No a sociální demokraté doplácí na přetrvávající nedůvěru, kterou k nim v posledních letech nabyly ostatní kouty politického spektra. Ovšem spolu s KSČM většinu nedají a nezbývá jim než se trápit s nezkušeným Babišem a paličatým Bělobrádkem.“* (Anopress.cz, ©2014)

V souhrnu 6 článků se věnovalo podnikatelským aktivitám ministra financí, a to především v souvislosti s často diskutovaným střetem zájmů. Dva články byly věnovány omluvě předsedy hnutí ANO za jeho výroky na adresu novinářů serveru Echo24. Obě periodika publikovala po jednom článku s touto omluvou. Zahraniční politice se věnoval pouze jeden článek deníku Právo, a to v souvislosti s volbou prezidenta na Slovensku, ke které se Andrej Babiš vyjadřoval.

Tabulka 2 Hlavní témata – březen 2014

Téma	Počet článků	Podíl
Mediální obraz	14	28 %
Koalice	7	14 %
Podnikání A. Babiše	6	12 %
Personální obsazení	6	12 %
Spotřební daň, DPH	5	10 %
Omluva A. Babiše	2	4 %
Hospodaření firem	2	4 %
Senátní a krajské volby	2	4 %
Státní dotace	2	4 %
Důchody a poplatky	2	4 %
Volba prezidenta SR	1	2 %
Spolupráce s StB	1	2 %
Celkem	50	100 %

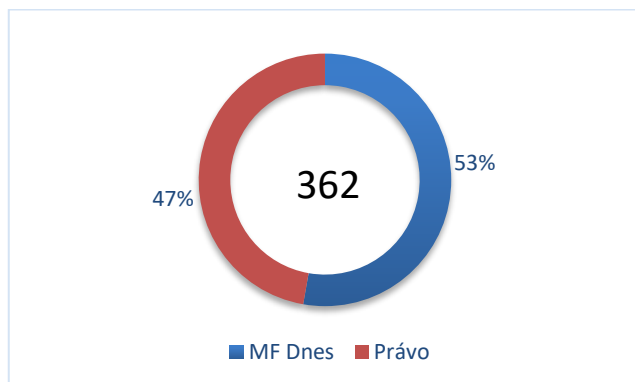
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.3 Říjen 2014

Počet článků

Během října 2014 se výraz „Andrej Babiš“ objevil v analyzovaných médiích v celkem 362 článcích. Tento počet výrazně vzrostl v porovnání s březnovými hodnotami, což je zcela jistě zapříčiněno konáním voleb do zastupitelstev obcí, které se uskutečnily tento měsíc společně s volbami do třetiny Senátu a všechna média o tom v hojné míře informovala. V říjnu 2014 vyšlo o 191 více článků s odkazem na ministra financí, než tomu bylo v březnu 2014, což je více než dvojnásobný počet. Oproti předchozímu období se také prohodil poměr vydaných článků jednotlivými deníky, kdy MF Dnes publikovala 191 příspěvků odkazujících na předsedu hnutí ANO, což je o 20 článků více než deník Právo a tvoří tak 53 % všech příspěvků. Z tohoto počtu byly vyřazeny příspěvky, které informovaly o ministrovi financí pouze v jedné větě nebo v zanedbatelném významu a ze zbývajících 208 článků pak následně bylo náhodných výběrem vyselektováno 50 článků, které byly podrobeny analýze ostatních kategorií kódování.

Graf 17 Celkový počet článků – říjen 2014

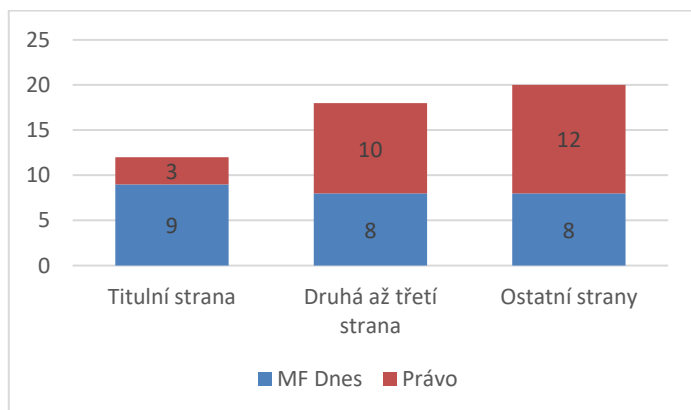


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Podobně jako tomu bylo v přecházejícím zkoumaném období se nejčastěji objevovaly informace o vicepremiérovi na stranách čtyři až osmnáct, kde má deník Právo svou rubriku Ekonomika, které je Andrej Babiš pravidelně součástí. Na těchto stranách bylo publikováno v souhrnu 20 článků, které představují 40 % všech příspěvků. Na druhé a třetí straně se dohromady objevilo 18 článků, z čehož MF Dnes publikovala 10 článků a deník Právo 8 článků. V porovnání s předchozím měsícem se zvýšil celkový počet článků otisknutých na titulní straně novin. V deníku Právo se tak stalo v 9 případech, což je o 5 článků na titulní straně víc, než tomu bylo v březnu 2014. Naopak MF Dnes vydala v říjnu 2014 v porovnání s předchozím zkoumaným obdobím o jeden článek na titulní straně méně a to konkrétně 3 články. Příspěvky na titulní straně se podílí 24 % na celkovém počtu všech hodnocených článků v říjnu 2014.

Graf 18 Pořadí článků – říjen 2014

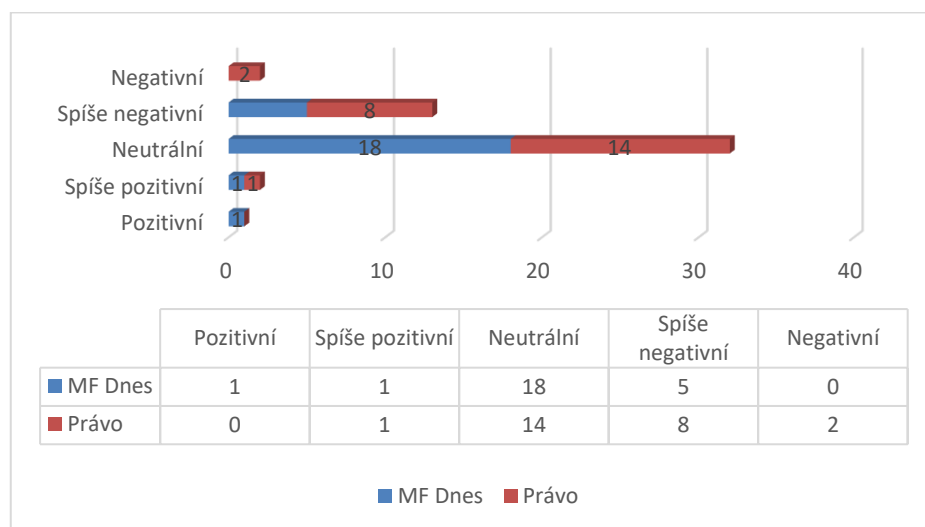


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

Příspěvků s neutrálním vyzněním bylo, podobně jako v březnu 2014, publikováno nejvíce, a to celkem 32 příspěvků. MF Dnes uveřejnila 18 článků a deník Právo 14 článků. Příspěvky s neutrálním vyzněním tvoří 60 % všech vydaných článků v tomto měsíci. Na druhém místě se umístily příspěvky vyvolávající spíše negativní konotace, které se 26 % podílely na celkovém počtu. Článků se spíše negativním vyzněním vyšlo v souhrnu 13, kdy více jich bylo vydáno deníkem Právo a to konkrétně 8 článků, deník MF Dnes otiskl v říjnu 2016 5 článků se spíše negativním vyzněním pro Andreje Babiše. Dva články obsahovaly spíše pozitivní konotace, z toho oba deníky vydaly po jednom takto vyznívajícím článku. Pouze MF Dnes uveřejnila článek s pozitivním vyzněním, a to když informovala o předvolební kampani Andreje Babiše, jenž zavítal do Ústí nad Labem. Lídr hnutí ANO zde rozdával koblihy, autogramy, vtipkoval a za své vystoupení sklidil ohromný aplaus. V rozhovoru s jeho příznivci nebylo šetřeno superlativy. Naopak jediným médiem, které publikovalo články s negativním vyzněním byl deník Právo, který vydal 2 takto vyznívajících příspěvky.

Graf 19 Vyznění článků – říjen 2014

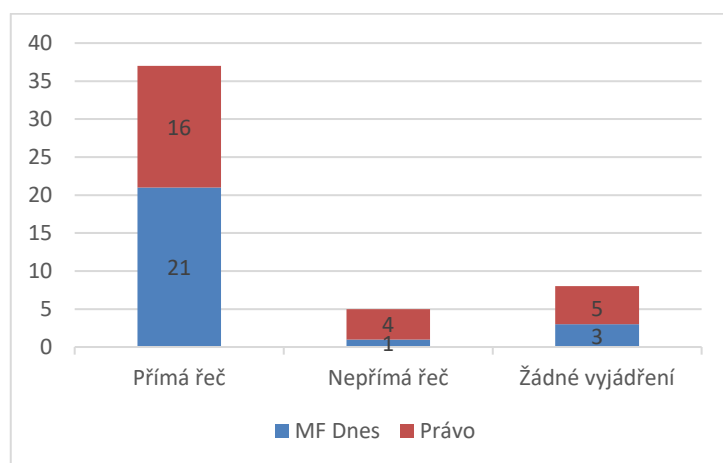


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v člancích

V říjnu 2016 obsahovalo celkem 74 % analyzovaných článků přímé vyjádření ministra financí. V 21 případech se tomu tak stalo v deníku MF Dnes a v 16 příspěvcích u deníku Právo. Andreji Babišovi tak bylo tento měsíc dopřáno se často vyjadřovat k jednotlivým událostem, které byly s jeho osobou spjaté. V 8 případech média neposkytla žádné vyjádření vicepremiéra a tyto články se podílí 16 % na celkovém počtu. MF Dnes uveřejnila 5 článků bez vyjádření Andreje Babiše, deník Právo 3 články. V 5 příspěvcích se objevilo parafrázování ministra financí, z čehož MF Dnes náleží 4 články a deníku Právo 1 článek.

Graf 20 Výroky v člancích – říjen 2014

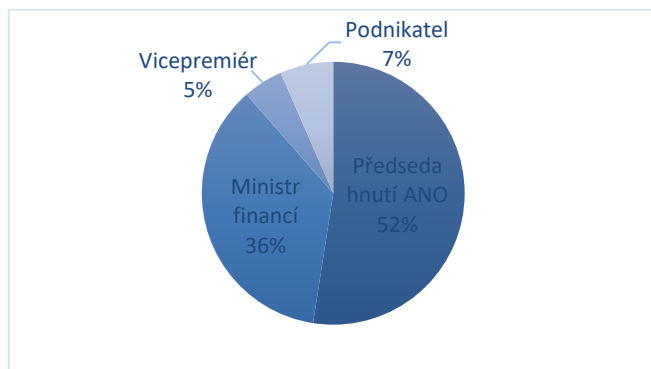


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v člancích

Podobně jako v předcházejícím analyzovaném období byl Andrej Babiš i v říjnu 2014 nejčastěji stavěn do role předsedy hnutí ANO, a to celkem 32krát z 61 analyzovaných rolí. Více než polovina rolí tak odkazovala na jeho stranickost, což se dalo očekávat vzhledem ke konaným volbám v tomto období. V celkem 22 případech mu byla přiřazena role ministra financí, která se na celkovém počtu podílí 36 procenty. Čtyřikrát byl označen jako podnikatel, a to především v souvislosti se střetem zájmů, který je mu mnohými vyčítán. Ve třech případech o něm bylo psáno jako o panu vicepremiérovi. Tato role se na celkovém počtu podílí 5 procenty.

Graf 21 **Role v člancích – říjen 2014**

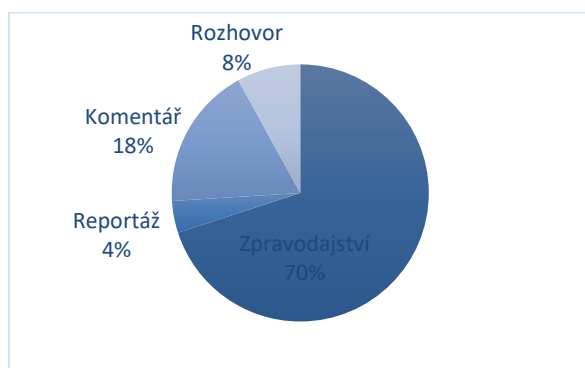


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Obdobně jako v prvním čtvrtletí roku 2014, bylo zpravodajství nejčastějším žánrem článků odkazujících na ministra financí. Z grafu 22 je patrné, že tento žánr se objevil v 70 % všech analyzovaných článků v tomto měsíci, a to v souhrnu 35krát. Druhým nejčastějším stylistickým útvarem se stal komentář tvořící 18 % všech příspěvků. Tento žánr, při kterém autor vyjadřuje své názory na dané téma se v měsíci říjnu objevil s odkazem na Andreje Babiše v celku 9krát. Během tohoto období byly analyzovány 4 rozhovory, z toho jeden rozhovor pro deník Právo byl poskytnut samotným předsedou hnutí ANO, ve zbývajících 3 rozhorech byl ministr financí pouze zmiňován. Jednalo se o rozhovory s filozofem Erazimem Kohákem, právníkem Jiřím Přibáňem a bývalou ministryní životního prostředí Rut Bízkovou, která začala spolupracovat s Institutem pro politiku a společnost, založeným hnutím ANO jako svůj think tank. V říjnu 2016 byly analyzovány také 2 reportáže zmiňující Andreje Babiše.

Graf 22 **Žánry článků – říjen 2014**

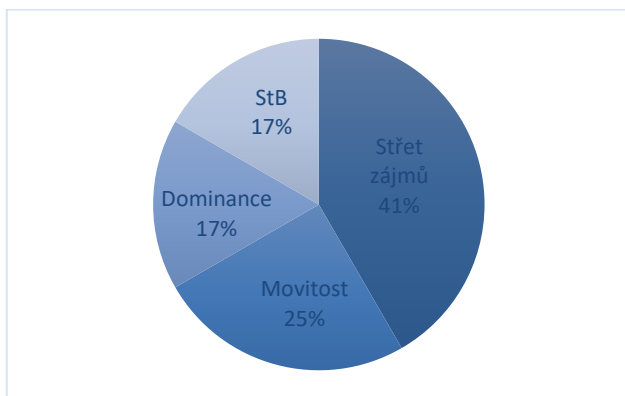


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v článcích

Střet zájmů se opět stal nejčastějším stereotypem používaným u článků odkazujících na ministra financí a podnikatele v jedné osobě. Celkově na něj bylo odkazováno v 5 článcích, čímž se podílí 41 % na celkovém počtu všech analyzovaných stereotypů. Příkladem může být již zmiňovaný rozhovor s Andrejem Babišem, kdy zodpovídal otázku ohledně vytvoření koalice s komunisty v Lovosicích. Mimo jiné odpověděl, že ANO zde získalo při volbách přes 40 procent hlasů a je tedy vidět, že lidé zde jsou spokojeni, když volí ANO. Deník Právo uvedl v závorce za tímto vyjádřením poznámku o vlastnictví zdejší chemičky předsedou hnutí ANO. Čtvrtina všech zjištěných stereotypů se týkala movitosti ministra financí, celkem na ni bylo odkazováno ve 3 článcích. Shodně dva články zmiňovaly stereotypy dominance a StB. Dominance byla zmiňována v deníku MF Dnes, který informoval v jednom ze svých článků o drtivém vítězství Andreje Babiše v Pardubicích. Oba články s odkazem na údajnou spolupráci českého ministra financí s komunistickou Státní bezpečností byly vydány deníkem Právo.

Graf 23 Stereotypy v článcích – říjen 2014



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

V říjnu 2014 se konaly volby do zastupitelstev obcí společně s volbami do třetiny Senátu, proto není překvapením, že média nejčastěji informovala v souvislosti s předsedou hnutí ANO právě o této události. Celkem bylo publikováno oběma médii 16 příspěvků, které obsahovaly především okomentování situace před volbami a následné zhodnocení výsledků voleb, proto také měla převážná většina z nich neutrální vyznění a byla zpravodajské povahy. „*Přepisování politické mapy Andrejem Babišem a jeho hnutím*

ANO pokračuje. Po sněmovních a evropských volbách si babišovci o víkendu připsali další zářez vítězstvím ve velkých městech včetně Prahy. Vyhráli v polovině z 26 statutárních měst, z toho v devíti krajských.“ (Anopress.cz, ©2014)

Celkem 24 % všech analyzovaných příspěvků pojednávalo o personálním obsazení. Po ukončení komunálních a senátních voleb přijde často na řadu velké personální zemětřesení. Příkladem může být nahrazení eurokomisařky Věry Jourové lídrem hnutí ANO na Ministerstvu pro místní rozvoj Karlou Šlechtovou. Výrazně méně článků se v říjnu 2014, v porovnání s předchozím hodnoceným měsícem, věnovalo mediálnímu obrazu Andreje Babiše a to celkem 6 příspěvků. Příkladem je rozhovor s právníkem Jiřím Přibáněm, působícím na univerzitě v Cardiffu, který komentuje výsledek komunálních a senátních voleb a mimo jiné také střet zájmů předsedy hnutí ANO: *„Nemyslím si, že je Babiš vůdce typu maďarského premiéra Viktora Orbána. Babiš je daleko víc manažer, který se snaží využít určitého organizačního modelu, který se mu osvědčil v podnikání i v politice. Jestliže však podnikatel skoupí média a vstoupí do politiky s cílem získat moc, tak se musíme mít okamžitě na pozoru. Takové kroky nikdo nedělá jen proto, že by mu šlo o obecné dobro.“ (Anopress.cz, ©2014)*

Tabulka 3 Hlavní témata – říjen 2014

Téma	Počet článků	Podíl
Senátní a krajské volby	16	32 %
Personální obsazení	12	24 %
Mediální obraz	6	12 %
Státní rozpočet	3	6 %
Koalice	2	4 %
Předvolební kampaň	2	4 %
Spolupráce s StB	2	4 %
Daně a poplatky	2	4 %
Podnikání A. Babiše	1	2 %
Státní dotace	1	2 %
Regulace hazardu	1	2 %
Veřejné zakázky	1	2 %
Sponzoring	1	2 %
Celkem	50	100 %

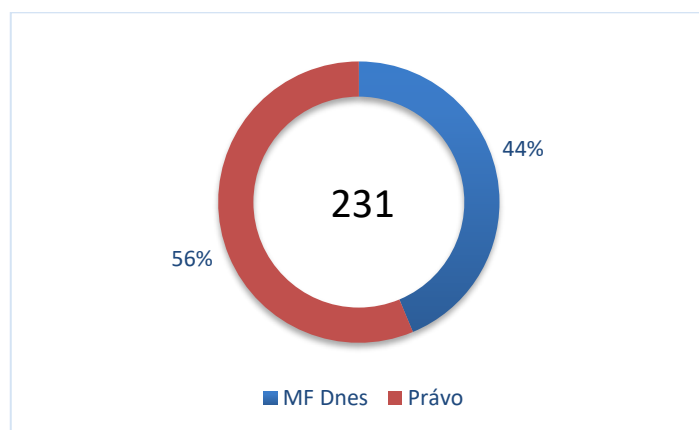
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.4 Březen 2015

Počet článků

V březnu 2015 publikovala obě vybraná média dohromady 231 mediálních článků obsahující klíčový výraz „Andrej Babiš“. Stejně jako tomu bylo o rok dříve, v březnu 2014, publikoval deník Právo více příspěvků odkazujících na současného ministra financí než deník MF Dnes, a to v poměru 56 % ku 44 %. V daném období vyšlo v deníku Právo celkem 191 příspěvků, zatímco v MF Dnes to bylo 171 článků. Po vyřazení článků, které zmiňovaly předsedu hnutí ANO pouze jedním slovem, zbylo 155 relevantních článků, z kterých bylo náhodným výběrem zvoleno 50 tak, aby každé z médií bylo zastoupeno 25 články. Tyto příspěvky pak byly dále analyzovány na základě kategorií uvedených v Kódovací knize.

Graf 24 Celkový počet článků – březen 2015

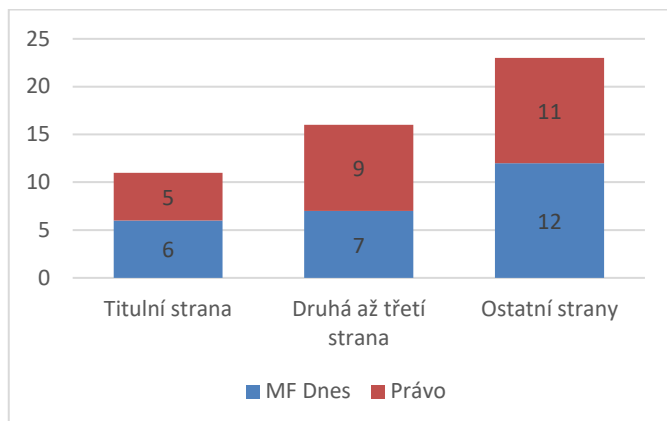


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Zcela nejvíce článků informujících o vicepremiérovi bylo opět otisknuto od strany čtyři dál. Poslední stranou byla strana 16, kde má deník MF Dnes svou rubriku Názory. Dohromady obě média zveřejnila na těchto stranách 23 příspěvků, což činí 46 % všech zkoumaných článků. MF Dnes v této části novin publikovala celkem 12 příspěvků, deník Právo pak o jeden článek méně. V souhrnu 16 analyzovaných příspěvků vyšlo v průběhu března 2015 na druhých a třetích stranách novin a tyto články tvořily podíl 32 % celkového počtu zkoumaných článků. Deníkem Právo zde bylo publikováno 9 příspěvků, deníkem MF Dnes 7 příspěvků. Na titulních stranách obou médií bylo uveřejněno 11 článků, z čehož 6 patřilo MF Dnes a 5 příspěvků deníku Právo.

Graf 25 Pořadí článků – březen 2015

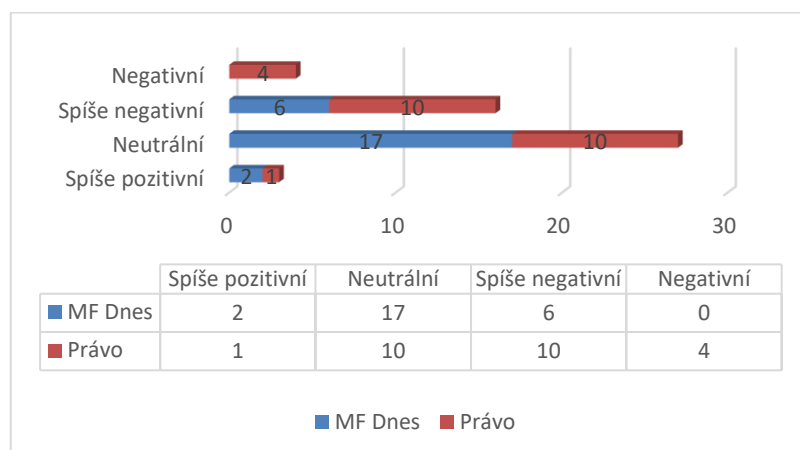


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

Obdobně jako tomu bylo v předchozích zkoumaných obdobích, i v měsíci březnu 2015 převažovaly příspěvky s neutrálním vyzněním pro předsedu hnutí ANO, byla jich více než polovina z celkového počtu. Obě zvolená média dohromady vydala 27 neutrálně vyznívajících článků, jež se podílejí 54 % na celkovém počtu všech analyzovaných příspěvků. Více článků v této kategorii uveřejnila MF Dnes a to konkrétně 17 neutrálních příspěvků, deník Právo pak 10 takto vyznívajících příspěvků. Mezi články, jež vyvolávají určitě konotace, dominovala kategorie spíše negativní, kam bylo zařazeno dohromady 16 příspěvků, což představuje 32 % z celkového počtu zkoumaných článků. Deník Právo otiskl 10 spíše negativních článků, MF Dnes pak 6 článků. Deník Právo byl jediným médiem, které vydalo o ministrovi financí v březnu 2015 články s negativním vyzněním. Celkem byly publikovány 4 takto vyznívajících články a jednalo se především o konflikt mezi předsedou hnutí ANO a ostatními lídry politických stran, zejména pak premiérem Bohuslavem Sobotkou a předsedou TOP 09 Miroslavem Kalouskem. Opětovně byl Andreji Babišovi vyčítán střet zájmů, tedy koncentrace politické, ekonomické a mediální moci, která dle slov Bohuslava Sobotky nemá od roku 1989 obdoby a české zákony nejsou na takovou situaci připraveny. Miroslav Kalousek pak v rozhovoru pro deník Právo řekl, že je naprosto skandální, když ve střední Evropě demokratický parlament odsouhlasí veřejnou podporu několika miliard pro firmy ministra financí, za základě zákona, jež si sám napsal. Naopak článek s pozitivním vyzněním nebyl v březnu 2015 publikován žádný, obě média pouze uveřejnila dohromady 3 články se spíše pozitivním vyzněním, jež tvoří 6 % všech analyzovaných příspěvků, dva takto vyznívajících příspěvky vydala MF Dnes, jeden pak deník Právo.

Graf 26 Vyznění článků – březen 2015

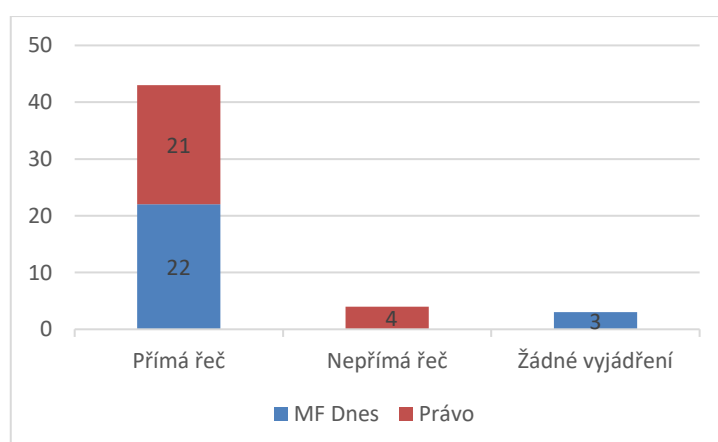


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v článcích

V březnu 2015 zcela jasně dominovaly příspěvky obsahující přímé vyjádření ministra financí. Vicepremiérova přímá řeč byla zveřejněna u 43 článků z 50 analyzovaných, což představuje 86 % všech zkoumaných příspěvků. Počet těchto článků byl u obou periodik obdobný, když MF Dnes vydala 22 článků obsahující přímé vyjádření, deník Právo publikoval o jeden takový článek méně. Parafrázování Andreje Babiše se objevilo pouze v případě deníku Právo, který otiskl 4 články s jeho nepřímým vyjádřením. Naopak MF Dnes byla jediným médiem v tomto období, které vydalo články bez jakéhokoliv vyjádření. Do této kategorie byly zařazeny 3 články z 50 zkoumaných.

Graf 27 Výroky v článcích – březen 2015

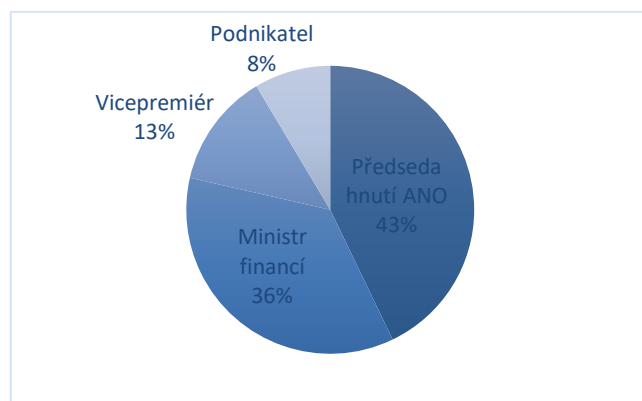


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v člancích

V březnu 2015 byla Andreji Babišovi nejčastěji přiřazována role předsedy hnutí ANO, stejně jako tomu bylo v říjnu 2014. V tomto případě však byl poměr mezi funkcí předsedy hnutí ANO a ministrem financí více vyrovnaný. Celkově bylo analyzováno 70 rolí, které mu byly tento měsíc přiřazeny. Z toho 43 % náleží právě roli předsedy hnutí ANO, která byla v 50 analyzovaných článcích vyhodnocena celkem 30krát. Druhou nejčastější rolí, do které byl Andrej Babiš pasován, byl post ministra financí, který se ve zkoumaných příspěvcích objevil celkem 25krát. Podstatně méněkrát se v článcích vyskytují zbývající dvě role. Jako vicepremiér byl Andrej Babiš označen 9krát, jako podnikatel pak 6krát. Tyto dvě role se podílí na celkovém počtu 13, respektive 8 procenty.

Graf 28 **Role v člancích – březen 2015**



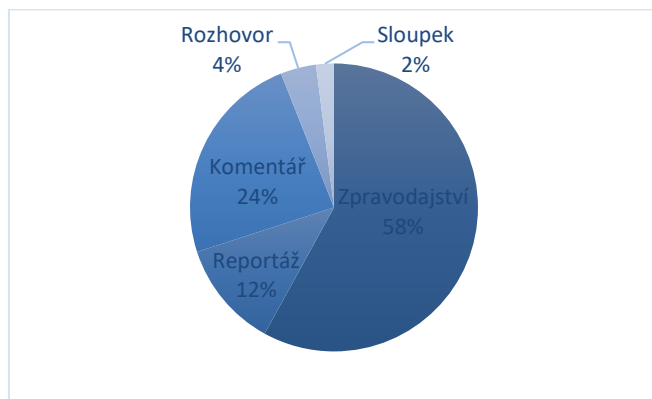
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Stejně jako tomu bylo v předchozích zkoumaných obdobích, dominovalo v kategorii žánrů zpravodajství. Oproti měsícům analyzovaných v předchozím roce však došlo k mírnému poklesu těchto článků, které by měly být především objektivní a nepředpojaté na úkor příspěvků, pro které je charakteristické, že obsahují názor příslušného autora nebo daného média. V březnu 2015 bylo vyhodnoceno celkem 29 článků jako zpravodajských, představujících 58 % všech hodnocených příspěvků. Mnohem častěji se v porovnání s předchozími měsíci objevoval stylistický útvar komentář, jež celkově zabral 24 % všech článků a byl vyhodnocen v souhrnu 12krát. Přesně 2krát méně se v tomto měsíci objevil žánr reportáž, a to celkem 6krát. Zbývajících 6 % si rozdělily literární útvary rozhovor a sloupek. Z 50 analyzovaných článků spadly dva do kategorie rozhovor a jeden do kategorie sloupek. Ani jeden z těchto

dvou rozhovorů nebyl veden přímo s Andrejem Babišem. Jedním z dotazovaných byl opět předseda TOP 09 Miroslav Kalousek, pro kterého je jeho nástupce na postu ministra financí častým tématem.

Graf 29 **Žánry článků – březen 2015**

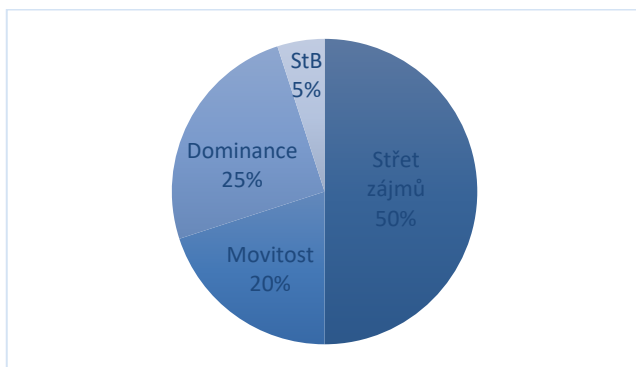


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v článcích

Narážka na střet zájmu Andreje Babiše byla nalezena v celkem 10 článcích z 50 analyzovaných. Na celkovém počtu hodnocených stereotypů během března 2015 se podílí 50 procenty. *"Demokratický systém se nesmí stát předmětem manipulace ze strany bohatých oligarchů."* (Anopress.cz, ©2015) Takto byl citován premiér Bohuslav Sobotka v jednom z článků MF Dnes, čímž zcela jasně narážel na Andreje Babiše, jakožto majitele společnosti Agrofert a zároveň i několika médií včetně největší české mediální společnosti MAFRA, pod kterou spadá právě MF Dnes. V jednom z publicistických článků deníku Právo je pak na koncentrování politické, ekonomické a mediální moci Andrejem Babišem nahlíženo jako na přímé ohrožení české demokracie. Kritizována je zde i MF Dnes, která dle názoru autora pouze plní potřeby vicepremiérovi propagandy. Mnohem častěji, než tomu bylo v předchozích zkoumaných měsících se upozorňovalo na zcela jasnou dominanci Andreje Babiše, a to především v rámci hnutí ANO. Příkladem může být rozhovor v deníku Právo, kde politolog Petr Just hodnotil členy hnutí ANO, kteří jsou ve vedení, jakožto nevýrazné osobnosti s pochybnostmi o svých kvalitách jak odborně vést politickou stranu, a kteří spíše pouze tlumočí to, co řekl jejich předseda. Celkem 4krát pak byla zmiňována movitost ministra financí a v jednom článku se objevila informace o údajné spolupráci Andreje Babiše s StB.

Graf 30 **Stereotypy v člancích – březen 2015**



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

V březnu 2015 byly třemi nejčastějšími tématy, spojovaných s osobou Andreje Babiše, koalice, personální obsazení a dotace. V souvislosti s dotacemi se jednalo především o příspěvky informující o muničním areálu ve Vrběticích, kdy ministr financí změnil názor a podpořil, aby stát na následky výbuchu poslal více peněz. *"Opravdu jsem netušil, jak velký problém tady je. Požadavek na další peníze už chápu, utrácejí se tady účelně"* řekl ministr financí pro deník MF Dnes. (Anopress.cz, ©2015) Koaliční témata byla zejména o slovních přestřelkách premiéra a vicepremiéra, ať už byl Andreji Babišovi vyčítán střet zájmů nebo soustředění moci v okruhu několika lidí v představenstvu. Opomenout nelze ani kauzu okolo ministra dopravy Daniela Ťoka, o které bylo informováno v celkem 6 článcích z 50 analyzovaných. Reportéři českého rozhlasu upozornili na možnou korupci v stavební firmě Skanska, která dle tvrzení švédských auditorů, vyvedla ze svého hospodaření minimálně 100 milionů korun, které pak mohly sloužit na úplatky. V té době byl ve vedení firmy současný ministr dopravy Daniel Ťok za hnutí ANO. V této kauze se předseda hnutí ANO postavil na stranu ministra. Zajímavým zjištěním je, že deník Právo publikoval o této kauze pouze jeden příspěvek, zatímco MF Dnes uveřejnila 5 článků na toto téma. Třemi příspěvky informovaly média o blížícím se zavedení elektronické evidence tržeb (EET), což je projekt ministra financí proti krácení tržeb. *"Šedá ekonomika nás ročně připravuje o 100 miliard korun a my bojujeme proti těm, kdo podvádějí a neplatí daně. Cílem je narovnat trh, aby v ČR bylo stejné konkurenční prostředí pro všechny."* Uvedl Andrej Babiš pro deník Právo. (Anopress.cz, ©2015) Zahraniční politice se věnoval jediný článek deníku Právo, který citoval vicepremiérovo vyjádření ohledně rozdělení Ukrajiny na dvě země, s kterým ministr osobně nesouhlasí. Deník Právo také uvedl, že zahraniční politika nepatří

k oblíbeným tématům šéfa státní kasy a ke konfliktu na Ukrajině se vyjadřuje jen sporadicky a opatrně.

Tabulka 4 Hlavní témata – březen 2015

Téma	Počet článků	Podíl
Koalice	7	14 %
Personální obsazení	7	14 %
Dotace	7	14 %
Kauza Skanska	6	12 %
Mediální obraz	6	12 %
Předvolební kampaň	5	10 %
Podnikání A. Babiše	4	8 %
EET	3	6 %
Útok na A. Babiše	1	2 %
Daně a poplatky	1	2 %
Veřejné zakázky	1	2 %
Nezávislost médií	1	2 %
Rozdělení Ukrajiny	1	2 %
Celkem	50	100 %

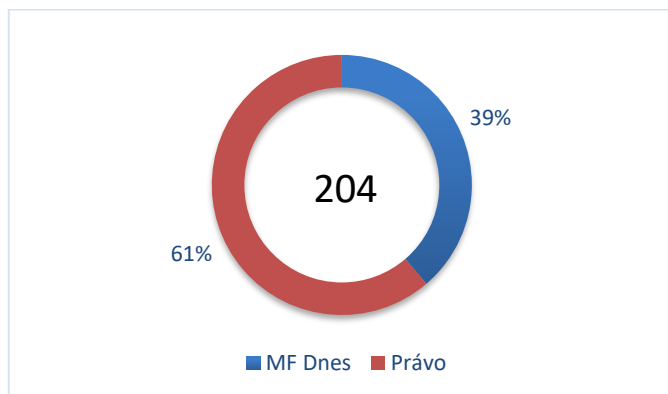
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.5 Říjen 2015

Počet článků

Obě zvolená média informovala v průběhu října 2015 o současném ministru financí v celkem 204 příspěvcích. V tomto období opět publikoval deník Právo více článků než deník MF Dnes, a to konkrétně 125 článků obsahujících výraz „Andrej Babiš“, což tvoří 61 % všech příspěvků. Deník MF Dnes publikoval dohromady 79 článků s odkazem na předsedu hnutí ANO, které představují zbývajících 39 % všech článků. Z tohoto celkového počtu 204 článků byly vyřazeny ty, které obsahovaly klíčový výraz pouze v jedné větě či v zanedbatelném kontextu. Z těchto zbývajících 125 článků bylo náhodným výběrem zvoleno 50 článků, které byly dále analyzovány dle kategorií definovaných v kódovací knize.

Graf 31 Celkový počet článků – říjen 2015

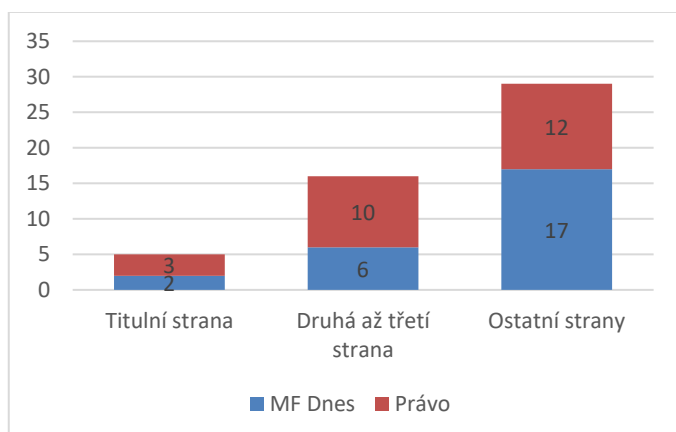


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Obdobně jako tomu bylo i ve všech předcházejících hodnocených měsících i v říjnu 2015 informovaly oba deníky nejčastěji o ministrovi financí na stranách 4 až 18, kde má deník MF Dnes své krajské rubriky. Na těchto stranách bylo umístěno celkem 29 článků z 50 analyzovaných. Tento počet se tak na celkovém počtu všech příspěvků podílí 58 procenty. Opět více článků umístil na tyto strany deník MF Dnes, a to konkrétně 17 příspěvků. Zbývajících 12 článků otiskl deník Právo. Druhou nejčastější kategorií stránek byly strany dva až tři, kde bylo celkem umístěno 16 příspěvků, ty tvořily 32 % všech analyzovaných článků. Deník Právo zde umístil 10 příspěvků, deník MF Dnes pak 6 příspěvků. Na titulních stranách bylo v březnu 2015 umístěno pouze 5 článků, z toho 3 publikoval deník Právo a 2 MF Dnes.

Graf 32 Pořadí článků – říjen 2015

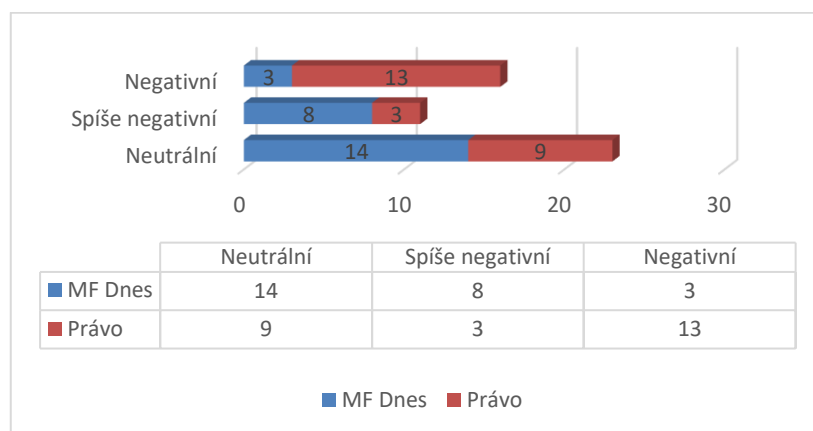


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

Po vyhodnocení této kategorie byl zjištěn určitý rozdíl ve vyznění článků. Zatímco v předchozích zkoumaných obdobích převládaly příspěvky s neutrálním vyzněním, v říjnu 2015 naopak zcela jasně dominovaly články s negativní či spíše negativní konotací. V souhrnu 16 negativně vyznívajících článků tvoří 32 % všech analyzovaných příspěvků. V říjnu 2015 se vládní koalice dostala do největší krize od svého vzniku, a tak převážná většina příspěvků obsahuje kritiku z řad jeho koaličních partnerů a již tradičně se ozývá i opozice v čele s Miroslavem Kalouskem. Jeden z poslanců ČSSD například nazval ministra financí totálním magorem, který jej předtím označil za zlobovaného hazardem. Předseda KDU-ČSL Pavel Bělobrádek vzkázal lídrovi hnutí ANO, že jestli mu nevyhovuje být v koalici s demokratickými stranami, měl by zvážit odchod z vlády. Další událostí, která přispěla k tak velkému počtu negativních článků v médiích, byla nepřítomnost Andreje Babiše na mimořádné schůzi Sněmovny, kterou vláda svolala s cílem prosadit vyšší zdanění hazardu. Ministr financí byl v této době na dovolené v Dubaji, za což si vysloužil označení neuctivý a buranský. Deník Právo publikoval 13 negativních příspěvků, MF Dnes pak otiskla 3 takto vyznívající příspěvky. Vybraná média informovala o vicepremiérovi ve 23 článcích neutrálně a činily 46 % celkového počtu. Více neutrálních článků zveřejnila MF Dnes, která publikovala 14 článků, deník Právo pak 9 článků. Se spíše negativním vyzněním bylo analyzováno 11 příspěvků, z čehož 8 z nich náleží MD Dnes a zbývajících 3 články deníku Právo. Ani jedno z médií nevydalo v březnu 2015 článek s pozitivním či spíše pozitivním vyzněním.

Graf 33 Vyznění článků – říjen 2015

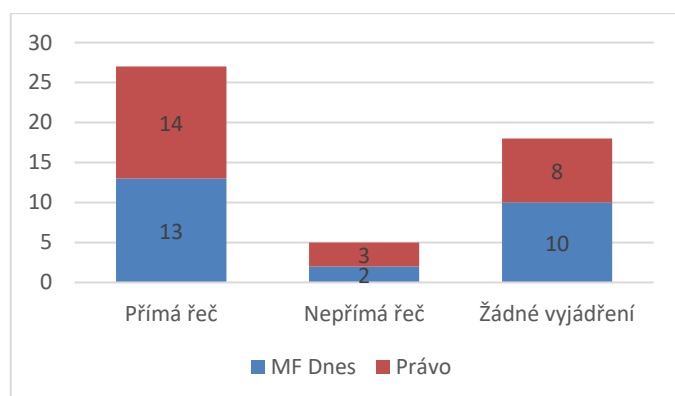


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v článcích

Stejně jako v předchozích hodnocených měsících, i v říjnu 2015 převažovaly příspěvky, v kterých dostal předseda hnutí ANO prostor pro vyjádření. V 27 článcích, podílejících se 54 % na všech analyzovaných příspěvcích, byla uvedena jeho přímá řeč. Obě média vydala téměř stejný počet článků obsahující přímé vyjádření, když během analýzy bylo v případě deníku Právo takto vyhodnoceno 14 článků a v deníku MF Dnes 13 článků. Příspěvků, které vůbec neobsahovaly vyjádření ministra financí bylo celkem 18, což tvoří 36 % celkového počtu. Více článků bez jakéhokoliv vyjádření publikovala MF Dnes a to konkrétně 10 příspěvků, deník Právo pak otiskl o 2 články méně. Obdobně jako v předchozích obdobích byla nejméně zastoupena kategorie s nepřímou řečí, do které bylo zařazeno 5 článků, 3 z nich publikoval deník Právo, zbývající dva deník MF Dnes.

Graf 34 Výroky v článcích – říjen 2015

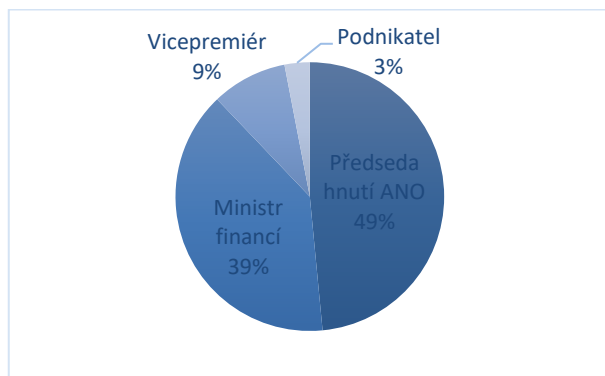


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v článcích

V říjnu 2015 vyšly při kategorizaci rolí, jež jsou Andreji Babišovi připisovány, obdobné hodnoty jako tomu bylo v březnu 2015. Opět byl nejčastější připisovanou rolí vyhodnocen post předsedy hnutí ANO, který se objevil celkem 32krát a tvoří 49 % všech analyzovaných rolí. V souhrnu 26krát byl Andrej Babiš označen jako ministr financí, což zahrnuje 39 % celkového počtu 66 rolí, analyzovaných v tomto období. V 6 případech mu byla přiřazena role vicepremiéra a pouze 2krát byl označen za podnikatele.

Graf 35 Role v člancích – říjen 2015

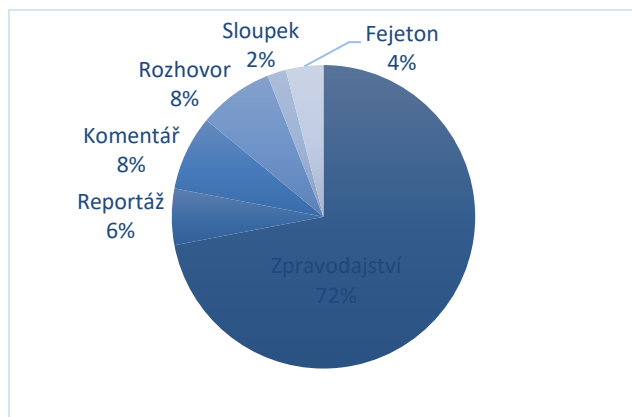


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Opětovně se nejčastějším žánrem stalo zpravodajství s celkovým počtem 36 příspěvků, které se podílí 72 % na celkovém počtu 50 analyzovaných článků v tomto období. Na pomyslném druhém místě nejčastějších stylistických útvarů se s celkovým počtem 4 příspěvky umístily žánry komentář a rozhovor. Jeden komentář byl publikován deníkem MF Dnes, zbývající 3 komentáře byly obsahem deníku Právo. V případě rozhovorů si každé médium připsalo po 2 příspěvcích. Jeden z rozhovorů pro deník Právo byl veden přímo s Andrejem Babišem, zbývající 3 rozhovory byly s politologem Jiřím Pehem, ministrem obrany Martinem Stropnickým a místopředsedou lidovců Janem Bartoškem. Celkem 6 % z celkového počtu tvořily reportáže zmiňující ministra financí. Poprvé byl také analyzován literární útvar fejeton, který byl v obou případech vydán deníkem Právo. Jeden příspěvek byl zařazen do kategorie sloupek.

Graf 36 Žánry článků – říjen 2015

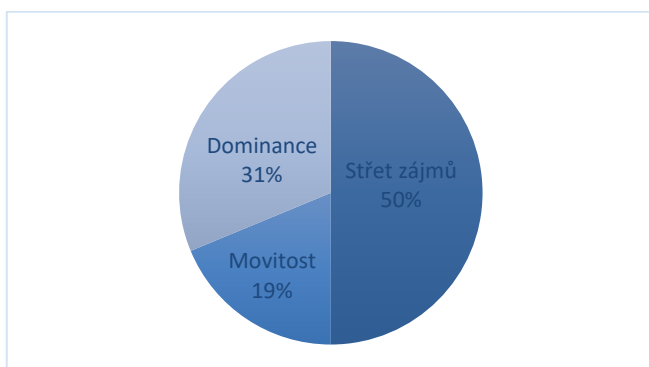


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v článcích

Nejčastějším stereotypem se opět stala narážka na střet zájmů současného ministra financí, která se v analyzovaných článcích objevila celkem 8krát. Příkladem může být fejeton publikovaný deníkem Právo, který Andreje Babiše označil za Velkého bratra, jehož touhou je vědět vše o svých spoluobčanech, a navíc to ještě zúročit ve svém soukromém podnikání. Tímto příspěvkem deník Právo narážel na plánované zavedení elektronické evidence tržeb (EET). Celkem 5krát byla v analyzovaných článcích zmíněna dominance předsedy hnutí ANO a 3krát bylo odkazováno na jeho velký majetek.

Graf 37 Stereotypy v článcích – říjen 2015



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

V říjnu 2015 nebylo žádné výrazně dominující téma. Média nejčastěji informovala v souvislosti s osobou Andreje Babiše o personálním obsazení. Na toto téma bylo publikováno 9 článků, které tvoří 18 % všech příspěvků. Jednalo se především o rezignující předsedkyni pražského ANO Radmilu Kleslovou nebo náměstkyni ministra financí pro daně Simonu Hornochovou, které odešly po sporech s předsedou hnutí ANO.

Celkem 7 článků se věnovalo pražské koalici a jejímu rozpadu poté, co zastupitelé odvolali z funkce během nočního zasedání 4 z 11 radních. Andrej Babiš a Miroslav Kalousek jsou úhlavní rivalové a média jsou častým prostředkem pro vzájemnou kritiku. V říjnu 2015 jejich rivalita vyústila v přímém přenosu České televize v pořadu Otázky Václava Moravce. *„Záznam nedělních Otázek Václava Moravce, které byly plné urážek, hádek, překřikování, osočování a vzájemného skákání do řeči diskutujících, tedy Andreje Babiše a Miroslava Kalouska, trhá podle informace od moderátora Moravce rekord*

na internetovém vysílání České televize (ČT).“ (Anopress.cz, ©2015) Druhou jejich společnou aférou tento měsíc byla sázka o 10 milionů korun poté, co šéf hnutí ANO na jednání sněmovního rozpočtového výboru o statním rozpočtu řekl, že Miroslav Kalousek byl vyšetřován z důvodu podepsání povolení internetového sázení. Ten však obvinění razantně odmítl a inicioval sázku.

Dva články se také věnovaly filmu Matrix AB, který měl světovou premiéru na jihlavském Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů. Režisér Vít Klusák a jeho štáb po dobu jednoho roku sledovali Andreje Babiše jako ministra financí a šefa hnutí ANO. Diskutovaným tématem bylo, nakolik jsou informace uvedené v dokumentu ověřené, jelikož sám Andrej Babiš okomentoval dokument slovy: *„Vystupují tam osoby, které byly vůči mé osobě vždy negativní, a hlavně pan zemědělec Rada, který ve filmu vystupuje třikrát a neustále lže. Jsem starší člověk, ale ještě jsem v životě nezažil takový obrovský podraz, který na mě připravil pan Klusák.“* (Anopress.cz, ©2015)

Deník Právo také jedním článkem ve své rubrice Ze zahraničí informoval o článku amerického listu The Washington Post, který označil Andreje Babiše za proruského politika v příspěvku s titulkem Nový druh přátel Ruska, proti čemuž se vicepremiér důrazně ohradil.

Tabulka 5 Hlavní témata – říjen 2015

Téma	Počet článků	Podíl
Personální obsazení	9	18 %
Koalice	8	16 %
Pražská koalice	7	14 %
Babiš x Kalousek	6	12 %
Mediální obraz	5	10 %
Senátní a krajské volby	4	8 %
EET	3	6 %
Zdanění hazardu	2	4 %
Film Matrix AB	2	4 %
Rozpočet	2	4 %
Článek WP	1	2 %
Migrační krize	1	2 %
Celkem	50	100 %

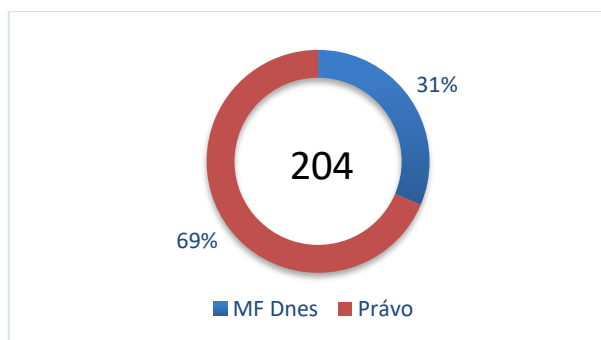
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.6 Březen 2016

Počet článků

Překvapivě zcela stejný počet článků, které obsahují klíčový výraz „Andrej Babiš“ vyšlo v březnu 2016 jako předcházejícím zkoumaném období, v říjnu 2015. Obě zvolená periodika publikovala tento měsíc celkem 204 článků. Deník Právo opětovně vydal více příspěvků než MF Dnes, v tomto případě o 76 více a jejich celkový počet byl 140 článků, tvořících 69 % všech vydaných příspěvků v tomto měsíci. MF Dnes otiskla celkem 64 článků, což představuje zbývajících 31 % z celkového počtu. Z celkového počtu 204 článků byly vyřazeny ty, které obsahovaly klíčový výraz pouze v jedné větě či v zanedbatelném kontextu. Z takto vybraných 149 článků bylo náhodným výběrem zvoleno 50 článků, které byly dále analyzovány dle kategorií definovaných v kódovací knize.

Graf 38 Celkový počet článků – březen 2016



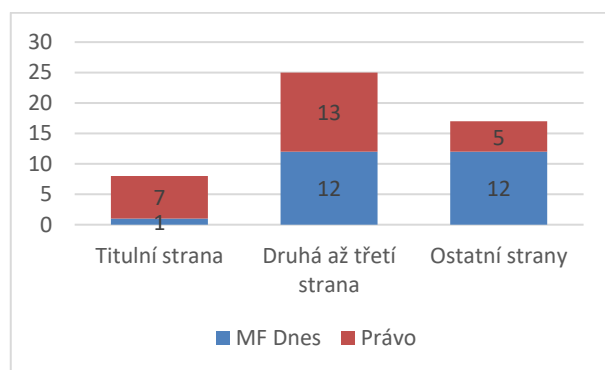
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Na rozdíl od předchozích zkoumaných období se poprvé staly strany dvě až tři stranami, kam média nejčastěji umisťovala své příspěvky s odkazem na ministra financí. V souhrnu bylo na těchto stranách publikováno 25 příspěvků tvořících 50 % všech analyzovaných článků, přičemž deník Právo zde otiskl 13 článků, MF Dnes pak o jeden méně. Kategorie ostatní strany byla v analýze vyhodnocena jako druhá nejčastější. Obě média na těchto stranách umístily celkem 17 příspěvků, přičemž převážná většina z nich vydala MF Dnes a to konkrétně 12 článků. Deník Právo zde publikoval 5 příspěvků. Poslední článek v této skupině byl otisknut na straně 17, kde má MF Dnes svou rubriku Názory. Výrazný rozdíl byl mezi periodiky v počtu příspěvků na titulní

straně. Celkem zde byla vydáno 8 článků, přičemž 7 z nich bylo v deníku Právo a pouze jeden článek na titulní straně se objevil v MF Dnes.

Graf 39 Pořadí článků – březen 2016

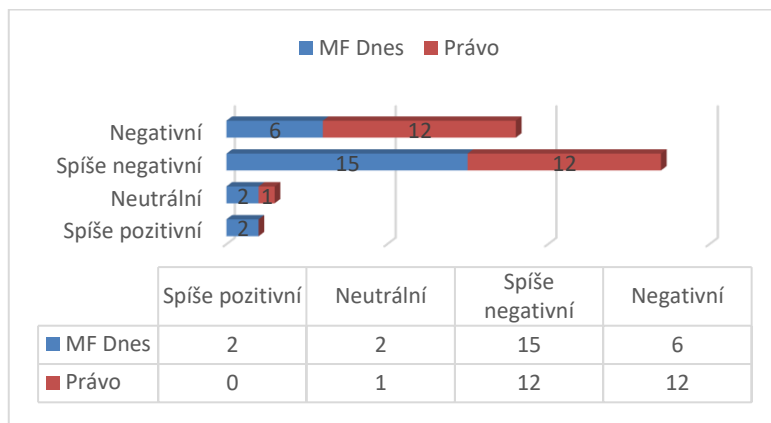


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

Obdobně jako tomu bylo v říjnu 2015, vyšlo i v březnu 2016 mnohem více negativních článků s odkazem na Andreje Babiše než článků neutrálních, které dominovaly v prvních třech hodnocených obdobích. V analýze bylo zjištěno, že nejvíce článků spadá do kategorie spíše negativní, do které bylo celkem zařazeno 27 příspěvků, což je více než polovina všech hodnocených článků. Z tohoto počtu 15 článků publikovala MF Dnes a 12 článků deník Právo. Média dále uveřejnila celkem 18 negativních příspěvků, z nichž více otiskl deník Právo a to konkrétně 12 příspěvků oproti 6 v MF Dnes. Negativní příspěvky se podílejí 36 % na celkovém počtu hodnocených článků. Výrazná převaha negativně laděných příspěvků je zapříčiněna kauzou, která se tento měsíc v souvislosti s osobou Andreje Babiše v médiích často objevovala. Jedná se o kauzu Čapí hnízdo, při které je podezření na účelové čerpání dotací, které jsou určeny pouze pro malé a střední podnikatele, přičemž koncern Agrofert získal dotaci ve výši 50 milionů korun. V tomto období byly vyhodnoceny pouze 3 neutrální články, 2 z nich publikovala MF Dnes a 1 uveřejnil deník Právo. Jediným médiem, které v březnu 2016 vydalo články se spíše pozitivním vyzněním byla MF Dnes, která otiskla 2 takto vyznívající články. Oba z nich se také týkaly kauzy Čapí hnízdo, ovšem v jednom vyjadřovali podporu svému předsedovi členové hnutí ANO a v druhém si obyvatelé Olbramovic, kde se farma Čapí hnízdo nachází, pochvalovali, že farma patří právě ministru financí, jelikož jinak by stavba již dávno spadla, a navíc zde zaměstnává mnoho místních obyvatel. Ani jedno z periodik nevydalo článek s pozitivním hodnocením ministra financí.

Graf 40 Vyznění článků – březen 2016

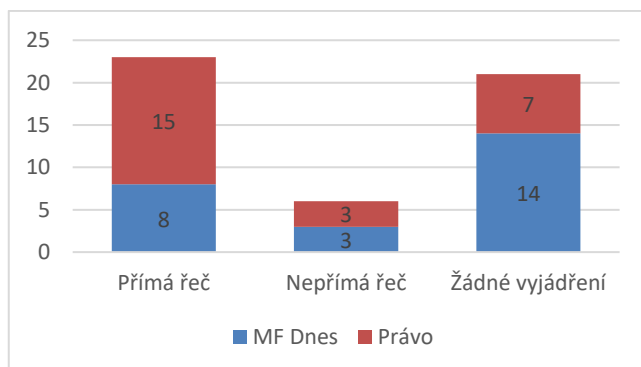


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v člancích

Při analýze byl zjištěn výrazný rozdíl, v porovnání s předchozími hodnocenými měsíci, v poměru mezi články obsahující přímou řeč a články bez vyjádření předsedy hnutí ANO. Oproti předchozím obdobím došlo k výraznému vyrovnání poměru těchto článků. V celkem 23 příspěvcích byla uvedena vicepremiérova přímá řeč a na celkovém počtu analyzovaných článků se podílí 46 procenty. Více příspěvků, u kterých měl Andrej Babiš prostor pro vyjádření, publikoval deník Právo a to konkrétně 15 těchto článků. MF Dnes otiskla 8 článků. Celkem 21 příspěvků, tedy 42 % všech článků, bylo bez jakéhokoliv ministrova vyjádření. Zde se poměr jednotlivých periodik v porovnání s přímou řečí obrátil, když MF Dnes vydala 14 těchto článků, deník Právo pak 7 článků. V celkem 6 člancích bylo nalezeno vicepremiérovo parafrázování. Každé médium publikovalo 3 tyto příspěvky.

Graf 41 Výroky v člancích – březen 2016

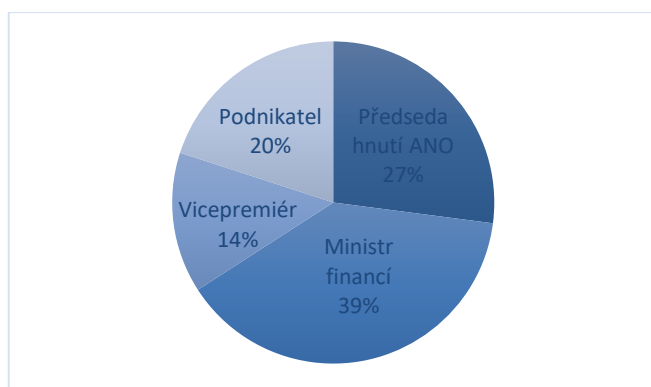


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v článcích

V analyzovaných článcích z března 2016 byl poměr mezi všemi čtyřmi hodnocenými rolemi nejvíce vyrovnaný oproti předchozím obdobím. Nejčastěji byla Andreji Babišovi připisována role ministra financí, která byla vyhodnocena celkem 33krát a tvoří 39 % všech analyzovaných rolí. Druhým nejčastějším označením byl předseda hnutí ANO, které se objevilo celkem 23krát z celkových 85 hodnocených rolí. V souvislosti s kauzou Čapí hnízdo byl Andrej Babiš mnohem častěji označován jako podnikatel. Celkem se tato role objevila 17krát a podílí se 20 % na celkovém počtu. Zbývající rolí je post vicepremiéra, jenž byl vyhodnocen 12krát.

Graf 42 **Role v článcích – březen 2016**

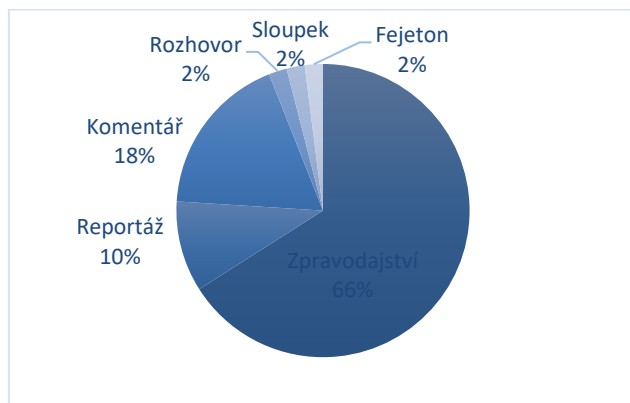


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

V kategorii žánrů se nic výrazného oproti předchozím obdobím nezměnilo ani v březnu 2016, kdy bylo opět zpravodajství vyhodnoceno jako nejčastější žánr článků. Zpravodajských zpráv bylo celkem publikováno 33, což tvoří 66 % všech příspěvků. Druhým nejčastějším stylistickým útvarem byl komentář s celkem 9 příspěvků, zahrnujících 18 % z celkového počtu 50 analyzovaných článků. Reportáž se objevila v daném měsíci celkem 5krát a tvoří 10 % všech článků. Ve zbývajících třech literárních útvarech: rozhovor, sloupek, fejeton, bylo publikováno vždy po jednom článku. Rozhovor byl veden deníkem Právo s tehdejšími jihomoravským hejtmanem Michalem Haškem.

Graf 43 **Žánry článků – březen 2016**

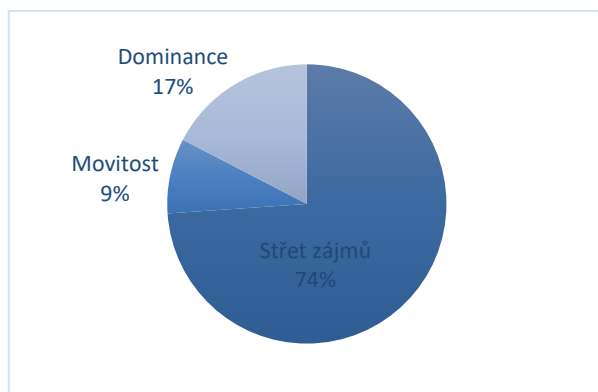


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v článcích

Není překvapením, že v souvislosti s probíhající kauzou ohledně farmy Čapí hnízdo v tomto měsíci, byl nejčastějším stereotypem střet zájmů Andreje Babiše. Upozornění na něj bylo nalezeno 17krát a na celkovém počtu příspěvků, které obsahovaly určitý stereotyp spojený s osobou ministra financí se tak podílí 74 procenty. Příkladem může být článek publikovaný MF Dnes, který informoval o rozkolu v koalici, zapříčiněným právě kauzou Čapí hnízdo. Zbývající členové koalice uvažovali o podpoře návrhu o střetu zájmů a přístupu k veřejným zakázkám, který předložil jeden z opozičních poslanců za TOP 09. Dle jejich názoru by lidé vlastníci firmy neměli působit ve vládě a firmy, které alespoň z deseti procent vlastní člen vlády, by nesměly soutěžit o veřejné zakázky. Na dominantní postavení Andreje Babiše bylo v analyzovaných článcích upozorňováno celkem 4krát, na jeho movitost pak celkem 2krát.

Graf 44 **Stereotypy v článcích – březen 2016**



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

V porovnání s předchozími analyzovanými měsíci nastala v březnu 2016 zásadní změna, kdy zcela jasně dominovalo jedno téma nad ostatními. Tento měsíc probíhala kauza Čapí hnízdo, v které je Andrej Babiš hlavním aktérem. Na toto téma bylo publikováno 33 příspěvků z 50 analyzovaných, což tvoří 66 % všech příspěvků. Deník Právo informoval o této kauze v téměř o třetině více článcích než deník MF Dnes. Podstatou této kauzy je podezření, že ministr financí či jeho společnosti Agrofert farmu Čapí hnízdo skrytě vlastnily během doby, v které firma získala 50 milionů korun z evropských fondů. Tyto dotace však byly určeny jen malým a středně velkým firmám, na což by společnost, se svým miliardovým kapitálem, neměla nárok. Dotace získala firma, jenž původně spadala do skupiny Agrofert, avšak v daném období byli její majitelé skryti za anonymními akciemi. Vylepšení reputace ministra financí nenapomohlo ani několikadenní mlčení, které jen dále prohlubovalo pochybnosti o získání těchto dotací. Předseda hnutí ANO se k celé situaci vyjádřil na mimořádné schůzi sněmovny, kterou svolala pravicová opozice: *„Farmu Čapí hnízdo vlastnily v rozhodné době mé dvě dospělé děti a bratr mojí partnerky, který držel podíl odpovídající podílu mých dvou nezletilých dětí a mé partnerky. Jsem přesvědčen, že vlastnictví společnosti Farma Čapí hnízdo nemělo žádný dopad na získání dotace.“* (Anopress.cz, ©2016)

Trochu v pozadí celé této kauzy zůstaly ostatní témata. Celkem 8 příspěvků se věnovalo fungování koalice, kterou tato kauza také poznamenala. Třetím nejčastějším tématem zmiňovaným v souvislosti s vicepremiérem se stal zákon o střetu zájmů. Tomuto pozměňovacímu návrhu se říká „Lex Babiš“ a jako první s ním přišel poslanec za ČSSD Jan Chvojka. Jeho cílem bylo odstavit ministra financí a jemu podobné lidi od působení ve vládě. Člen vlády by se tak musel rozhodnout, zda chce být v politice či podnikat. Andrej Babiš se k celému návrhu vyjádřil pro MF Dnes: *„Toto je samozřejmě další útok na moji osobu, já říkám, ať poslanec rovnou navrhne zákon, aby Babiš nebyl v české politice, protože k tomu to směřuje.“* (Anopress.cz, ©2016) Tento návrh byl schválen v lednu 2017, kdy poslanci přehlasovali veto prezidenta Miloše Zemana, který novelu zákona o střetu zájmů odmítl podepsat. Ministr financí tak musel definitivně pozměnit své podnikatelské aktivity.

Tabulka 6 Hlavní témata – březen 2016

Téma	Počet článků	Podíl
Kauza Čapí hnízdo	33	66 %
Koalice	8	16 %
Zákon o střetu zájmů	4	8 %
Senátní a krajské volby	2	4 %
EET	1	2 %
Zdanění hazardu	1	2 %
Mediální obraz	1	2 %
Celkem	50	100 %

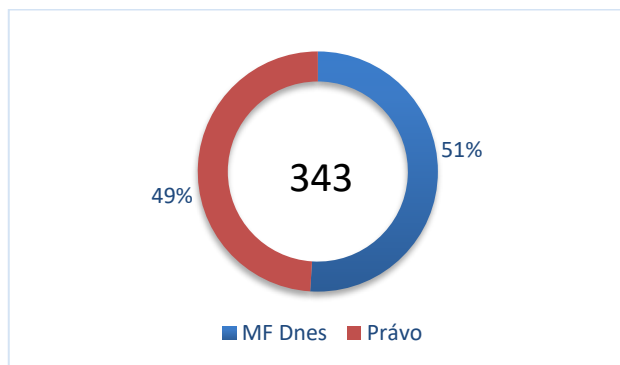
Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

5.7 Říjen 2016

Počet článků

Během října 2016 se výraz „Andrej Babiš“ objevil v analyzovaných médiích v celkem 343 příspěvcích. Tento měsíc byl stejně jako říjen 2014 měsícem volebním, proto také počet příspěvků výrazně vzrostl v porovnání s ostatními analyzovanými měsíci. V říjnu 2016 se konaly volby do zastupitelstev obcí společně s volbami do třetiny Senátu a všechna média o této události denně informovala. Tento měsíc byl nejvíce vyrovnaný, co se týče porovnání počtu příspěvků u obou periodik. MF Dnes publikovala 175 příspěvků odkazujících na předsedu hnutí ANO, což je o pouhých 7 článků více než deník Právo, který v daném období uveřejnil 168 příspěvků. Na celkovém počtu všech článků se tedy MF Dnes podílela 51 % a příspěvky deníku Právo tvořily 49 % všech článků. Z tohoto počtu byly vyřazeny příspěvky, které informovaly o předsedovi hnutí ANO pouze v jedné větě nebo v zanedbatelném významu a ze zbývajících 197 článků pak následně bylo náhodným výběrem zvoleno 50 článků, které byly podrobeny analýze ostatních kategorií kódování, přičemž poměr článků obou periodik byl stejný.

Graf 45 Celkový počet článků – říjen 2016

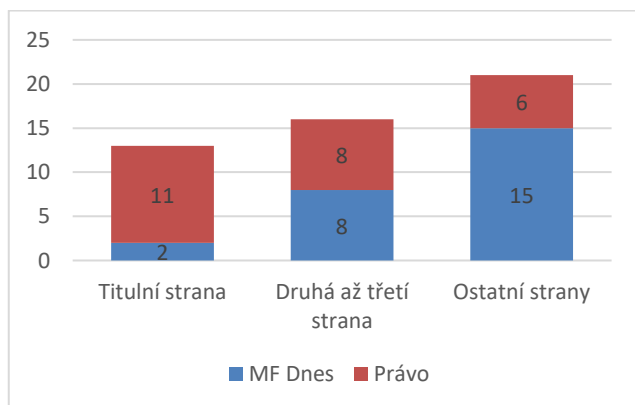


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Pořadí článků

Podobně jako tomu bylo ve většině všech předcházejících hodnocených měsících i v říjnu 2016 informovaly oba deníky nejčastěji o ministrovi financí na stranách 4 až 18, kde má deník MF Dnes své krajské rubriky. Na těchto stranách bylo umístěno celkem 21 článků z 50 analyzovaných. Tento počet se tak na celkovém počtu všech příspěvků podílí 42 procenty. Již tradičně umístil deník MF Dnes na tyto stany více článků a to konkrétně 15 příspěvků. Zbývajících 6 článků publikoval deník Právo. Druhou nejčastější kategorií stránek byly strany dva až tři, kde bylo celkem umístěno 16 příspěvků, ty tvořily 32 % všech analyzovaných článků. Oba deníky zde umístily po 8 příspěvcích. Na titulních stranách bylo v říjnu 2016 umístěno celkem 13 článků, přičemž deník Právo zde uveřejňoval příspěvky mnohem častěji než MF Dnes. Celkem 11 článků zde publikoval deník Právo, MF Dnes pak pouhé 2 příspěvky.

Graf 46 Pořadí článků – říjen 2016

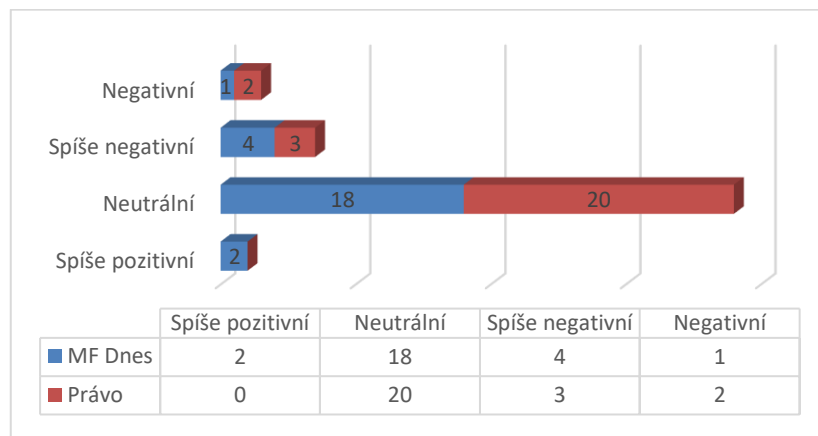


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Vyznění článků

V říjnu 2016 opět výrazně vzrostl počet příspěvků s neutrálním vyzněním pro Andreje Babiše. Neutrálně o něm obě média informovala v celkem 38 příspěvcích, které představují 76 % všech analyzovaných článků. Deník Právo publikoval 2 neutrální příspěvky, MF Dnes pak o 2 tyto články méně. Nárůst příspěvků s neutrálním vyzněním se dal předpokládat, jelikož nejvíce článků bylo zpravodajské povahy a hlavním tématem byla krajské a senátní volby. Média informovala především o situaci před volbami, jejich průběhu a výsledcích. Mezi články, které vyvolávají určité konotace převažovaly spíše negativní příspěvky, podílející se 14 % na všech hodnocených příspěvcích. MF Dnes uveřejnila 4 spíše negativní příspěvky, deník Právo 3 takto vyznívající články. Více negativních článků otiskl v říjnu 2016 deník Právo, když vydal 2 tyto články, MF Dnes pak 1 článek. Naopak pouze MF Dnes uveřejnila 2 spíše pozitivní příspěvky. Jeden z článků se týkal předvolební kampaně, kde se předseda hnutí ANO setkal se svými příznivci, druhý pak informoval o udělení ceny mezinárodního časopisu Emerging Markets Andreji Babišovi za nejlepšího ministra financí rozvíjejících se zemí za rok 2016. Jako pozitivní příspěvek nebyl v tomto období vyhodnocen žádný článek.

Graf 47 Vyznění článků – říjen 2016

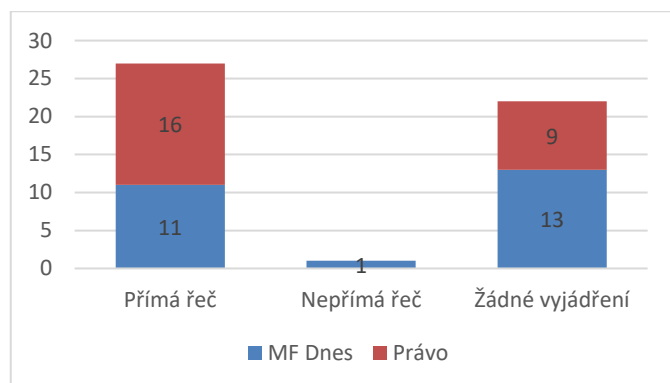


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Výroky v článcích

Podobně jako ve většině předchozích hodnocených měsících, i v říjnu 2016 převažovaly příspěvky, v kterých dostal ministr financí prostor pro vyjádření. V 27 článcích, které tvoří 54 % všech analyzovaných příspěvcích, byla uvedena jeho přímá řeč. Články deníku Právo obsahovaly přímé vyjádření častěji, než tomu bylo v případě MF Dnes. Během analýzy bylo v případě deníku Práva takto vyhodnoceno 16 článků a v deníku MF Dnes 11 článků. Příspěvků, které vůbec neobsahovaly vyjádření předsedy hnutí ANO bylo celkem 22, což tvoří 44 % celkového počtu. Více článků bez jakéhokoliv vyjádření publikovala MF Dnes a to konkrétně 13 příspěvků, deník Právo pak otiskl 9 článků bez vicepremiérova vyjádření. Obdobně jako ve všech předchozích obdobích byla nejméně zastoupena kategorie s nepřímou řečí, kam byl v říjnu 2016 zařazen pouze 1 článek publikovaný MF Dnes.

Graf 48 Výroky v článcích – říjen 2016

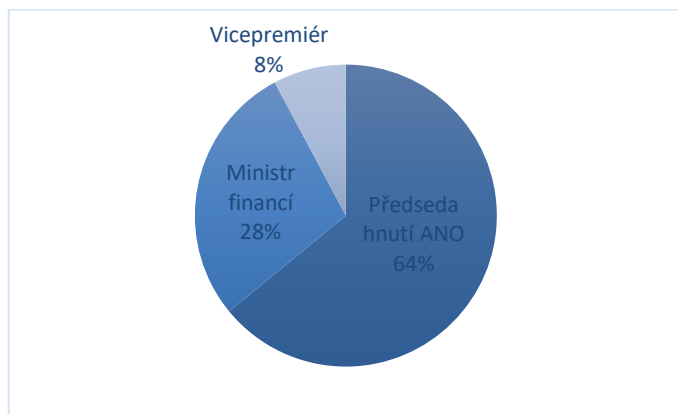


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Role v článcích

Zcela podle očekávání byla Andreji Babišovi nejčastěji ve volebním měsíci přisuzována role předsedy hnutí ANO a to ve 41 příspěvcích z 50 analyzovaných. Tato role se podílí 64 % na všech hodnocených funkcích v tomto období. Celkově bylo analyzováno 64 rolí, které mu byly tento měsíc přiřazeny. Z toho 28 % náleží roli ministra financí, která byla v 50 analyzovaných článcích vyhodnocena celkem 18krát. Jako vicepremiér byl Andrej Babiš označen celkem 5krát. Toto role se podílí na celkovém počtu 8 procenty. Ani v jednom z článků nebyl Andrej Babiš označen jako podnikatel.

Graf 49 **Role v člancích – říjen 2016**

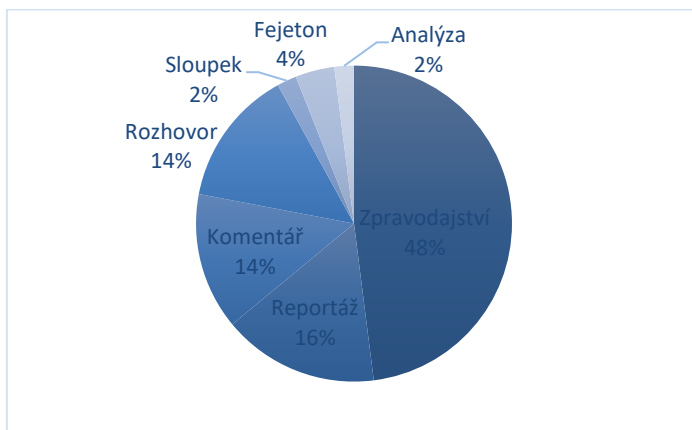


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Jako i ve všech předchozích hodnocených měsících se nejčastějším žánrem stalo zpravodajství s celkovým počtem 24 příspěvků, které se podílejí 48 % na celkovém počtu 50 analyzovaných článků v tomto období. Na pomyslném druhém místě nejčastějších stylistických útvarů se s celkovým počtem 8 příspěvků umístila reportáž, která tvoří 16 % všech článků. V těsném závěsu jsou literární styly rozhovor a komentář, které byly vyhodnoceny celkem 7krát a na celkovém počtu se oba žánry podílejí 14 procenty. Jeden komentář byl publikován deníkem Právo, zbývajících 6 komentářů byly obsahem deníku MF Dnes. V případě rozhovorů si MF Dnes připsala po 4 příspěvcích, deník Právo publikoval 3 rozhovory. Tři z rozhovorů byly vedeny přímo s Andrejem Babišem, dva z nich byly publikovány MF Dnes, jeden pak deníkem Právo. Další 4 rozhovory byly s premiérem Bohuslavem Sobotkou, ministrem vnitra Milanem Chovancem, poslancem za ČSSD Janem Hamáčkem a krajskou šéfkou hnutí ANO Radkou Maxovou. Opět byl také analyzován literární útvar fejeton, který byl v obou případech vydán deníkem Právo. Jeden příspěvek byl zařazen do kategorie sloupek a 1 příspěvek tvořila analýza výsledků voleb.

Graf 50 **Žánry článků – říjen 2016**

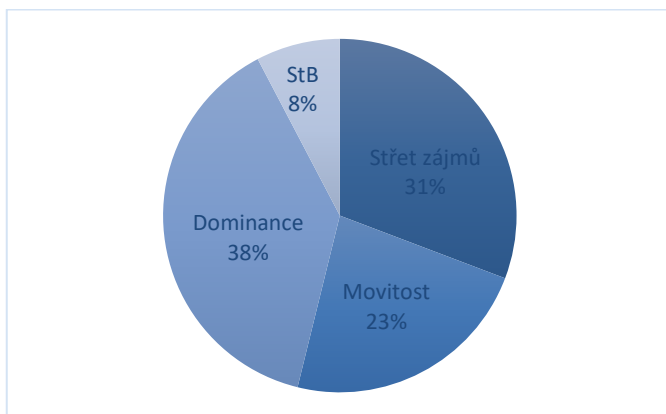


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v článcích

V říjnu 2016 média uveřejnila 13 příspěvků, v kterých byl zmíněn určitý stereotyp v souvislosti s osobností Andreje Babiše. Poprvé se nejčastějším stereotypem stala dominance ministra financí, a to především v rámci hnutí ANO. V článcích na ni bylo upozorňováno celkem 5krát, což tvoří 38 % všech zjištěných stereotypů. Příkladem může být komentář z deníku MF Dnes, který hodnotí výsledky voleb a mimo jiné komentuje vítězství Ivo Vondráka v Moravskoslezském kraji. *„Lídr místní ANO kandidátky Ivo Vondrák je schopný a kreativní člověk, nicméně vítězství mu zajistil hlavně Andrej Babiš, jenž se stále vymezuje vůči tradičním politickým stranám, říká stejné věci, které lidé chtějí slyšet, a hlavně je všude vidět. Stejně jako v krajské kampani. Na billboardech byl hlavně Babiš. Jako by na hejtmana kandidoval on sám.“* (Anopress.cz, ©2016). Deník Právo informoval o drtivé porážce levice v krajských volbách a o pokračujícím vítězném tažení hnutí ANO. Andrej Babiš tak má prý po triumfu v komunálních volbách v roce 2014 a krajských a senátních volbách v roce 2016 našlápnuto k poslední metě, čímž je vítězství ve sněmovních volbách v roce 2017 a zisku postu premiéra. Narážka na střet zájmu předsedy hnutí ANO byla nalezena v celkem 4 článcích z 50 analyzovaných. Na celkovém počtu hodnocených stereotypů v průběhu října 2016 se podílí 31 procenty. Celkem 3krát pak byla zmiňována movitost ministra financí a v jednom článku se objevila informace o údajné spolupráci Andreje Babiše s StB. (Anopress.cz, ©2016)

Graf 51 **Stereotypy v člancích – říjen 2016**



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Hlavní témata článků

Rok 2016 byl rokem volebním, proto také byly nejčastějším tématem října právě konané krajské a senátní volby. Obě média jim věnovala 20 článků z 50 analyzovaných, čímž se podílí 40 % na celkovém počtu všech hodnocených příspěvků. Obsahem těchto článků bylo zmapování situace před volbami, vyhlídky jednotlivých stran a kandidátů a následné informování o výsledcích, jejich zhodnocení a navazující povolební vyjednávání, které souvisí s personálním obsazením, druhým nejčastějším tématem tohoto období. Značný zájem v této době budila také kauza okolo ministra kultury Daniela Hermana, který se oficiálně sešel s dalajlámou, čímž si vysloužil kritiku mnohých politiků. Následovalo prohlášení, které podepsal prezident republiky spolu s premiérem, předsedou Sněmovny a šéfem Senátu, v kterém bylo ujištění pro čínskou stranu, že setkání některých politiků s tibetským duchovním vůdcem nepředstavuje změnu české zahraniční politiky. V reakci na to se ministra Hermana naopak na svém twitrovém účtu zaslal Andrej Babiš slovy: „*Vážím si Vás, pane ministře. Nebát se a nekrást, říká Masaryk.*“ (Anopress.cz, ©2016) Měsíc před volbami analytici ministerstva financí prohlásili, že státní rozpočet dosáhl nejlepšího výsledku za posledních 23 let, když přebytek rozpočtu stoupl ke konci září na 82,3 miliardy korun. Nadšení ministra financí bylo mírněno z řad opozice v čele s bývalým ministrem financí Miroslavem Kalouskem i z řad ekonomických expertů, kteří upozornili, že kromě vyššího výběru daní stojí za příznivými čísly také prudký propad investic. Média se věnovala zprávám o státním rozpočtu třemi články.

Tabulka 7 Hlavní témata – říjen 2016

Téma	Počet článků	Podíl
Senátní a krajské volby	20	40 %
Personální obsazení	8	16 %
Koalice	5	10 %
Mediální obraz	4	8 %
Kauza Herman	3	6 %
Předvolební kampaň	3	6 %
Zákon o střetu zájmů	3	6 %
Rozpočet	3	6 %
Prezidentské volby	1	2 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

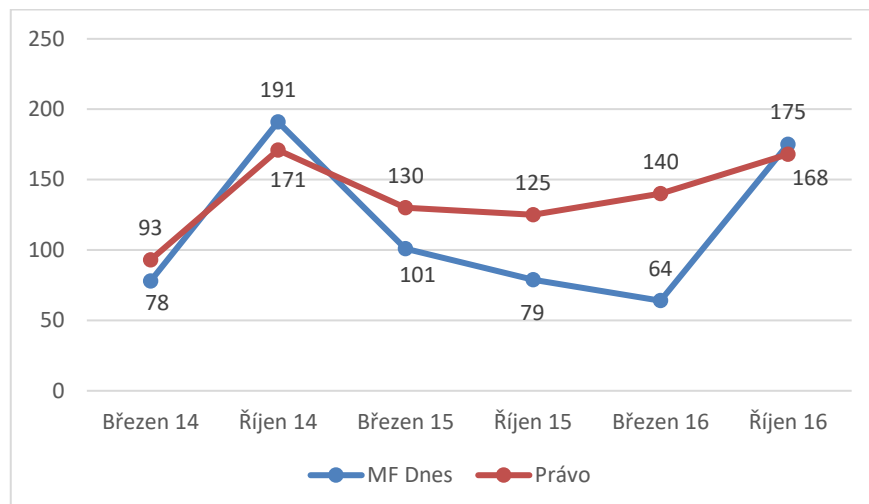
5.8 Vývoj mediálního obrazu

Cílem této kapitoly je shrnutí získaných výsledků v analýze mediálního obrazu Andreje Babiše a porovnání jednotlivých zkoumaných let. Po tomto zhodnocení bude možné odpovědět na výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Počet článků

V analyzovaných měsících bylo vydáno oběma periodiky dohromady 1 522 článků. Z tohoto množství publikoval deník Právo celkem 834 mediálních výstupů a deník MF Dnes 688 výstupů. Z grafu 52 je patrné, že množství článků informujících o Andreji Babišovi začátkem jeho politické kariéry je nejnižší z celého zkoumaného období. Pouze v březnu 2016 vydala MF Dnes méně článků než na samotném začátku. Počet článků je výrazně ovlivněn volbami, které se ve zkoumaném období konaly celkem 2krát. Jednalo se o volby do zastupitelstev obcí a do Senátů v letech 2014 a 2016, které proběhly ve zkoumaném říjnovém termínu. Tyto měsíce dramaticky vzrost počet článků, které informovaly o předsedovi hnutí ANO a jeho úspěchu ve volbách. Pro média je tedy z pohledu významnosti událostí nejdůležitější volební období. Pomineme-li volební měsíce, měly příspěvky deníku Právo spíše vzestupnou tendenci a s přibývajícím dobou se počet článků zvyšoval, zatímco články deníku MF Dnes vykazovaly opačný trend a jejich počet v průběhu zkoumaného období klesal.

Graf 52 Vývoj počtu článků



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

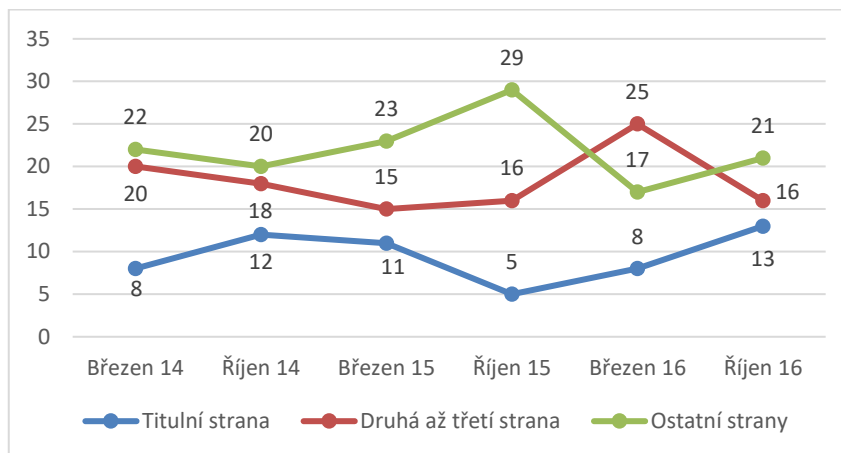
H1: Deník Právo bude o kauzách, jež vytvářejí negativní mediální obraz Andreje Babiše informovat větším počtem článků než deník MF Dnes.

Tato hypotéza byla potvrzena na příkladu kauzy Čapí hnízdo, o které informoval deník Právo v téměř o třetině více článcích než MF Dnes. V celkovém součtu vydal deník Právo v hodnocených měsících o 146 článků více než MF Dnes.

Pořadí článků

V grafu 53 lze vidět, že nejčastěji byly příspěvky v souvislosti s osobou ministra financí umístovány oběma periodiky od 4 strany dál. Jedinou výjimkou v tomto ohledu je březen 2016, kdy bylo nejvíce příspěvků publikováno na druhých a třetích stranách. Pokud bychom za začátek deníků považovaly první tři strany lze konstatovat, že nejvíce článků informujících o Andreji Babišovi je právě v této části novin. Příspěvky na titulní straně mají poměrně konstantní vývoj a z celkového počtu 300 analyzovaných článků jich bylo celkem 57 umístěno na první straně novin, což činí 19 % z celkového počtu. Průměrně bylo v každém hodnoceném měsíci umístěno na titulní straně 10 příspěvků.

Graf 53 Vývoj pořadí článků



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

H2: Nejvíce příspěvků informujících o Andreji Babišovi bude umístěno na prvních třech stranách novin.

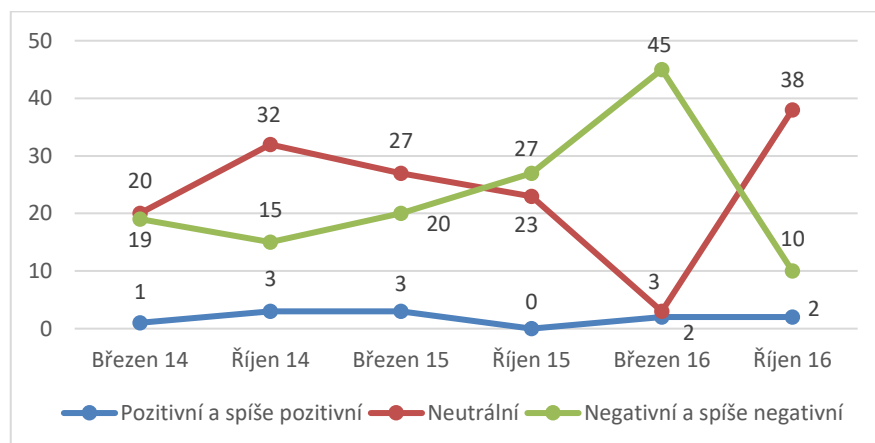
Tato hypotéza se potvrdila téměř ve všech analyzovaných měsících, kdy obě média uveřejnila většinu článků o Andreji Babišovi na začátku své mediální agendy. Výjimkou je říjen 2015, kdy bylo více článků s odkazem na ministra financí umístěno v zadní části novin, kde obě média vydávají své publicistické články, kterých je vicepremiér často součástí, stejně jako rubriky Ekonomika.

Vyznění článků

Pro lepší orientaci v grafu byly spojeny podkategorie vyvolávající určité podobné konotace. Z analýzy bylo zjištěno, že s mírnou převahou byly častěji publikovány články ve spojitosti s osobou Andreje Babiše s neutrálním vyzněním. Z celkového počtu 300 analyzovaných článků bylo vyhodnoceno 143 jako neutrálních, tvořící téměř 48 % všech příspěvků. Vyznění článků bylo opět ovlivněno konanými volbami, kdy je publikováno více zpravodajských příspěvků s neutrálním vyzněním. Ve volebních měsících tedy média informovala o předsedovi hnutí ANO daleko častěji prostřednictvím neutrálních článků. Překvapivým zjištěním je vysoký počet negativních či spíše negativních článků, které se na celkovém počtu hodnocených příspěvků podílí 45 procenty. Tento počet dramaticky vzrostl v březnu 2016, kdy médii proběhla kauza Čapí hnízdo a 90 % hodnocených příspěvků v daném období bylo negativního či spíše negativního vyznění. Zbývajících 7 % připadá na pozitivní či spíše pozitivní články, jejichž počet byl v průběhu celého hodnoceného období téměř konstantní. Z analýzy

bylo zjištěno, že deník Právo publikoval v souhrnu více článků s negativní či spíše negativní konotací, zatímco MF Dnes vydala téměř 3krát více pozitivních či spíše pozitivních příspěvků.

Graf 54 Vývoj vyznění článků



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

H3: Většina novinových článků bude mít neutrální vyznění. Deník MF Dnes bude vydávat více článků s pozitivním vyzněním či spíše pozitivním vyzněním než deník Právo.

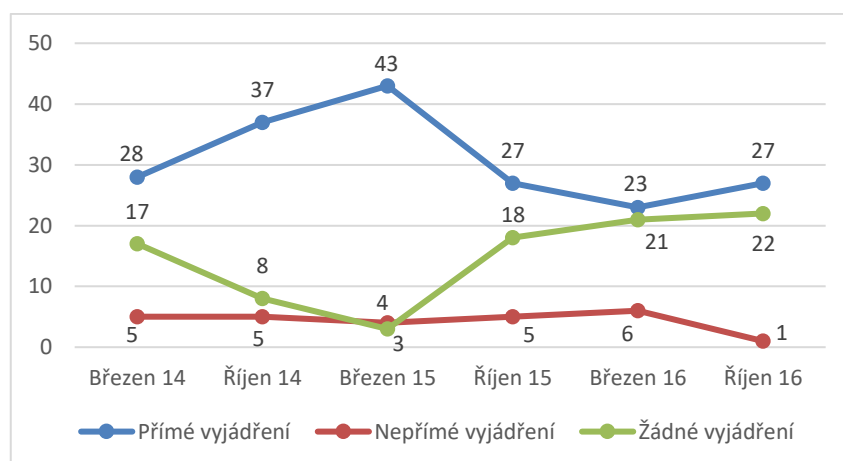
Obě části třetí hypotézy byly potvrzeny. Analýzou bylo zjištěno, že celkem 143 příspěvků bylo neutrálního vyznění, zatímco negativního či spíše negativního bylo vyhodnoceno 136 mediálních výstupů z celkového počtu 300 analyzovaných článků. I přes konečnou převahu neutrálních příspěvků byl před analýzou očekáván daleko větší rozdíl v poměru těchto příspěvků. Deníkem MF Dnes bylo vydáno téměř 3krát více pozitivních či spíše pozitivních článků.

Výroky v člancích

Jak je možné vyčíst z grafu 55 ve všech hodnocených měsících převažovaly příspěvky, ve kterých dostal Andrej Babiš prostor pro vyjádření a obsahovaly tak jeho přímou řeč. V poměru článků, které obsahovaly ministrovo vyjádření, nelze určit jasný trend. V prvním sledovaném měsíci a v posledních třech byl počet příspěvků s přímou řečí a žádným vyjádřením téměř vyrovnaný. V říjnu 2014 došlo k mnohem většímu vychýlení v porovnání s předchozím hodnoceným měsícem, které se vystupňovalo v březnu 2015, kdy byl tento rozdíl z celého zkoumaného období zcela největší. Přímá řeč Andreje Babiše byla uvedena v celkem 43 příspěvcích z 50 analyzovaných, což představuje

86 % všech hodnocených článků v daném měsíci. Tento měsíc byly nejčastějšími tématy koaliční rozpory, kauza okolo ministra dopravy Daniela Ťoka a dotace pro muniční areál ve Vrbeticích. Ke všem těmto tématům byl ministrovi financí poskytnut prostor pro jeho vyjádření. Následující měsíce se poměr přímé řeči a žádného vyjádření opět vyrovnal, ale vždy mírně převažovaly příspěvky s přímým vyjádřením vicepremiéra. Zajímavým zjištěním je, že při prvních krajských a senátních volbách v říjnu 2014 bylo Andreji Babišovi poskytováno mnohem více prostoru pro vyjádření než při volbách druhých, konaných v říjnu 2015. V prvním případě byla přímá řeč obsažena v celkem 37 příspěvcích, v druhém případě už jen ve 27 příspěvcích z 50 analyzovaných. Počet článků s nepřímým vyjádřením byl po celou dobu konstantní, pouze v posledním analyzovaném období tento počet klesl na 1 příspěvek obsahující parafrázi ministra financí.

Graf 55 Vývoj výroků v člancích



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

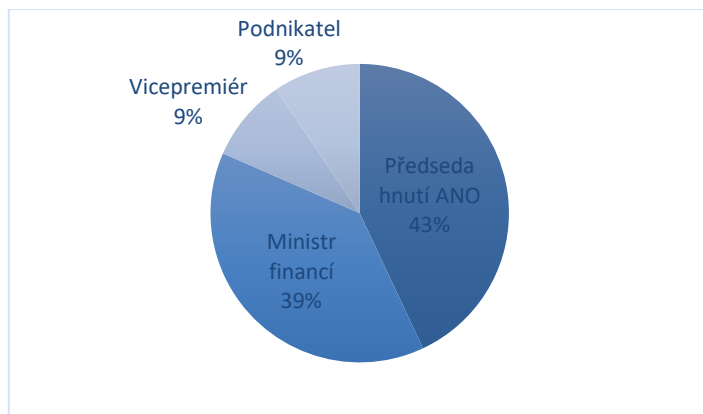
H4: V obou novinových denících budou převažovat články obsahující přímé vyjádření Andreje Babiše.

Tato hypotéza byla potvrzena pro všechna analyzovaná období, kdy počet příspěvků obsahující přímé vyjádření ministra financí přesáhl počet příspěvků bez vyjádření, a to v případě obou vybraných periodik.

Role v článcích

Celkový počet analyzovaných rolí, která byla Andreji Babišovi média přisouzena byl 423 rolí ve 300 článcích. Z tohoto počtu připadlo celkem 182 na roli předsedy hnutí ANO, čímž se tato role podílí 43 % na celkovém počtu hodnocených rolí a je hodnocena jako nejčastější. Není překvapením, že se tato role objevovala nejčastěji v měsících volebních, kdy byl Andrej Babiš nejvíce titulován jako hlavní představitel své strany. Druhou nejčastější rolí se stal post ministra financí, která se na celkovém počtu všech hodnocených rolí podílí 39 procenty. Tímto označením byl médiu prezentován především v článcích souvisejících s domácí politikou, ekonomicky zaměřených příspěvcích, ať už se jednalo o státní rozpočet nebo dotace a v článcích zabývajících se jeho podnikáním, kde bylo často upozorňováno na střet zájmů, který jako ministr financí a podnikatel v jedné osobě bezesporu má. Stejným dílem se na celkovém počtu podílejí dvě zbývající analyzované role, a to post vicepremiéra a podnikatele. Obě tyto role se ve všech příspěvcích objevovaly jako role druhé a vždy doplňující jednu z výše hodnocených.

Graf 56 **Role v článcích – celkem**

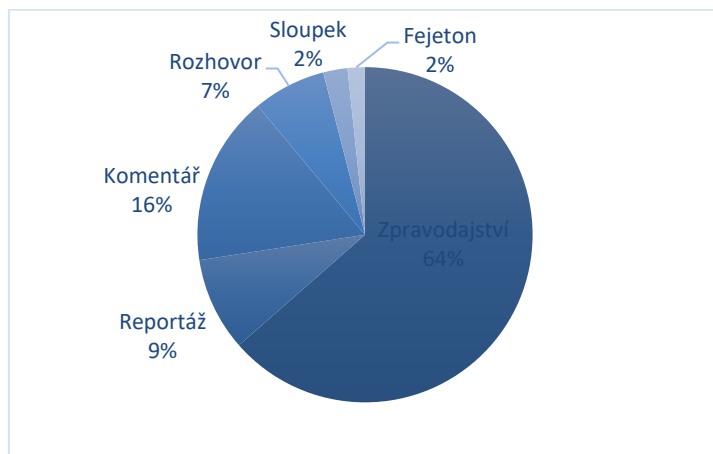


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Žánry článků

Z celkového počtu 300 analyzovaných článků bylo vyhodnoceno 190 z nich jako zpravodajské zprávy, což odpovídá 64 % všech příspěvků. V průběhu celého zkoumaného období vycházelo přibližně stejné množství těchto zpráv bez jakýchkoliv zásadních výkyvů. Druhým nejčastějším literárním útvarem hodnocených článků byl komentář, tedy příspěvek, v kterém se na rozdíl od článků zpravodajských objevuje autorův názor. Z celkového množství bylo zařazeno 49 příspěvků do kategorie komentář, představující 16 % z celkového počtu a převážná většina z nich byla negativního či spíše negativního vyznění. Nejvíce příspěvků tohoto stylistického útvaru bylo vydáno v březnu 2015, a to celkem 12, naopak nejméně jich bylo otisknuto v říjnu 2015, kdy obě periodika publikovala dohromady mezi hodnocenými články 4 komentáře. S celkovým počtem 27 příspěvků byla následujícím nejvíce objevovaným žánrem reportáž, zahrnující 9 % všech analyzovaných článků. Celkem 7 % všech hodnocených příspěvků představuje rozhovor, kdy bylo publikováno v souhrnu 21 článků sepsaných formou rozhovoru. Šest z nich bylo vedeno přímo s Andrejem Babišem. Zbývající 4 % si rovnoměrně rozdělily žánry sloupek a fejeton, přičemž v celkovém počtu 300 analyzovaných článků bylo 7 sloupků a 5 fejetonů.

Graf 57 **Žánry článků – celkem**

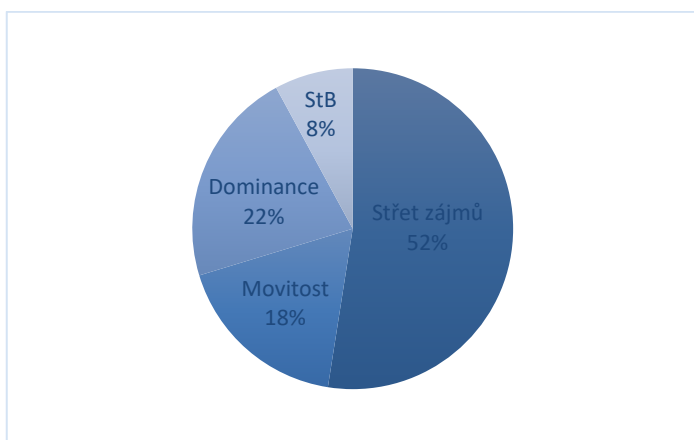


Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Stereotypy v člancích

V hodnoceném období bylo publikováno celkem 101 článků, v kterých se objevily stereotypy charakteristické pro osobu Andreje Babiše. V souhrnu tedy jedna třetina hodnocených příspěvků obsahovala minimálně jeden ze stereotypů. Nejčastějším z nich byl střet zájmů, jenž představuje přes polovinu z nich. Média o tomto stereotypu informovala nejvíce v březnu 2016, kdy hlavním tématem byla kauza Čapí hnízdo a Andrej Babiš byl v tomto období za střet zájmů nejvíce kritizován. Stereotyp dominance se častěji objevoval v měsících, kdy se konaly krajské a senátní volby, zatímco stereotyp movitého člověka byl rovnoměrný po celé sledované období. O spojitosti Andreje Babiše s StB informovala média nejvíce v prvním roce po nástupu do funkce ministra financí, v posledních dvou hodnocených měsících se tato narážka na jeho minulost již neobjevovala. Zatímco v první polovině analyzovaného období publikovala obě zvolená média přibližně stejný počet příspěvků obsahující stereotypy, v druhé polovině období se objevovaly častěji v člancích deníku Právo.

Graf 58 Stereotypy v člancích – celkem



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sledování vývoje mediálního obrazu Andreje Babiše od doby jeho vstupu do vrcholné politiky v roce 2014, kdy byl jmenován ministrem financí, až po současnost. Andrej Babiš patří mezi nejdůvěryhodnější politiky a svou výsadní pozici si drží i jako nepopulárnější osobnost české politické scény, a to i přes skutečnost, že s jeho osobou je od začátku jeho působení na ministerstvu financí spojováno mnoho kauz. Současný vicepremiér čelí kritice i v souvislosti se střetem zájmů, který je mu mnohými vyčítán. Propojení politické, ekonomické a mediální moci vyvolává značné debaty, a to především o svobodě a objektivitě jím vlastněných médií. Z tohoto důvodu byly pro účely výzkumu zvoleny dva konkurenční celostátní deníky – MF Dnes a deník Právo, s cílem porovnat utvářený mediální obraz současného ministra financí médiem, jehož je vlastníkem a médiem, které je na jeho osobě nezávislé.

V první části práce bylo představeno teoretické zázemí výzkumu, konkrétně role a vliv masmédií ve společnosti a politice, mediální objektivita či koncept mediálního obrazu. Jedna z kapitol byla věnována mechanismům mediální konstrukce reality jako je agenda setting, či teorie framing a priming, které rozhodují o výběru témat, jež jsou publikem vnímána jako důležitá.

Náplní metodologické části práce bylo jednak představení metody kvantitativní obsahové analýzy, která byla využita při hodnocení mediálních výstupů, tak zde byl detailně popsán proces operacionalizace, pomocí kterého byl vymezen výběrový soubor. Přílohou této práce je kódovací kniha, prostřednictvím které byl stanoven proces kódování a daný výběrový soubor analyzován. Data nezbytná pro tento výzkum byla získána z mediální databáze Anopress.

V empirické části již byly prezentovány výsledky výzkumu, kdy byl zmapován vývoj mediálního obrazu současného ministra financí po dobu 3 let od jeho nástupu na tento post až po současnost. Ve zkoumaném období bylo oběma periodiky vydáno celkem 1 515 příspěvků obsahujících klíčový výraz „Andrej Babiš“. Po vyřazení článků, které informovaly o předsedovi hnutí ANO pouze jedním slovem zbylo 944 relevantních článků, z kterých bylo náhodným výběrem zvoleno 50 příspěvků v každém z šesti hodnocených měsíců tak, aby každý z deníků byl zastoupen 25 články. Tyto příspěvky pak byly dále analyzovány na základě kategorií uvedených v kódovací knize. Výběrový mechanismus tak představuje celkem 300 mediálních příspěvků z let 2014, 2015 a 2016.

V úvodu práce byly stanoveny 3 výzkumné otázky, na které je po provedení výzkumu možné odpovědět. Dále byly definovány 4 hypotézy, které dané otázky rozvíjejí.

VO1: Jak se vyvíjel mediální obraz Andreje Babiše ve zvolených tiskových médiích od doby jeho vstupu do vrcholné politiky až po současnost?

Vývoj počtu článků informujících o Andreji Babišovi byl výrazně ovlivněn volbami, které se ve zkoumaném období konaly celkem 2krát. Počet článků dramaticky vzrostl v říjnu 2014 a 2016, kdy se konaly volby do zastupitelstev obcí a do třetiny Senátů. Nejmenší počet článků byl oběma periodiky vydán hned první hodnocené období, těsně po nástupu Andreje Babiše do funkce ministra financí. Od té doby celkový počet článků vydaný oběma deníky průběžně narůstal. Pomineme-li volební měsíce měly příspěvky deníku Právo spíše vzestupnou tendenci a s přibývajícím dobou se počet článků zvyšoval, zatímco články deníku MF Dnes vykazovaly opačný trend a jejich počet v průběhu zkoumaného období klesal. Z celkového množství 1 515 příspěvků publikoval deník Právo celkem 827 mediálních výstupů a deník MF Dnes 688 výstupů.

Nejčastěji byly příspěvky v souvislosti s osobou ministra financí umisťovány oběma deníky od 4 strany dál, kde mají periodika své ekonomické a krajské rubriky, stejně jako je v této části novin publicistická sekce. Příspěvky na titulní straně měly konstantní vývoj a ve zkoumaných obdobích bylo z celkového hodnoceného počtu 300 mediálních výstupů 19 % článků umístěno na první straně novin. Více článků na titulní straně bylo publikováno deníkem Právo.

Z analýzy bylo zjištěno, že s mírnou převahou byly častěji publikovány články ve spojitosti s osobou Andreje Babiše s neutrálním vyzněním, které tvoří téměř 48 % všech hodnocených příspěvků. Celkový počet neutrálních a negativních článků však nebyl zcela tak rozdílný, jak se před začátkem výzkumu předpokládalo. Překvapivým zjištěním tak byl vysoký počet negativních či spíše negativních článků, které se na celkovém počtu hodnocených příspěvků podílí 45 procenty. Tento počet v průběhu celého zkoumaného období, až s výjimkou volebních měsíců, narůstal, avšak dramaticky vzrostl především v březnu 2016, kdy médii proběhla kauza Čapí hnízdo a 90 % hodnocených příspěvků v daném období bylo negativního či spíše negativního vyznění. Zbývajících 7 % připadá na pozitivní či spíše pozitivní články, jejichž počet byl v průběhu celého hodnoceného období téměř konstantní. Z analýzy bylo zjištěno, že deník Právo publikoval v souhrnu více článků s negativní či spíše

negativní konotací, zatímco MF Dnes vydala téměř 3krát více pozitivních či spíše pozitivních příspěvků.

Ve všech hodnocených měsících převažovaly příspěvky, ve kterých dostal Andrej Babiš prostor pro vyjádření. Příamá řeč ministra financí byla uvedena v 61 % všech analyzovaných článků. Zajímavým zjištěním je, že při prvních krajských a senátních volbách v říjnu 2014 bylo předsedovi hnutí ANO dopřáno mnohem více prostoru v médiích pro vyjádření než při volbách druhých, konaných v říjnu 2015. Oběma periodiky bylo publikováno téměř totožné množství článků obsahující vicepremiérovu přímé vyjádření.

Zcela nejčastěji byla Andreji Babišovi oběma médii přisouzena role předsedy hnutí ANO. Není překvapením, že se tato role objevovala nejčastěji v měsících volebních, kdy byl Andrej Babiš nejvíce titulován jako hlavní představitel své strany. Jako ministr financí byl prezentován především v článcích zabývajících se domácí politikou a ekonomikou. Stejným dílem se na celkovém počtu podílejí dvě zbývající analyzované role, a to post vicepremiéra a podnikatele. Obě tyto role se ve všech příspěvcích objevovaly jako role druhé a vždy doplňující jednu z výše uvedených.

Dominantním se stal ve všech hodnocených obdobích žánr zpravodajství. Přes 60 % všech hodnocených příspěvků bylo zpravodajských zpráv. V průběhu celého zkoumaného období vycházelo přibližně stejné množství těchto zpráv bez jakýchkoliv zásadních výkyvů. Zbývající články představovaly příspěvky publicistické (komentář, reportáž, fejeton, sloupek) a rozhovory. Mediální výstupy, v kterých se projevuje autorův názor byly převážně negativního či spíše negativního vyznění a více jich bylo vydáno deníkem Právo.

Střet zájmů byl nejčastěji objevovaným stereotypem v průběhu celého zkoumaného období a zcela nejvíce na něj média upozorňovala v březnu 2016, kdy hlavním tématem byla kauza Čapí hnízdo. Stereotyp dominance se častěji objevoval ve volebních měsících, zatímco stereotyp movitého člověka byl rovnoměrný po celé sledované období. O spojitosti Andreje Babiše s StB informovala média nejvíce v prvním roce po nástupu do funkce ministra financí, v posledních dvou hodnocených měsících se tato nářážka na jeho minulost již neobjevovala. Zatímco v první polovině analyzovaného období publikovala obě zvolená média přibližně stejný počet příspěvků obsahující stereotypy, v druhé polovině období se objevovaly častěji v článcích deníku Právo.

VO2: Jaká hlavní témata se v souvislosti s Andrejem Babišem nejčastěji vyskytovala?

Zcela nejčastějším tématem zkoumaného období byly krajské a senátní volby. Jako předseda hnutí ANO, v současné době nejsilnější politické strany, byl Andrej Babiš v těchto příspěvcích často zmiňován. Obsahem článků bylo zmapování situace před volbami, následné informování o výsledcích, jejich zhodnocení a navazující povolební vyjednávání, které souvisí i s personálním obsazením, druhým nejčastějším tématem objevovaným v analyzovaném období. Nejvíce se opakujícím tématem byla současná koalice ČSSD, hnutí ANO a KDU-ČSL. Články informovaly o koaličním vyjednávání, sporům uvnitř koalice či o průběžných předvolebních průzkumech. Především v prvním hodnoceném roce se stal Andrej Babiš častým tématem všech médií, která komentovala jeho první kroky na postu ministra financí a formovala jeho mediální obraz. Také z důvodu jeho kontroverznosti se k jeho působení ve vrcholné politice vyjadřuje mnoho opozičních a koaličních partnerů. V každém hodnoceném časovém úseku byly články související s jeho funkcí ministra financí, ať se již jednalo o státní rozpočet, dotace či veřejné zakázky. Opomenout nelze ani kauzu Čapí hnízdo, která zaplnila stránky deníků začátkem roku 2016. Témata související se zahraniční politikou se objevovala jen zcela ojediněle. Článek, informující o soukromém životě Andreje Babiše, nebyl v daných analyzovaných příspěvcích nalezen žádný.

Z důvodu značného zúžení zkoumaného časového úseku nebylo možné v analýze pokrýt veškerá témata a kauzy, která se v souvislosti s osobou Andreje Babiše v médiích od jeho nástupu do funkce ministra financí objevila. Cílem práce bylo vyhodnotit alespoň témata a kauzy spadající do zkoumaného časového období, které se dozajista podílí na celkové podobě mediálního obrazu.

VO3: Lze v analyzovaných médiích pozorovat neobjektivitu a mediální asymetrii způsobenou vlastnictvím jednoho z deníků Andrejem Babišem?

Je možné konstatovat, že deník MF Dnes, jehož je Andrej Babiš majitelem, vytváří pozitivnější mediální obraz ministra financí v porovnání s konkurenčním deníkem Právo. Prvním důvodem pro toto tvrzení je poměr pozitivních a negativních článků vydanými oběma periodiky, kdy MF Dnes publikovala více pozitivních či spíše pozitivních článků, zatímco deník Právo informoval častěji o vicepremiérovi negativně. Druhým důvodem je celkový počet článků, které obě média v daném období v souvislosti s Andrejem Babišem vydala. Jedná se především o příspěvky k tématům, která mají na jeho mediální obraz negativní dopad. Příkladem může být kauza Čapí hnízdo, o které

informoval deník Právo v téměř o třetině více článcích než MF Dnes. Lze se tedy domnívat, že redakce MF Dnes záměrně publikuje menší množství článků, které by mohly negativním způsobem ovlivnit vnímání Andreje Babiše ve společnosti.

H1: Deník Právo bude o kauzách, jež vytvářejí negativní mediální obraz Andreje Babiše informovat větším počtem článků než deník MF Dnes.

Tato hypotéza byla založena na předpokladu, že MF Dnes, která spadá do vlastnictví ministra financí, bude záměrně publikovat menší počet článků, které by mohly negativním způsobem ovlivnit vicepremiérovo vnímání ve společnosti. Tato hypotéza byla potvrzena na příkladu kauzy Čapí hnízdo, o které informoval deník Právo o 30 procent více než MF Dnes. V celkovém součtu vydal deník Právo v hodnocených měsících o 146 článků více než MF Dnes.

H2: Nejvíce příspěvků informujících o Andreji Babišovi bude umístěno na prvních třech stranách novin.

Druhá hypotéza, vycházející z teorie priming, předpokládala, že vrcholné pozice předsedy hnutí ANO, ministra financí a vicepremiéra zajistí Andreji Babišovi nejčastěji umístění v přední části novin. Tato hypotéza se potvrdila téměř ve všech analyzovaných měsících, kdy obě média uveřejnila většinu článků o Andreji Babišovi na začátku své mediální agendy.

H3: Většina novinových článků bude mít neutrální vyznění. Deník MF Dnes bude vydávat více článků s pozitivním vyzněním či spíše pozitivním vyzněním než deník Právo.

Tato hypotéza předpokládá, že většina zpravodajských zpráv bude neutrálního vyznění s cílem vytvářet objektivní zpravodajství. Jak ovšem bylo zmíněno v teoretické části práce, objektivita médií je téměř nereálná, a proto jsme předpokládali, že MF Dnes bude publikovat více pozitivních příspěvků v souvislosti se svým majitelem. Obě části třetí hypotézy byly potvrzeny. Analýzou bylo zjištěno, že nejvíce příspěvků bylo neutrálního vyznění. I přes konečnou převahu neutrálních příspěvků byl před analýzou očekáván daleko větší rozdíl v poměru neutrálních a negativních příspěvků. Deník MF Dnes vydal téměř 3krát více pozitivních či spíše pozitivních článků.

H4: V obou novinových denících budou převažovat články obsahující přímé vyjádření Andreje Babiše.

Čtvrtá hypotéza je stanovena na základě předpokladu, že obě média budou chtít dát prostor předsedovi hnutí ANO ve svých příspěvcích v rámci zvýšení důvěryhodnosti článku. Tato hypotéza byla potvrzena pro všechna analyzovaná období, kdy počet příspěvků obsahující přímé vyjádření ministra financí přesáhl počet příspěvků bez vyjádření, a to v případě obou vybraných periodik.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam hlavních zdrojů

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

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

ČERVENKA, Jan. Tisková zpráva: Důvěra stranickým představitelům – únor 2017. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7670/f3/pi170308.pdf

FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.

HEJLOVÁ, Denisa. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-294-6.

JIRÁK, Jan. *Medializace jako strašák politiky. In: Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy*. Praha: Univerzita Karlova, 2001. ISBN 80-246-0431-0.

JIRÁK, Jan. *Média a politika* [online]. 2006 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/556/MEDIA-A-POLITIKA.html/>

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

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

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

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

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

PERGLER, Tomáš. *Babiš: příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta, 2014. ISBN 978-80-204-3445-6.

PERGLER, Tomáš. Babiš převedl své firmy na dva svěřenské fondy. *IHNED.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65612800-novi-strazci-agrofertu>

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

SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení: Úvod do metody obsahové analýzy*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

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

TUČEK, Milan. Tisková zpráva: Důvěra k vybraným institucím veřejného života – září 2016. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7603/f3/po161014.pdf

VOLEK, Jaromír. Mediální obraz ve volební kampani. 22. konference *Člověk a média: Mediální obraz politiky(a): Dokáže média rozhodnout volby?* [online]. 2013 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf

Seznam internetových zdrojů

15 nejmedializovanějších osobností roku 2016 v ČR. *FeedIT.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z:

<http://www.feedit.cz/wordpress/2017/01/17/15-nejmedializovanejsich-osobnosti-roku-2016-v-cr-zeman-porazil-trumpa/>

Andrej Babis on Forbes Lists. *Forbes.com* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/andrej-babis/#>

Andrej Babiš dál mlží o nákupu dluhopisů Agrofertu. Nerozumíte tomu a lžete, útočí na novináře. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2025298-andrej-babis-dal-mlzi-o-nakupu-dluhopisu-agrofertu-nerozumite-tomu-a-lzete-utoci-na>

Anopress IT [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz>

Agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění. *Median.cz* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0>

BABIŠ, A., Můj příběh. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.anobudeliz.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

Babiš, nejmocnější osoba tuzemské mediální sféry. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1507168-babis-nejmocnejsi-osoba-tuzemske-medialni-sfery>

Babiš obhájil post předsedy hnutí ANO, vyzyvatele opět neměl. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2044606-babis-obhajil-post-predsedy-hnuti-ano-vyzyvatele-opet-nemel>

Babišův Agrofert převzal vydavatelství MAFRA, kam spadá i iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/andrej-babis-prevzal-vydavatelstvi-mafra-f1q-/ekoakcie.aspx?c=A131009_210158_ekoakcie_ven

Čapí hnízdo vlastnily mé dospělé děti s bratrem partnerky, řekl Babiš. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1732993-zive-capi-hnizdo-vlastnili-me-dospele-deti-s-bratrem-partnerky-rekl-babis>

Čtenost: Deníky potvrdily své pozice, vede Blesk. *Mediaguru.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/data-ctenosti-deniky-potvrdily-sve-pozice-vede-blesk/>

Deníky 2016: Prodej se snížil všem titulům. *Mediaguru.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/deniky-2016-prodej-se-snizil-vsem-titulum/>

Lex Babiš. Lustrační zákon už nedosáhne na ministry a náměstky. *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/lustracni-zakon-nedosahne-na-ministry-ani-jejich-namestky-pnu-/zpravy-domov.aspx?c=A141228_194913_In_domov_ele

Popularita politických osobností v lednu 2017. *Stem.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/popularita-politickych-osobnosti-v-lednu-2017/>

Soud očistil Babiše. Možná by se někteří lidé měli omluvit, řekl ministr. *ČT24* [online]. 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1028162-soud-ocistil-babise-mozna-se-nekteri-lide-meli-omluvit-rekl-ministr>

STEM – volební preference – březen 2017. *Stem.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stem-volebni-preference-brezen-2017/>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. *Volby.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Volební preference – březen 2017. *Sanep.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-brezen-2017-publikovano-8-3-2017/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Důvěryhodnost Andreje Babiše (prosinec 2013 - únor 2017).....	30
Graf 2	Popularita Andreje Babiše (říjen 2013 - leden 2017).....	31
Graf 3	Politici s nejvyšším podílem příznivých hodnocení – leden 2017	31
Graf 4	Vývoj čtenosti 2014-2016, tis. na osobu, čtenost na vydání	36
Graf 5	Celkový počet článků.....	41
Graf 6	Vývoj počtu článků v letech 2014-2016.....	42
Graf 7	Vývoj počtu článků v roce 2014 (n = 2 501)	43
Graf 8	Vývoj počtu článků v roce 2015 (n = 2 065)	43
Graf 9	Vývoj počtu článků v roce 2016 (n = 2 416)	44
Graf 10	Celkový počet článků – březen 2014	45
Graf 11	Pořadí článků – březen 2014	45
Graf 12	Vyznění článků – březen 2014.....	46
Graf 13	Výroky v článcích – březnu 2014	47
Graf 14	Role v článcích – březen 2014.....	48
Graf 15	Žánry článků – březen 2014	48
Graf 16	Stereotypy v článcích – březen 2014	49
Graf 17	Celkový počet článků – říjen 2014	52
Graf 18	Pořadí článků – říjen 2014.....	52
Graf 19	Vyznění článků – říjen 2014.....	53
Graf 20	Výroky v článcích – říjen 2014	54
Graf 21	Role v článcích – říjen 2014.....	55
Graf 22	Žánry článků – říjen 2014	55
Graf 23	Stereotypy v článcích – říjen 2014	56
Graf 24	Celkový počet článků – březen 2015	58
Graf 25	Pořadí článků – březen 2015.....	59
Graf 26	Vyznění článků – březen 2015.....	60
Graf 27	Výroky v článcích – březen 2015	60
Graf 28	Role v článcích – březen 2015.....	61
Graf 29	Žánry článků – březen 2015	62
Graf 30	Stereotypy v článcích – březen 2015	63
Graf 31	Celkový počet článků – říjen 2015	65
Graf 32	Pořadí článků – říjen 2015.....	65
Graf 33	Vyznění článků – říjen 2015.....	66

Graf 34 Výroky v člancích – říjen 2015	67
Graf 35 Role v člancích – říjen 2015.....	68
Graf 36 Žánry článků – říjen 2015	68
Graf 37 Stereotypy v člancích – říjen 2015	69
Graf 38 Celkový počet článků – březen 2016	71
Graf 39 Pořadí článků – březen 2016.....	72
Graf 40 Vyznění článků – březen 2016.....	73
Graf 41 Výroky v člancích – březen 2016	73
Graf 42 Role v člancích – březen 2016.....	74
Graf 43 Žánry článků – březen 2016	75
Graf 44 Stereotypy v člancích – březen 2016	75
Graf 45 Celkový počet článků – říjen 2016	78
Graf 46 Pořadí článků – říjen 2016.....	78
Graf 47 Vyznění článků – říjen 2016.....	79
Graf 48 Výroky v člancích – říjen 2016	80
Graf 49 Role v člancích – říjen 2016.....	81
Graf 50 Žánry článků – říjen 2016	82
Graf 51 Stereotypy v člancích – říjen 2016	83
Graf 52 Vývoj počtu článků.....	85
Graf 53 Vývoj pořadí článků	86
Graf 54 Vývoj vyznění článků	87
Graf 55 Vývoj výroků v člancích	88
Graf 56 Role v člancích – celkem	89
Graf 57 Žánry článků – celkem.....	90
Graf 58 Stereotypy v člancích – celkem	91

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Mediální skupina Mafra.....	27
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Čtenost a prodaných náklad celostátních deníků	37
Tabulka 2	Hlavní témata – březen 2014	51
Tabulka 3	Hlavní témata – říjen 2014	57
Tabulka 4	Hlavní témata – březen 2015	64
Tabulka 5	Hlavní témata – říjen 2015	70
Tabulka 6	Hlavní témata – březen 2016	77
Tabulka 7	Hlavní témata – říjen 2016	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Kódovací kniha	107
----------------------------------	-----

PŘÍLOHY

Příloha A – Kódovací kniha

Deník

1. MF Dnes
2. Právo

Číslo strany

1. Titulní strana
2. Druhá a třetí strana
3. Ostatní strany

Rok vydání

- Metrická škála na základě roku, v kterém byl článek publikován

Měsíc vydání

- Metrická škála na základě měsíce, v kterém byl článek publikován (např. leden je kódován pod číslem 1, atd.)

Den vydání

- Metrická škála na základě dne, v kterém byl článek publikován

Vyznění článku

1. Pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Neutrální
4. Spíše negativní
5. Negativní

Hlavní téma

- Určeno podle hlavního kontextu sdělení, kterému je v článku věnován největší prostor

Primární role

1. Předseda/lídr hnutí ANO
2. Ministr financí
3. Vicepremiér
4. Podnikatel
5. Žádná

Výroky

1. Přímá řeč
2. Nepřímá řeč
3. Žádné vyjádření

Žánr

1. Zpravodajství
2. Reportáž
3. Komentář
4. Rozhovor
5. Sloupek
6. Fejeton
7. Analýza

Stereotyp

1. Střet zájmů
2. Movitost
3. Dominance
4. StB
5. Žádný