

Manipulační praktiky titulních stran vybraných deníků při volbách do Poslanecké sněmovny PČR 2017

Daniela Nešporová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela Nešporová**
Osobní číslo: **K16371**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Manipulační praktiky titulních stran vybraných deníků při volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2017**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte **rozsáhlejší literatury pojednávající o manipulačních praktikách v tištěných médiích.**
2. **Zpracujte teoretická východiska práce, definujte základní pojmy, stanovte výzkumné otázky a metodický postup práce.**
3. **Proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, vypracujte analýzu zjištěných dat a vyvoďte závěry.**
4. **Na základě provedené analýzy zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení směřující k řešení zvoleného problému.**
5. **Zhodnoťte naplnění cílů bakalářské práce a definovaných výzkumných otázek.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. **Masová média. 2., přepracované vydání.** Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. **Média a společnost: Istručný úvod do studia médií a mediální komunikace.** Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

KŘEČEK, Jan. **Politická komunikace: od res publica po public relations.** Praha: Grada, 2013,

169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing - cesta k trhu.** Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VERNER, Pavel. **Propaganda a manipulace.** Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Stránský, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutičisová
děkanka



Mgr. Jdsæt Kocòurek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vydání díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodvzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 24. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: DANIELA NEŠPORDOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá manipulačními praktikami a formou informování o politické situaci prostřednictvím titulních stran deníků před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017. Popisuje vliv médií na veřejné mínění, politické rozhodování a také se zabývá jejich společenskou odpovědností. Definuje politickou komunikaci a manipulační techniky médií ovlivněné jejich vlastnictvím a možnou cílenou propagandou k získání volebních preferencí. Součástí práce je komparativní analýza, která se zabývá kvalitativním rozbohem titulků a textů titulních stran deníků Mladá fronta Dnes a Právo ve sledovaném období a jejich srovnání.

Klíčová slova: agenda-setting, gatekeeping, manipulace, účinky médií, komunikace, média

ABSTRACT

The thesis deals with manipulation practices and methods of delivering information considering political situation displayed on the front pages of dailies before the elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic 2017. It describes the influence of media on public opinion, political decision-making and also deals with their social responsibility. It defines political communication and media handling techniques influenced by their ownership and possible targeted propaganda to gain electoral preferences. Second part of the work is a comparative analysis, which provides the qualitative analysis of the headlines and texts of the front pages of Mladá fronta Dnes and Právo daily newspapers and their comparison.

Keywords: agenda-setting, gatekeeping, manipulation, media effects, communication, media

Tímto chci poděkovat Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za vedení této práce a věcné rady, které mi během psaní poskytl. Dále jmenovitě děkuji Lucii Holušové za její důvěru, nadhled a motivaci při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2019

Daniela Nešporová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA	11
1.1 POJEM MÉDIA	11
1.2 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ.....	11
1.3 MASOVÁ MÉDIA	12
1.3.1 Tisk.....	12
1.3.2 Televize	12
1.3.3 Rozhlas	13
1.3.4 Internet	13
1.4 ÚČINKY MÉDIÍ	14
1.5 PROFESIONALITA A ETIKA MÉDIÍ	14
2 KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKACE JAKO POJEM	15
2.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	15
2.3 DRUHY KOMUNIKACE.....	16
2.4 ZÁKLADNÍ TYPY SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	17
2.5 FUNKCE KOMUNIKACE	17
3 POLITICKÝ MARKETING	19
3.1 DEFINICE POLITICKÉHO A EKONOMICKÉHO MARKETINGU	19
3.2 SROVNÁNÍ POLITICKÉHO A EKONOMICKÉHO MARKETINGU	19
3.3 POLITICKÁ KOMUNIKACE	20
3.3.1 Funkce a důsledky politické komunikace	20
3.3.2 Propaganda	20
3.3.3 Třetí věk politické komunikace.....	21
3.3.3.1 Politické PR	21
3.3.3.2 Spin doctoring.....	22
4 MÉDIA A POLITIKA	23
4.1 NASTOLOVÁNÍ TÉMAT (AGENDA-SETTING).....	23
4.2 GATEKEEPING	23
4.3 ROZŠIŘOVÁNÍ HLAVNÍHO PROUDU A SPIRÁLA MLČENÍ.....	24
4.4 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A MÉDIA	24
4.5 OBRAZ POLITIKY V MÉDIÍCH.....	25
5 MANIPULACE	26

5.1	DRUHY MANIPULACE MÉDIÍ.....	26
5.2	MANIPULACE A PERSVAZE.....	27
6	METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	28
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	28
6.2	CÍL VÝZKUMU	28
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6.4	ÚČEL VÝZKUMU	28
6.5	METODA VÝZKUMU.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
7	KRITÉRIA VÝBĚRU DENÍKŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	31
7.1	KRITÉRIA VÝBĚRU DENÍKŮ.....	31
7.2	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH DENÍKŮ	32
8	VLASTNICTVÍ ČESKÝCH MÉDIÍ.....	34
8.1	KOMU PATŘÍ ČESKÁ MÉDIA?.....	34
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA TITULNÍCH STRAN.....	36
9.1.1	Trump, zbraně, Laver Cup (20. září – 24. září 2017).....	36
9.1.2	Volby v Německu a projev Macrona (25. září – 1. října 2017)	38
9.1.3	Katalánsko, Las Vegas, lithium (2. – 8. října 2017)	40
9.1.4	EET, Čapí hnízdo, lithium (9. – 15. října 2017)	42
9.1.5	Volební týden (16. – 22. října 2017)	44
9.1.6	Výsledky voleb v médiích (23. října 2017).....	46
9.2	SHRNUTÍ KOMPARATIVNÍ ANALÝZY	47
9.2.1	Doporučení.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Manipulace se jako jev čím dál častěji objevuje v rámci našeho běžného působení ve společnosti. S postupným vývojem technologií se však ne vždy zamýšlíme nad množstvím jejího výskytu, na její síle a také možných důsledcích. Na manipulaci jsme si už nějakým způsobem zvykli, působí na nás totiž neustále a skrze média ji také vstřebáváme. Narazíme na ni téměř všude – v televizi, v rádiu, v tisku i na internetu.

Cílem této bakalářské práce je definovat manipulační praktiky a potvrdit či vyvrátit jejich výskyt na titulních stranách českých tištěných deníků. Aby bylo možné komparativní analýzu provést, je nutné si téma omezit jak časově, tak tematicky. Pro analýzu tudíž bylo vybráno období v bezprostřední blízkosti voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017, a to konkrétně od 20. září do 23. října 2017. Prodloužené období až na první povolební výtisk byl záměrně do analýzy zahrnut, neboť bude hodnocena i povolební komunikace deníků o výsledcích voleb. Z důvodu předběžných náhledů do deníků se analýza nezaměřuje pouze na českou politickou situaci, ale i na světovou, neboť deníky na svých titulních stranách nedosahovaly dostatečného počtu článků na toto téma.

Téma manipulačních praktik bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti výskytu manipulace v médiích. V poslední době je také diskutováno téma vlastnictví médií a jeho vliv na médium. Dalším dílčím prvkem, který vstupuje do této mozaiky je dále osoba novináře, který podává ať už informace objektivní, nebo nějakým způsobem ovlivněny. Musíme však brát na paměti, že i novinář jako takový čelí mnohým tlakům, ať už časovým, osobním, či se sám stane obětí určité formy manipulace.

Otázka médií a politiky se stává čím dál tím ožehavějším tématem a pravděpodobně se tento trend bude nadále vyvíjet. Je ovšem pravděpodobné, že se debata nad touto problematikou přesune i na sociální sítě, které momentálně nejsou pod takovým drobnohledem jako klasická média.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Hlavním aktérem celé práce jsou právě média, jejich vlivu se přisuzují účinky, které jsou často přeceňovány i podceňovány. Média se vyvíjejí mnohem rychlejším tempem než kdy dříve a dnešní společnost není vždy schopná jejich tlaku odolávat. Pro dostatečné pochopení fungování médií je dobré znát jejich dělení a historické zázemí, včetně jejich účinků, které mohou ovlivnit vyznění nadcházející analýzy. Pak média můžeme přijmout i s jejich budoucím vývojem, který je propojený s vývojem společnosti.

1.1 Pojem média

Média nás obklopují neustále a také se neustále vyvíjí. Do roku 1989 byly noviny, rozhlas i televize nástroji režimu a podporovaly stranické myšlení. Nyní se média pyšní přívlastky jako nezávislá, demokratická, svobodná a v poslední době oblíbeným označením – investigativní. Realita však může být jiná. Média se snaží vyhovět zájmům inzerentů, majitelů i publika, které žádá šťavnaté bulvární články bez obsahu. Na úkor těchto článků upadá zpravodajství, relevantní analýzy i úroveň informování o politickém dění. (Jirák, 2009, s. 11-15) Dalším zlomovým bodem sdělovacích prostředků jsou nová média a to převážně internet, který do budoucna může být hlavním místem konzumace mediálního obsahu.

1.2 Rozdělení médií

Média můžeme dělit do různých kategorií, první skupinou je dělení z *hlediska jejich vývoje*. Zde jsou nám známá *klasická média*, za ty můžeme považovat noviny, časopisy, knihy. Ovšem i toto odvětví prochází modernizací a do jisté míry se digitalizuje a stávají se z nich *elektronická média*. Ty se vymezují svou interaktivitou či schopností přenášet zvuk či obraz. Jedná se o televizi, rozhlas, internet apod.

Dále média dělíme z *hlediska působení a vlivu na emoce člověka* na média chladná a horká. *Chladná média* přenášejí převážně informace relativně emocionálně nezabarvené. Jedná se o noviny, časopisy, prospekty a propagační předměty. Naopak *horká média* se snaží působit na emoce a smysly. Ať už obrazem, zvukem, hudbou, či slovem. Těmto parametrům odpovídá televize, rozhlas, kino, ...

Za poslední členění médií můžeme považovat *jejich dosah*. Nejznámější a nejrozšířenější jsou pro nás *masová média*, ty nás obklopují neustále, jedná se o televizi, rozhlas, internet. Společným faktorem je plošnost a velikost zásahu, ale i jednotvárnost sdělení, které jsou schopny přenést. Druhou, podstatně menší skupinu tvoří *média specifická*, ty jsou převážně lokální a tomu také odpovídá možný zásah publika. Mohou však být velice účinná, jedná se například o reklamu v MHD, lokálně vylepené plakáty či drobné upomínkové předměty. (Postler, 2003, s 14-16)

1.3 Masová média

Společným rysem masových médií je velké množství adresátů, kterým je obsah doručován s cílem být pro uživatele užitečný. Může mít za cíl poučit, zlepšit orientaci ve světě, nebo jen pobavit a zpříjemnit volný čas. Důležitým faktorem je však pravidelnost dodávání obsahu. Jedná se tedy o periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání i obsah na internetu jako je YouTube, blogy, či Facebook. (Jirák, 2009, s. 21)

1.3.1 Tisk

Tištěná média většinou dělíme podle periodicity výtisku, jako jsou deníky, týdeníky i měsíčníky. Dalším segmentem je cílová skupina (děti, ženy, včelaři, metalisti) a obsah média (zpravodajství, lifestyleové magazíny, finance a právo, hobby). Podle pole působení je média možné dělit do kategorie celostátní, či lokální. Není ovšem výjimkou, že celostátní tisk zřizuje i regionální přílohy, které jsou součástí výtisku. (Ježek, 2014, s. 15-16)

1.3.2 Televize

Výhodou přenosu sdělení skrze televizi je audiovizuální obsah a masové pokrytí. Podle vlastnictví je můžeme rozdělit na veřejnoprávní (ČT 1 a ČT 2), které jsou placeny z koncesionářských poplatků a soukromé stanice (Nova, Prima, Barrandov), které jsou financovány převážně reklamou. Za výhody televize považuje Světlík (2005, s. 251-254) selektivitu, kdy je možné na základě vysílaných programů a stanic cílit na konkrétní skupinu diváků. Další výhodou je její silný účinek, který na sledovatele má a skvěle ovlivňuje a tvoří

image. Nevýhodou může být cena jak vysílacího času, tak produkce spotu. Politické spoty však mají jiná pravidla zveřejňování než klipy reklamní. Česká televize má z důvodu financování z koncesionářských poplatků povinnost poskytnout politickým stranám možnost prezentace svých programů právě skrze televizní spoty v předem vylosovaných blocích o dané stopáži. (Česká televize začne..., 2017)

1.3.3 Rozhlas

Na rozdíl od televize, která se většinou konzumuje ve společnosti rodiny, rozhlas je osobním médiem a jeho poslech je většinou individuální. Navíc je značně jednodušší tímto médiem nechat zasáhnout svou cílovou skupinu. To je možné například v práci, v autě, na procházce či při vaření oběda. Posлуhač volí stanici dle pocitů a bývá jí velice často věrný. U rozhlasu, stejně jako u televize, dělíme stanice na celoplošné veřejnoprávní a celoplošné soukromé, menší skupinou jsou lokální soukromé stanice. Výhodou tohoto média je schopnost zaměřit na cílovou skupinu s určitou frekvencí vysílání, dále rychlost, flexibilita a cena takovéto reklamy. Nevýhodou mohou být omezené možnosti zvuku a informační zmatek ve vysílání. (Světlík, 2005, s. 254-259)

1.3.4 Internet

Posledním a nejnovějším médiem je internet, ten prodělal doposud největší a nejrychlejší rozvoj ze všech médií. Zásahu na tomto rychlému růstu má www, neboli Worldwide web – celosvětová pavučina, která umožňuje propojit veškeré dokumenty, které se na internetu objevují. Světlík (2005, s. 266-268) považuje za výjimečné aspekty internetu jeho hypertextovost, to znamená, že stránky na sebe mohou navzájem odkazovat a také že je multimediální, čili dokumenty nemusí být pouze textové, ale mohou být doplněny o obrázky, zvuky i videa. Spojení těchto dvou vlastností, hypertextovosti a multimediality, se nazývá hypermédium.

Internet je velice user-friendly (uživatelsky přátelský) a dá se dobře využít ke komunikaci, reklamě a hojně jej využívají i média. Internetu je ovšem také velice snadné zneužít, a to k šíření hoaxů, fake news a dalších praktik, které mohou mít neblahý dopad na vnímání internetu jako takového.

1.4 Účinky médií

Média mají významný vliv na jednotlivce i společnost, ať už pozitivní, či negativní. Pozitivně ovlivňují chování, postoje a názory, vzdělávají, pomáhají v politickém i spotřebitelském rozhodování a mohou dopomoci k lepšímu životnímu stylu. Naopak v lidech často mohou vyvolat strach, napětí a drobnou fabulací mohou uvádět společnost v omyl. (Jirák, 2007, s.151)

Obecně nelze přesně definovat vliv médií na publikum s jasnými dopady. Názory a postoje publika totiž nelze sledovat přímo a také se obtížně definují, neboť momentálně nejsme schopni zaznamenávat veškeré proměnné k vyhodnocení přesného výsledku. Hodnotící výroky a reakce na ně můžeme převést na stupnici, která vyjadřuje sílu postoje jednotlivce a jeho orientaci například k politické straně, hovoříme však stále o jednotlivci, a ne o veřejných postojích. Názory jsou převážně individuální, ale mohou odpovídat i veřejnému mínění.

1.5 Profesionalita a etika médií

Snaha o žurnalistickou profesionalitu se rozšířila jako reakce na přílišnou komercializaci a nedostatek politické nezávislosti v masových médiích. Vznikly tiskové rady, což jsou nevládní organizace, které se stávají prostředníky mezi masovými médii a společností. Posuzují stížnosti subjektů, které poškodily svou činností především tištěná média a daly vzniknout novinářskému etickému kodexu, který přijali a kontrolují sami novináři. Kodex obsahuje normy chování, které by měl dodržovat každý žurnalista. Mezi stěžejní body tohoto kodexu patří: pravdivost informací, srozumitelnost informací, ochrana práv veřejnosti, odpovědnost při formování veřejného mínění, standardy při shromažďování a překládání informací a respektování nedotknutelnosti zdrojů. (McQuail, 2009, s. 188-190)

2 KOMUNIKACE

Komunikace je jedním ze základních pojmů, které jsou pro účely práce nezbytné definovat. Komunikujeme všichni a neustále, ať už verbálně, či neverbálně. Směrem k čtenáři komunikují také média a čtenář zase komunikuje se svým bezprostředním okolím. Její neohrožitelné místo je samozřejmě i v politice, kde zastává určitou formou propagace daných stran, které využívají jim poskytnutý mediální prostor. Jedná se o neustálý koloběh předávání informací i emocí. Během komunikace totiž probíhá mnoho procesů, které mohou ovlivnit vyznění zprávy, často důsledkem emocionálního rozpoložení jak příjemce, tak vysílatele zprávy. Druhů komunikace je však mnoho a abychom byli schopni správně pochopit komunikaci druhých, je dobré se orientovat v komunikaci jako takové.

2.1 Komunikace jako pojem

Potkáváme ji v běžném životě neustále, ať tu verbální, či neverbální. Ovlivňuje nás v rozhodování a reflektuje naše aktuální rozpoložení. Komunikace jako taková je velice důležitá pro přenos informací a sdělení. Veškeré mediální subjekty jsou postaveny na komunikaci, ať už jsou informace, které poskytují, vyvážené, či nevyvážené. Komunikaci bychom mohli jednoduše považovat za proudění informací od zdroje k příjemci, někteří psychologové považují za komunikační výměnu jak sdělování, tak sdílení. (Vybíral, 2005, s.25-26)

2.2 Model komunikačního procesu

Komunikační proces se skládá celkem z osmi prvků, jsou jimi: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Zdrojem rozumíme osobu či organizaci, která vytvoří obsah zprávy, který se bude dále komunikovat. Zdroj zprávy musí být přijatelný a atraktivní. Přijatelností rozumíme důvěryhodnost a odbornost, díky které máme tendenci zdroji věřit, že se jedná o pravdivé informace. Atraktivnost zdroje ovlivňují jeho vůdcovské rysy, vzhled, či naše náklonnost.

Příjemce sdělení je osoba, které je sdělení určeno. Vnímání sdělení je ovšem ovlivněno sociálně-kulturními, demografickými i psychologickými faktory.

Zakódování a dekodování je proces převodu informace ze strany vysílatele do takové formy, aby ji mohl příjemce pochopit a porozumět jí.

Zpětná vazba je sdělení, které vysílá příjemce zpět ke zdroji. Jedná se o reakci na informaci, kterou právě obdržel. Nemusí se jednat pouze o verbální zpětnou vazbu, za zpětnou vazbu se dá považovat i gesto. V rámci přenosů informací hovoříme také o *šumech*. Ty považujeme za rušivé aspekty, které zkreslují vyznění zprávy. Může se jednat jak o vnitřní šumy (psychické rozpoložení jedince), tak vnější šumy (rušení telefonního signálu).

Sdělení je souhrn informací, které chce zdroj vyslat k příjemci v co nejpůvodnější podobě. Zdroj proto musí co nejpřesněji předpokládat jakou zvolit komunikaci a jaké mohou proběhnout šumy, které by mohly vyznění zprávy ovlivnit. (Světlík, 2005, 177-182)

2.3 Druhy komunikace

Komunikace v posledních letech prošla značným vývojem. Doposud byl znám pouze jeden druh komunikace, a to ten offline. Nyní se však odštěpil nový fenomén *online komunikace*, která nabírá čím dál více na síle. Nejdříve se ovšem podívejme na dělení historicky starší, *offline komunikace*.

Offline komunikace je postavena na principu setkávání lidí, kteří spolu komunikují ať už verbálně, tak neverbálně. Nevyskytuje se zde žádný prvek, který zprostředkovává jejich komunikaci. Oproti tomu online komunikace ke své existenci potřebuje jiné médium, které jí pomůže informaci přenést. Jak je již výše naznačeno, offline komunikace může být verbální (slovní) či neverbální (mimoslovní). Za verbální komunikaci můžeme považovat komunikaci interpersonální i skupinovou. Do skupiny neverbálních projevů řadíme mnoho ukazatelů, pro představu však můžeme zmínit *kineziku*, která se zabývá pohybovými vzorci, nebo *proxemiku*, která vyjadřuje vztah na základě vzdálenosti komunikátorů.

Oproti tomu *online komunikace* je téměř celá verbálního rázu (vyjma emotikon, které bychom mohli považovat za projevy neverbální). Online komunikaci dělíme na *přímou* a *nepřímou*. Za přímou považujeme chat, telefon, či SMS, kdy očekáváme relativně rychlou odezvu. Nepřímou rozumíme Email, sociální sítě, diskuze nebo blogy, kde se tato reakční doba prodlužuje. (Holubová, 2011)

2.4 Základní typy sociální komunikace

Na vrchol pyramidy komunikačních procesů dle míry zespolečnění umístíme *celospolečenskou masovou komunikaci*, jedná se totiž o jeden z mála celospolečenských komunikačních procesů. Ty jsou šířeny skrze komunikační sítě závislé na masové komunikaci, která zasahuje téměř veškerou populaci. Sestoupíme-li po této pyramidě seshora dolů, nalezneme zde *institucionální a organizační formy komunikace* (např. politické systémy, podnikatelské firmy). Organizace s společenské instituce se od těch celospolečenských odlišují ve vymezení cílů a dosahu, tím pádem se stávají relativně uzavřenými. Pod nimi je umístěna *meziskupinová komunikace*, ta sdílí společné rysy komunity, například zájem o hudbu, potřebu péče o malé děti, nebo sportovní vyžití. Na úrovni skupinové a interpersonální komunikace se věnujeme nejčastěji konverzacím, interakcím a vytvářením vazby mezi komunikátory. Na intrapersonální úrovni se nabyté informace vstřebávají do podvědomí subjektu, můžeme zde zahrnout i pozornost, vnímání, vzpomínání i učení. (McQuail, 2009, s. 29-32)

Do tohoto uspořádání komunikačních procesů vstupuje také globalizace. Organizace, které doposud komunikovaly pouze k omezenému okruhu příjemců teď mohou podávat informace celému světu. Společenská síť tím pádem nepotřebuje onen „tmelící prvek“, kterým byl doposud někdo z osobní známosti. Tuto funkci nyní zastávají noviny, televize a především internet.

2.5 Funkce komunikace

Mezi pět hlavních funkcí komunikace Vybíral (2005, s.31-32) řadí:

- *Informovat* – předat či doplnit zprávu, oznámit, prohlásit
- *Instruovat* – naučit, zasvětit, dát recept, ...
- *Přesvědčit adresáta, aby (po)změnil názor* – zmanipulovat, ovlivnit, získat na svou stranu
- *Vyjednat, domluvit (se)* – dospět k dohodě, řešit a vyřešit
- *Pobavit* – rozptýlit, rozveselit sebe, druhého, ...

Čistě informativních výměn nebývá mnoho, obvykle bývají propojovány například s instrukcemi, nebo ještě častěji se skrytým přesvědčováním. Promluva se tváří jako informativní zpráva, nicméně vykazuje známky manipulačních praktik. (Vybíral, 2005, s. 31-32)

Jedná se o tzv. neobjektivní zpravodajství (ať už televizní, či tištěné), nicméně média tyto praktiky většinou striktně odmítají. Někteří komunikátoři se zaměřují spíše na formu než obsah komunikace. Rozumějme tímto, že kladou důraz například na spisovnost mluvy či zdvořilost. Může se jednat jak o vnitřní rozpoložení, tak o snahu exhibice a upoutání pozornosti směrem ke své osobě.

3 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing je zásadní součástí politického života. Prezident a předsedové vlád, politici a strany, vládní úřady, ti všichni používají politický marketing při plnění svých politických cílů. (Lees-Marshment, 2014, s. 1)

Nedílnou součástí politického marketingu je také komunikace skrze média. Média dost často utváří obraz o straně a způsob jakým o ní informují může mít nedozírné důsledky jak na vnímání strany, tak na výsledky voleb. V rámci politického marketingu se totiž objevují jevy, které můžeme označit za manipulační a tím pádem důležité pro systematické vyhledávání v denících. Abychom mohli správně pochopit politickou komunikaci v širším slova smyslu, je potřeba si vymezit politický marketing, který v tomto ohledu hraje nemalou roli a je jedním ze stěžejních pilířů politických subjektů. Politický marketing totiž leckdy sehrává větší roli než skutečný obsah politických programů jednotlivých stran.

3.1 Definice politického a ekonomického marketingu

Politický marketing se zabývá politickými elitami, které používají marketingové nástroje a koncepty k pochopení a komunikaci s politickým trhem. (Lees-Marshment, 2014, s. 2) Narážíme na něj napříč společenskými vědami jako je ekonomie, marketing, psychologie, politologie i sociologie. (Politický marketing, 2018)

Oproti tomu klasický ekonomický marketing můžeme definovat jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. (Světlík, 2005, s. 10)

3.2 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Politický marketing nezpochybnitelně vychází ze zásad ekonomického marketingu. Hlavní rozdíl je v cíli a v hlavních aktérech.

Politický marketing je v podstatě obrazem toho ekonomického s tím, že za běžné 4P marketingu doplňujeme politické subjekty a jejich komunikaci.

- *Produkt*em se tak stává politik, politická strana, ideologie či stranické hodnoty.

- *Cenou* může být odevzdání hlasu, podpora voliče či hlasování při volbách.
- *Propagaci* rozumíme běžnou propagací, sebe prezentací či využívání médií.
- *Distribuce* probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do přímého kontaktu s voličem. (Chytilík, 2012, s. 20)

Politický marketing pracuje s dělením marketingového mixu mnohem specifičtěji. Upravuje pojmy z ekonomického mixu na svůj „produkt“, kterým může být právě politická strana, nebo politický kandidát.

3.3 Politická komunikace

Politická komunikace je propojením politologie a mediálních studií. Svůj zájem většinou směřuje na volební kampaně, nová média a občanskou angažovanost. Úzce spolupracuje s výzkumnými metodami jako je výzkum veřejného mínění a sekundární analýzy, díky kterým se stává celá komunikace efektivnější. (Křeček, 2013, s. 7-8)

3.3.1 Funkce a důsledky politické komunikace

Politická komunikace zahrnuje 3 typy hráčů. Jsou jimi *media*, *politické instituce* a *cílové publikum* – občané. Politické instituce nemusíme chápat pouze jako politické strany a jejich lídry. Může se jednat o korporáty a neziskové organizace, které komunikují svůj program s cílem ovlivnit rozhodování publika. (Chytilík, 2012, s. 255)

Cílem politické komunikace je dané publikum, kterým je v tomto případě potenciální volič, ovlivnit natolik, aby na něj mělo sdělení pozitivní dopad. Tomu pomáhá výběr média, kterým komunikace probíhá a způsob sdělení personalizované pro danou cílovou skupinu.

3.3.2 Propaganda

Běžně se pojmem propaganda rozumí manipulace médií s cílem dosáhnout společenské kontroly. (Jiráček, 2007, s. 156) Frazer propagandu vnímá jako „*umění nutit lidi dělat to, co by nedělali, kdyby měli k dispozici všechny údaje o předmětu*“ (Verner, 2011, s. 5).

Jako propagandu můžeme vnímat strategickou komunikaci, která má předem stanovené cíle. Na podobném principu plánovaných dopadů na publikum je postavena i běžná reklama. Příkladem plánovaného působení s cílem vytvoření pozitivního obrazu o politickém kandidátovi je prezidentský kandidát William Henry Harrison. Ten si uvědomoval moc médií a bál se negativního vlivu jím vlastněného majetku a možnost být považován za „*protekčního syna guvernéra*“. Nechával se tedy v denících vyobrazovat jak „*stojí před obyčejným venkovským srubem, na hlavě má obyčejnou koženou čapku a pije obyčejný jablkový mošt*“. Není samozřejmě jasné do jaké míry tento obraz, který prostřednictvím médií vytvořil, měl dopad na výsledek voleb, nicméně se nakonec skutečně stal prezidentem USA. (Jirák, 2009, s.169-171)

3.3.3 Třetí věk politické komunikace

Do popředí se dostávají noví aktéři, profesionálové z oboru politického PR, kteří vědí, jak cílit na voliče svých i konkurenčních stran. Z politiků se taktéž stávají profesionálové, jejich práce je na plný úvazek a musejí být mediálně schopní a odolní vůči mediálním tlakům. Důležitým úkolem lídra strany je vhodně doručit personalizovaný obsah voličům a zaujmout je. (Křeček, 2013, s. 105-106)

3.3.3.1 Politické PR

Jak zkratka PR (public relations) naznačuje, jedná se o vztahy s veřejností. Ať už se jedná o vztahy v ekonomické sféře, pro kterou je tento pojem typičtější, nebo pro sféru politickou. Cílem je vytvořit pozitivní povědomí o dané straně, či kandidátovi a budovat vztah s voliči. Jedná se dlouhodobou a cílevědomou činnost, která je založena na komunikaci obou stran.

Jako politické PR můžeme označit tiskové konference, společenské události pro veřejnost i novináře, sponzoring, fundraising, tiskové zprávy, veřejné vystupování i budování mediální a vizuální identity. (Politické PR)

3.3.3.2 *Spin doctoring*

Jedná se o cílenou manipulaci veřejného mínění. Spin doctoring bývá často chybně zaměňován s politickým PR, nicméně tomu tak není a toto označení je nešťastné. Manipulátorem je v této situaci tzv. „*spin doctor*“, kterým může být tiskový mluvčí či jiný specialista. Ten má přesně zmapované, ve který moment vypustit lákavou informaci, po které novináři skočí a budou ji chtít v časové tísní před uzávěrkou do zpravodajství uveřejnit. S časovou tísní se snižuje možnost ověřit si danou informaci a žurnalisté včetně publika se tak mohou stát obětí spin doctoringu, který se považuje za jednu z manipulačních praktik. (Verner, 2011, s. 101-102)

4 MÉDIA A POLITIKA

Média vždy vytváří obsah, který je příznivý pro jejich inzerenty, neboť mají značný vliv na stabilní ekonomiku novin. Neustále ovšem musí myslet na obsah, který je atraktivní pro jejich čtenáře i sledovatele. Některá média, například zaměřená na psychologii, hobby či ženy, vytváří články právě pro svou cílovou skupinu a čtenář, který si daný výtisk kupuje, očekává určitý obsah. Ohledně politiky by však měla být média nestranná. Otázkou zůstává, zda skutečně nestranná jsou. Proto jsou v této části definovány základní pojmy, které se v rámci manipulace médií a politiky nejčastěji skloňují.

4.1 Nastolování témat (agenda-setting)

Termín agenda-setting používáme v kontextu předvolebních kampaní. Jedná se o nastolování témat médií a naznačování veřejnosti, co je momentálně hlavním společenským tématem. McQuail v knize *Úvod do teorie masové komunikace* (2009) říká o agenda-settingu toto: „*Máme přesvědčivé důkazy, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno...*“. Média tak nepřímo dávají najevo kdo je momentálně důležitý, kde se dějí důležité věci a proč jsou tyto věci důležité. To, co říkají, ovšem neovlivňuje názory publika, pouze jej nutí o těchto tématech uvažovat a přikládat jim určitou váhu a důležitost.

Většina dokladů o nastolování témat je neprůkazná, neboť by se musela provést důkladná analýza programů všech politických stran a výběrů témat, kterým média přiřazují reálnou hodnotu. Nicméně se do budoucna jedná o možnou cestu k pátrání po řízených účincích médií na postoje veřejnosti a případně i výsledky voleb. (McQuail, 2009, s. 528)

4.2 Gatekeeping

Gatekeeping můžeme považovat za součást agenda-settingu, jedná se o výběr a filtraci informací, které projdou skrze „bránu“ médií a jsou následně publikovány. Tento proces mají na starost „gatekeepři“, kteří rozhodnou, zda daná informace půjde dál, či nikoli. V politice gatekeepři kontrolují přístup k mocenským pozicím a regulují tok informací a politického vlivu. (Gatekeeping)

Nyní je gatekeeping běžnou praxí a objevuje se i v jiných oblastech, než je pouze politika. Ve své podstatě je to účinná metoda, jak publikum nezatížit takovým objemem informací, které by nemělo šanci vstřebat. Ovšem při zneužití se může jednat o nebezpečnou formu manipulace.

4.3 Rozšiřování hlavního proudu a spirála mlčení

Masová média vytváří obraz hlavního proudu, který označujeme jako *mainstream*. Psychologové vědí, že lidé mají tendence držet se tohoto proudu, protože zde tolik nehrozí osamocení a izolování jedince od společnosti. Termín *spirála mlčení* poukazuje na strach vstoupit do diskuze se svým názorem právě kvůli možnosti těchto společenských represí. Velká část lidí během diskuze vyčkává a zapojí se do ní s oponenturou až tehdy, pokud vycítí podporu jejich názoru ze strany ostatních členů diskuze. Když však podpora není dostatečně velká, mají tendenci se stáhnout právě do tzv. *spirály mlčení*, která má za důsledek zkreslení skutečného poměru sil. (Vybíral, 2005, s. 169-170)

4.4 Veřejné mínění a média

Za veřejné mínění můžeme považovat soubor společenských norem a hodnot, který je ovlivňován místem i časem a společnost tyto hodnoty sama přijímá za své. V médiích se čím dál častěji objevují kvantifikované informace o tom, co si společnost myslí a jak se vyvíjí její názor. Údaje jsou získávány skrze dotazníky, které jsou vyplněny reprezentativním vzorkem populace. Prezentace takovýchto výsledků vede lidi k tomu, že předpokládají jakýsi převážný společenský názor. V návaznosti na tento jev má společnost tendence názory, které podporují veřejné mínění, prezentovat a ty, které ji vyvrací, skrývat. (Jiráček, 2015, s. 187-190)

Takovéto výzkumy jsou relativně rychlým a přesným (pokud jsou provedeny správně) obrazem společnosti a jejích postojů, názorů a potřeb. Na základě těchto dat mohou reagovat politické instituce a upravovat volební program či politickou komunikaci směrem k voličům.

4.5 Obraz politiky v médiích

Normativní představa o chování médií v demokracii je taková, že média jsou schopna podávat nezkrácené informace včetně jejich analýz a komentářů. Důvodem této schopnosti médií má být svoboda projevu, díky které média nemají důvod informace překrucovat. Tento názor je však relativně utopický a skutečnosti příliš neodpovídá.

Médiím je často přisuzován značný vliv na společenské i politické dění. Není divu, často se média stávají jediným zdrojem informací a poznatků značné části populace. Vliv médií se projevuje zprostředkováním informací mezi politickou institucí (případně politickým kandidátem) a publikem. Vstupuje zde však proměnná v podobě interpretace médií, která se snaží zůstat ekonomicky úspěšná a zároveň vycházet vstříc inzerentům a prosazovat jejich zájmy. Tento problém by se však neměl týkat veřejných médií, která jsou placena z tzv. koncesionářských poplatků. (Jiráček, 2015, s. 324-325)

V souvislosti tvoření obrazu politiky v médiích se setkáváme s pojmem *mediální logika*. Jedná se o výběr mediálních produktů dle konkrétních kritérií, které jsou následně určitým způsobem zpracovány a dodány v konkrétní podobě publiku. Tato transformace se odráží v běžné praxi třeba tím, jak novináři vedou rozhovory. Obzvlášť v politickém prostředí tento druh pořadů inklinuje až k jistému druhu zábavy a snímají se rozdíly mezi reálnými novináři a těmi, kteří mají za úkol pouze „vyzpovídat“ politika dle otázek, které jim připravil mediální tým. Důsledkem této praxe je *personalizace politiky*, kdy se přikládá důraz spíše osobnímu životu politika, a určitá dehonestace jeho osoby (fotografování, když zívá nebo má oči v sloup apod.). Dále je oblíbeným důsledkem *dramatizace a konfliktnost*, politici se záměrně snaží vyvolat co nejvíce emocionální prostředí. Vyvolání slovních přestřelek, či vyjádření gest vůči oponentovi je pro média výhodou. Posledním faktorem je *depolitizace politiky*. Jak bylo již výše řečeno, z politiky se stává součást zábavního průmyslu. Politici, prezident, právníci, i novináři se snaží být spíše dobrými baviči, kteří jsou součástí showbyznysu, než reprezentativními členy státu. (Jiráček, 2015, s. 324-327)

5 MANIPULACE

Manipulace je snaha ovlivnit chování a myšlení druhého člověka, či skupiny. Manipulátor cíleně používá praktiky manipulace ve prospěch dosažení svých cílů a přání. Manipulátorem nemusí být pouze osoba, ale mohou se jimi stát i organizace, či například média, která šíří dezinformace. Některé druhy manipulace mohou mít však i pozitivní vliv na jedince, například pokud se jedná o uklidňování člověka při nehodě. Jedná se o známé věty typu „Pomoc už je na cestě“, či „Všechno bude v pořádku“. Je tedy důležité mít na paměti, že stěžejní je i důvod manipulace. V případě této práce se tímto prvkem rozumí problematika vlastnictví médií.

5.1 Druhy manipulace médií

Manipulační praktiky v médiích jsou jedním z prostředků propagace a propagandy. Často bývají skryté a mohou mít různou intenzitu a účinnost.

Manipulace v médiích dle Venera (Propaganda a manipulace, 2011, s. 89-91):

- Cílená manipulace, za účelem změny postoje příjemce.
- Zkreslení skutečnosti pro zábavu příjemce i pobavení vysílatele.
- Manipulační důsledky omylů novinářů z důvodů objektivních (vzdálenost od zdroje, zkreslení překladem) i subjektivní (vzdělání, výchova).

Demokracie stojí na třech pilířích – legislativě, justici a exekutivě. Za čtvrtý pilíř se často považují média, která jsou vnímaná jako hlídací psi demokracie. Problém nastává, pokud nikdo nehlídá onoho hlídacího psa. Etikou médií se zabývají etické kodexy novinářů, které jsou ovšem často nedostatečné a relativně ohebné. (Verner, 2011, s. 89) Řešením by mohly být mediální výchovy, které by pomohly žákům rozpoznat manipulaci v médiích a usnadnit orientaci v době, kdy na nás neustále útočí bulvární titulky, clickbaity a lživé články.

5.2 Manipulace a persvaze

H. W. Simons definuje *persvazi* jako „*lidskou komunikaci určenou k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje*“. Toto tvrzení potvrzuje Hana Srpová v publikaci *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005), kdy toto tvrzení doplňuje o některé další znaky persvaze. Za ty považujeme vědomý záměr autora ovlivnit, představa cíle o čem chce autor přesvědčit, proces, lidská komunikace, svoboda rozhodnutí a zaměření na postoje a systém hodnot. Za persvazi naopak nepovažujeme prosté sdělení založené na pozorování, či všeobecné zkušenosti, které slouží jako popisný či informativní prvek. Persvazí není ani násilí či vyhrožování, tyto praktiky postrádají možnost výběru, která je jednou ze základních prvků definice persvaze. (Srpová, 2005, s.200-201)

S persvazí se setkáváme denně v rámci rodiny, interakce s kolegy či přáteli. V širším hledisku ji můžeme potkat v médiích, politické komunikaci i církevním životě. Mnohdy jsou účinky persvaze nechtěné a nežádoucí.

Manipulace se základními znaky od persvaze příliš neliší. Záměrem je vědomě ovlivnit, či oklamat příjemce informace. Cílem je ovlivnění chování, postojů a přesvědčení adresátů. Základní rozdíl mezi persvazí a manipulací je svoboda rozhodnutí, při manipulaci je adresátovi ponechána jen zdánlivě. Při této formě nátlaku je využívána lež, záměrně klamavé tvrzení či úmyslné zatajování informací, které jsou v rozporu s tvrzeními manipulátora. (Srpová, 2005, s.201)

6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

6.1 Identifikace problému

Následující výzkum bude prováděn na základě vzrůstající kritiky ze strany občanů a politiků na účet médií. Ty čelí určité krizi, neboť jsou napadány za údajné prospěchářství, neobjektivnost a za náklonnost k určitým stranám, či politickým subjektům. Tyto znaky jsou připisovány i otázce vlastnictví médií a jejich financování. Výzkum se zaměří na titulní strany vybraných deníků, neboť jsou tím prvním, co čtenář při rozhodování o koupi vidí. Bude zkoumán obsahový rámeček obou deníků a následně srovnáno, zdali a jak informují o stejných kauzách, či využívají některých praktik manipulace.

6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je objasnit, zda se ve vybraných českých tištěných denících objevují prvky manipulace, a případně jaké. V případě, že analýza bude průkazná, bude pozorováno, zda tyto praktiky mohou být důsledkem ekonomického zázemí deníků, či nikoliv.

6.3 Výzkumné otázky

- Použily vybrané deníky nějakou z manipulačních praktiky v období před volbami do PS PČR 2017?
- Projevuje se otázka vlastnictví médií na tonalitě jejich komunikace?

6.4 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou být využity jako argumentační materiál v otázkách, zda by politici měli vlastnit média, nebo být s nimi nějak ekonomicky spojováni. Dále může přimět čtenáře médií pouze nekonzumovat obsah, ale zamýšlet se nad ním více kriticky a ověřovat si informace, které jim média připravují.

6.5 Metoda výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek bude využita komparativní analýza, tedy srovnání a zmapování obsahu článků titulních stran před začátkem voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017. Jako první se práce v rámci komparativní analýzy snaží odpovědět, zda se manipulační praktiky, které jsou definovány v teoretické části, v textech vůbec vyskytují a v jaké míře. Dále jsou v rámci analýzy sledovány způsoby informování, individuální hodnotící tendence redaktorů a vyjádření politických subjektů. Hodnoceno bude také emocionální zabarvení sdělení a celkové vyznění textu.

Jelikož se jedná o citlivé téma, kterým volby jsou, je pravděpodobné, že by se participanti nechali příliš ovlivnit emocemi a svými voličskými preferencemi. Proto byla vybrána metoda komparativní analýzy, která těmto projevům zamezuje. Samozřejmě princip kritického myšlení může rozporovat i interpretaci dat jednoho člověka, nicméně tato práce, přestože je zpracovávána jedním autorem se snaží řídit pravidly pro správný metodologický postup komparativní analýzy a nedopouštět se vědomého ovlivňování interpretace dat a výsledků.

Komparativní analýza textu je v tomto případě nejvhodnější výzkumnou metodou, jedná se o sběr dat formou systematického čtení a vyhledávání výše zmíněných jevů. Výsledky budou prezentovány na základě subjektivního porovnávání, aby práce nebyla pouze strohou komparací. Tím pádem nebude možné výsledky jako je frekvence, míra a intenzita hodnotit tabulkově, ale pouze informovat o výskytu jevů a jejich konkrétních podobách.

K analýze budou využity texty deníků měsíc před volbami. Záměrně se pohybujeme v časovém úseku od 20. září do 23. října 2017, neboť informování o výsledku voleb může také přinést zajímavé poznatky k šetření. Předpokládá se také určitý vývoj bulvárnosti těchto deníků a také zvýšené riziko manipulačních technik v období, kdy jsou voliči pod tlakem se rozhodnout.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KRITÉRIA VÝBĚRU DENÍKŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Stěžejním kritériem pro výběr deníků bylo jejich rozdílné ekonomické zázemí z důvodu porovnatelnosti stylu informování o daných situacích a možnosti zjištění, zda se výše zmíněné techniky na titulních stranách deníků vyskytují, či nikoliv.

7.1 Kritéria výběru deníků

Výběr deníků se opíral o výzkumu čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT, realizovaný dlouhodobým sběrem dat během celého roku 2018 výzkumnými agenturami STEM/MARK a MEDIAN. Tabulka se zabývá čteností celostátních deníků a průměrným prodaným nákladem (PN).

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	929 000	204 903
MF DNES	561 000	120 130
Právo	243 000	71 319
Sport	230 000	33 119
Lidové noviny	214 000	35 473
Aha! (bez Nedělního Aha!)	198 000	44 590
Hospodářské noviny	166 000	32 520

Čtenost = čtenost na vydání, PN = průměrný prodaný náklad v kusech

(Unie vydavatelů, 2018)

První tři příčky obsadil deník Blesk, nicméně ten je poněkud bulvárnějšího charakteru a mohl by deformovat výsledky šetření. Z toho důvodu se výzkum zabývá analýzou deníku Mladá fronta DNES, který skončil, co se týče četnosti výtisku, na druhém místě a deníku Právo, který se umístil na místě třetím. Tento výběr se nabízel i z důvodu podobného demografického rozložení publika a zároveň rozdílného majetkového zázemí deníků.

7.2 Charakteristika vybraných deníků

Jak již bylo výše zmíněno, oba deníky mají diverzní majetkové zázemí. Mladá fronta DNES spadá pod největší mediální dům v České republice, tím je mediální skupina MAFRA. Ta dříve patřila pod německou společnost Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (RBVG), nicméně v roce 2013 ji odkoupil holding Agrofert v čele s Andrejem Babišem, který již od roku 2011 působil v politice a to konkrétně v rámci hnutí ANO 2011, které sám založil. V roce 2018 mediální skupina MAFRA ještě posílila svou pozici na trhu akvizicí německé společnosti Bauer Media, dvojkou českého trhu, která byla známá svým širokým portfoliem především deníků a časopisů (Košťátko, 2013). Štěpán Košík, předseda představenstva MAFRA, pro MediaGuru sdělil: *„Mafra usilovala o diverzifikaci svého portfolia tištěných titulů do segmentu deníků i časopisů. Naplňujeme tak druhou, magazínovou část, kde jsme dosud příliš silně zastoupeni nebyli. Bauer je velmi silný v produkci časopisů, ale není moc aktivní v onlinu. Tady vidíme zásadní příležitost pro spojení.“* (Vojtěchovská, 2018).

Nejčtenějším seriózním deníkem je Mladá fronta DNES a za ní Lidové noviny. Mezi bezplatnými deníky je to METRO a týdeník 5plus2. Čteností mezi časopisy dominuje zpravodajsko-společenský týdeník TĚMA. Žádané jsou také časopisy Cosmopolitan, Chvilka pro tebe, Pestrý svět, Rytmus života, Tina, Týdeník Televize či Žena a život. Do skupiny dále patří zábavný videoportál iDNES KINO, skupina hudebních TV stanic Óčko a Rádio Impuls. Celé portfolio doplňuje největší zpravodajský web iDNES.cz, zpravodajský server Lidovky.cz a eMimino.cz, největší komunitní web pro maminky, a další. (O společnosti)

Právo vychází pod vydavatelstvím Borgis, a.s., které vlastní z větší části Zdeněk Porybný, který je zároveň šéfredaktorem deníku (Právo tiráž). V roce 2013 společnost Seznam.cz odkoupila od Zdeňka Porybného 33,6 % akcií a stala se tak jejím minoritním akcionářem (Seznam vstoupil do vydavatelství Borgis, 2013). Vydavatelství tak připravuje obsah pro server Novinky.cz, který je taktéž pod jeho záštitou.

8 VLASTNICTVÍ ČESKÝCH MÉDIÍ

Vlastnictví médií je poslední dobou ožehavějším tématem než kdy dříve. Závazky médií vůči inzerentům, kteří z velké části financují náklad médií, jsou jakousi formou přežití a nutností. U vztahu médií a jejich vlastníků je tato symbióza ještě důležitější a znatelnější, neboť by mohlo dojít k nestabilitě jak finančního, tak personálního zázemí.

8.1 Komu patří česká média?

Přehled vlastníků českých médií lze dohledat na stránkách Transparency International, což je nevládní nezisková organizace, jejímž úkolem je zaznamenávat stav korupce v České republice a snažit se jí omezit. Co se týče českých médií, jsou již téměř výhradně vlastněny tuzemskými podnikateli. U některých deníků však původ jejich majitelů nelze dohledat, jako je tomu u Mladé fronty a.s., či Vltava Labe media a.s.. Pro lepší orientaci byla vytvořena tabulka z dat dostupných právě na stránkách Transparency International, která podává stručný přehled ohledně vlastníků společností a jimi vydávaných titulů. (Rozkryté vlastnické struktury., 2017)

Společnost	Vydávané tituly	Vlastník
Borgis a.s.	Právo, Novinky.cz, aj.	Zdeněk Porybný (58,4 %) a Seznam.cz a.s.
CZECH NEWS CENTER a.s.	Blesk, Aha, Reflex, aj.	Daniel Křetínský, Patrik Tkáč
Economia a.s.	Hospodářské noviny, Ekonom, Respekt, iH-Ned.cz, Aktuálně.cz, aj.	Zdeněk Bakala
EMPRESA MEDIA a.s.	Týden, Faktor S, aj.	Barrandov Televizní Studio a.s. (vlastněno Jaromírem Soukupem a investiční skupinou China International Group Corporation Limited)
Mafra a.s.	MF Dnes, Lidové noviny, Metro, 5+2, Lidovky.cz, aj.	holding AGROFERT a.s., který vlastnil Andrej Babiš, nyní je holding ve dvou svěřenských fondech

Mladá fronta a.s.	E15, Euro, Profit, aj.	EUROPEAN FINANCIAL SERVICES INC., neznámý majitel
OUR MEDIA a.s.	Parlamentní listy, aj.	Ivo Valenta (70 %)
Seznam.cz, a.s.	Seznam.cz	Ivo Lukačovič
Vltava Labe me- dia a.s.	Denik.cz, aj.	TVALI INVESTMENTS LIMITED, neznámý majitel

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA TITULNÍCH STRAN

V rámci analýzy jsou sledovány výše zmíněné jevy doplněné o celkové znění článků a jejich prezentaci čtenáři. Analýza je dělena po týdnech a snaží se reflektovat ty nejdůležitější zprávy, které deníky svým čtenářům přinesly.

9.1.1 Trump, zbraně, Laver Cup (20. září – 24. září 2017)

Společným jmenovatelem 20. září 2017 je Donald Trump. Jeho podobizna se objevila na titulních stranách obou deníků, ale styl informování byl diametrálně odlišný. MF DNES projev Trumpa před Valným shromážděním OSN pojala jako hlavní zprávu dne. Odpovídal tomu i titulěk „*Trump hrozí Kimovi totálním zničením*“, doplněný o fotografii Trumpa. Článek byl také doplněn o nejdůležitější pasáže celého projevu pomocí krátkých citací a odkazoval na pokračování na stranách 3 a 8. Oproti tomu Právo zvolilo jinou taktiku. Na titulní straně sice byla fotografie Trumpa při projevu, nicméně místo článku se pod fotkou nacházel pouze titulěk „*Trump pohrozil KLDŘ*“ s velice stručnou větou popisující jeho postoje ke KLDŘ a na konci odkaz na článek na straně 12. MF DNES se z politické scény navíc zmínilo o Lence Bradáčové (vrchní státní zástupkyně), která „*miří na šéfy zdravotních pojišťoven*“ kvůli nekalým praktikám ze strany nemocnic. I přes rozdílnost stylu informování o hlavní zprávě dne se nejedná o manipulativní praktiku. U deníku Právo mohlo dojít ke snížení čtenářského komfortu, který mohl nastat při přiřazení jiného titulku k fotografii. Nicméně obsahově oba deníky informovaly věcně bez manipulačních prostředků.

Trumpova podobizna zůstala na titulních stranách i ve čtvrtek 21. září. Tentokrát v doprovodu první dámy USA, Melanie Trump a prezidenta České republiky, Miloše Zemana. Právo toto setkání komentovalo „*Nejprve se s ním vyfotil, pak Trumpa zdrbnul*“, přičemž slovník spisovné češtiny jazyka českého definuje výraz „*zdrbnout*“ jako pomluvit někoho, či něco. V článku pak byly krátké vyjádření Zemana k výrokům Trumpa, vůči kterým se ohradil a kritizoval jeho přístup. Trumpovy výroky byly dle Zemana spíše hodnocením učitele, než že by si byli všichni zainteresovaní rovni. Oproti tomu MF DNES byla k Zemanovi na titulní straně mnohem shovívavější a motiv fotografie s odkazem na článek uvnitř tentokrát využila ve svém výtisku. Nad fotkou se nacházel titulěk „*Setkání prezidentů. Zeman má fotku s Trumpem*“ a pod fotografií červený nápis „*Všemi prostředky proti teroristům*“. Článek pokračoval na straně 3 a svým obsahem se diametrálně lišil od článku, který byl otisknut

v deníku Právo. V MF DNES totiž nebyly obsaženy postoje prezidenta Zemana, nýbrž pouze vyjádření hradního mluvčího Jiřího Ovčáčka, který informoval o schůzce obou prezidentů. Ve zbytku článku byl popsán pouze proces sjednávání schůzky obou aktérů. Otázkou terorismu a postoji Trumpa vůči němu se pak zabývaly poslední dvě věty, nicméně vyjádření prezidenta Zemana chybělo. Je tedy možné, že MF DNES se v rámci informování o průběhu schůzky s Trumpem dopustila určité formy zatajování informací a výroků Miloše Zemana k této schůzce a vystačila si s vyjádřením Jiřího Ovčáčka, které se ovšem nevztahovalo k obsahu onoho jednání.

V pátek 22. září se politikou na titulní straně zabývalo pouze Právo. Karolína Brodníčková ve svém článku *„Kandidátům z pozadí platí firmy soukromé kampaně, strany to šťve“* popsala praktiky, díky kterým se méně známí kandidáti do Sněmovny snažili zvýšit své šance k získání preferenčních hlasů kampaněmi financovanými třetími stranami. Na první straně bylo vyjádření předsedy hnutí ANO Andreje Babiše a dále i vyjádření lídrů či mluvčích dalších stran. Článek byl doplněn o firmy, které tyto kampaně financovaly včetně jejich vyjádření. MF DNES se naopak zaměřilo na větší kalibr – zbraně. Informovalo o tom, jak snadné je v České republice získat zbrojní průkaz a o nedostačujícím prověřovacím systému občanů, kteří o něj žádají. I přes to, že se hlavní zprávy dne od sebe lišily, nebyly nalezeny manipulační praktiky. Téma dne, které nadneslo Právo, úplně nelze považovat za novinku, ale spíše za poukázání na praktiky, které v politice mohly rezonovat. MF DNES ovšem využila apelu strachu, který byl před volbami poněkud nešťastný.

Víkendová vydání (23. – 24. září) obou deníků byla bohatá na témata, ovšem kromě informování o probíhajícím Laver Cupu se deníky na titulních stranách neshodly v ničem. MF DNES spíše, než na Laver Cup upozorňovala na Jaromíra Jágra, který se na turnaj přijel podívat se svou přítelkyní (s. 1, Hokejista Jágr na tenise). Článek pak působil spíše bulvárním dojmem a chtěl se čtenáři zalíbit právě takovou osobností, jakou je Jágr. Opět se na titulní straně MF DNES objevil článek s názvem *„Spor o psychotesty na zbraň“* a zmínka o právě probíhajících volbách v Německu. Oproti tomu Právo věnovalo politické situaci značnou část titulní strany. Úvodní článek *„Filip: Jakoukoliv povolební koalici s ANO vylučuji“* odkazoval na pokračování na straně 7, kde je Vojtěchu Filipovi věnována celá strana. Formát tohoto víkendového „okna“ pro předsedy stran byl jakýmsi seriálem před volbami a tím pádem by se měl v průběhu analýzy opakovat. Celý článek byl nadále veden v určitých spekulacích, co by mohlo nastat po volbách a také jaké jsou postoje strany KSČM, případně jejího předsedy Vojtěcha Filipa k otázkám EU, podpory Miloše Zemana ap. V rámci titulních stran

víkendového vydání u MF DNES bychom mohli diskutovat o známkách agenda-settingu, kdy deník už podruhé upřednostňuje téma zbraní oproti tématům týkajících se voleb.

9.1.2 Volby v Německu a projev Macrona (25. září – 1. října 2017)

Tématem pondělního vydání (25. září) byly výsledky voleb v Německu. Právo o nich informovalo takto: „*Merkelová vyhrála, ale málo*“, podobně zněl i titulek MF DNES: „*Merkelová je slabý vítěz. AfD posílila*“. Oba články se zabývaly možnými koalicemi a vyjádřením Angely Merkelové k výsledku voleb, přičemž se některé citace doslovně shodovaly, což značí, že s nimi nebylo manipulováno. Rozdíl byl spíše v tonalitě článku, kterou pravděpodobně ovlivňoval i výběr fotografií. V případě MF DNES byly využity fotografie Angely Merkelové v momentě, kdy měla sklopené oči, a tudíž vypadala velice smutně. Oproti tomu Právo použilo fotografii, kdy byla kancléřka velice veselá a spokojená s vítězstvím ve volbách. Na titulních stranách deníků nebyly nalezeny prvky manipulace nicméně se nezmiňují o politické situaci v České republice.

Obsah úterních vydání se opět lišil, společným tématem byla smrt Jana Třísky, o které se MF DNES okrajově zmiňovala už v předchozím vydání, nicméně tato nešťastná událost neměla spojitost s volbami a politickou situací, tudíž nebyla součástí zkoumání. MF DNES pokračovala s informováním o německých volbách v článku „*Německo: hned za hranicí vládne AfD*“, který bohužel titulkem působil poněkud bulvárně, nicméně původ jeho znění byl vysvětlen v článku níže, který doplňovaly také vyjádření profesora evropských studií. Právo se zaměřilo na rozhovor s předsedou předsednictva a generálním ředitelem Skupiny ČEZ, Danielem Benešem (s. 1 Stát má plán na jádro a jak získat 100 procent v ČEZ). Celý článek byl složen pouze z otázek a odpovědí, které nebyly nikterak doplňovány o jiné zdroje či názory oponentů. Článek pak působil poněkud jednostranně. Jiné rozporuplné praktiky v tento den nebyly nalezeny.

Pochmurné téma pokračovalo na titulních stranách i ve středu 27. září. Zemřela totiž Květa Fialová, tudíž tiskem probíhaly informace o její smrti. Co se týče politické situace MF DNES vsadila na zahraniční politiku, a to konkrétně na Emanuela Macrona, který měl dva dny po volbách v Německu projev na pařížské Sorbonně o jeho vizi úzké spolupráce Unie. Jako titulek byl zvolen text „*Macron porcuje EU. I bez Česka*“, který působil více negativně, než jak celou situaci v článku komentoval český státní tajemník pro evropské záležitosti Aleš

Chmelař slovy: „*Je to vůči nám vstřícnější projev, než se čekalo...*“, zároveň ovšem dodal omezení, která pro nás mohou plynout z odložení přijetí eura i v dalších letech. Právo na své titulní straně postoj francouzského prezidenta vůči České republice nekomentovalo, místo toho vsadilo na místní politiku. „*Peníze od kuřáků mohou zachránit nemocnice, navrhuje Ludvík vládě*“, k celé situaci se v článku vyjádřili pánové Ludvík, Babiš a Vyzula. Všichni se shodli, že zdravotnictví je značný deficit finančních prostředků, nicméně dle Babiše je návrh Ludvíka „nesystémový a nesmyslný“ a problém by se měl řešit systémově. Celý článek pak působil částečně zbytečným dojmem a je možné, že se na titulní stranu dostal spíše z bulvárních důvodů.

28. září – Den české státnosti

Páteční vydání (29. září) s nadcházejícím víkendem přivezlo i motoristy. Informace o nich komunikovaly oba deníky. Právo se slovy „*Vybodovat se Češi můžou i v cizině*“ a MF DNES titulkem „*Hazard na silnici: mobil místo volantu*“, pravděpodobně tak upozorňovaly na téma nehodovosti aut, která je nejvyšší právě v pátek. MF DNES použilo částečně zavádějící informace v podobě infografiky obsahující zprávu „*16 tisíc nehod zavinili loni šoféři, kteří se nevěnovali řízení. Mnozí z nich telefonovali*“. První věta byla z faktického hlediska naprosto v pořádku, potvrdila tuto informaci statistika nehodovosti dostupná na stránkách PČR (Statistika nehodovosti), nicméně o poměru nehod a řidičů, kteří při nehodě telefonovali na stránkách PČR nebyla k dispozici. Článek Práva „*Vybodovat se Češi můžou i v cizině*“ působil poněkud zavádějícím dojmem, neboť jak je níže popsáno mluvčím ministerstva dopravy Tomášem Nežoldem: „*Řidičovy přestupky sledujeme pouze na našem území... V tom státě, ve kterém jsi napáchal přestupky, tak tam jsi v řízení skončil, ale pouze tam*“. K otázce lokální politiky se navíc v tomto vydání věnovalo ještě Právo, a to konkrétně k bytové situaci (s. 1 Strany slibují velkou výstavbu bytů), ke které připadal relativně obsáhlý článek s vyjádřeními všech stran. Ani v tomto případě nebyly nalezeny žádné manipulační praktiky.

MF DNES titulní stranu víkendového vydání (30. září – 1. října) věnovala vlkům. „*Na broumovské pastviny ve východních Čechách se snáší tma. Největší z místních farmářů Jan Šefe bere do ruky pistoli, poplašné náboje a sedá do terénní toyoty...*“, nejedná se o úryvek z románu, nýbrž o začátek článku „*Hon na vlky*“, kterému toto expresivní vyjadřování poněkud ubralo na důvěryhodnosti. Víkendové vydání Práva tentokrát věnovalo celou stránku vydání Miroslavovi Kalouskovi v článku „*Kalousek: Kdo chce do vlády s ANO bez Babiše, je pokrytec*“. Článek byl znovu veden v podobném duchu jako předchozí týden s

Vojtěchem Filipem, nicméně ke konci článku, kdy dojde řeč na euro a redaktorovi se přestane líbit směr a odpovědi Miroslava Kalouska, vloží se do věci svou osobní zkušeností se slovy „*Byl jsem v Portugalsku zrovna v době, kdy přecházeli z escuda na euro, a všechno se o desítky procent zdražilo.*“, nicméně Miroslav Kalousek reagoval klidně a znovu odůvodnil své předchozí tvrzení tentokrát na příkladu Portugalska, na který přivedl řeč redaktor. Takovéto útočné chování může poukazovat na předpojatost vůči panu Kalouskovi. Přitom by pomohlo pouhé přeformulování otázky na „*Jak tím pádem vysvětlíte situaci v Portugalsku*“, kterým by se redaktor zbavil osobní roviny rozhovoru a působil by více profesionálně.

9.1.3 Katalánsko, Las Vegas, lithium (2. – 8. října 2017)

V pondělí druhého října se na titulních stranách objevily fotografie z Katalánska, kde se policie snažila násilně potlačit referendum a zabráňovala tak občanům jít k volbám. MF DNES přiložila fotografie (s. 1 Krvavá neděle v odbojném Katalánsku), které jsou poněkud drastičtějšího charakteru, nicméně pravděpodobně více odpovídaly realitě. Dle znění článků nebylo patrné, že by bylo nějak manipulováno s fakty nebo výroky, které byly součástí sdělení. Právo titulní stranu doplnilo o „statistiku“ vynaložených financí zástupců stran do volebních kampaní (s. 1 Schwarzenberg dal na kampaň přes milión, Fiala nic). Slovy „*Nejbohatší český politik a šéf ANO Andrej Babiš dal 50 tisíc korun, ...*“ si Právo dovolilo trochu rýpnout do Andreje Babiše, který dle celkového vyznění článku mohl dát mnohem více. Podobné slova si k ostatním předsedům stran Právo nedovolilo.

Pochmurné zprávy neopustily titulky ani následující den (3. října). V Las Vegas došlo k útoku na návštěvníky country festivalu. V článku MF DNES (s. 1 Masakr ve Vegas) se jediným sporným místem stala věta: „*Bylo to jako střílet ryby v suchu, citovala CNN jednoho experta*“. Jednalo se tudíž o přeжатou informaci, které chybělo upřesnění primárního zdroje tohoto sdělení. Oproti tomu Právo přímé svědectví včetně jmen svědků uvádělo rovnou ve dvou článcích (s. 1 K masakru se hlásí Islámský stát), (s.1 Svědkyně: U pódia jsme se plazili přes mrtvolky) včetně poměrně barvitých popisů událostí. Právo se navíc zmínilo o domácí politické situaci, kdy dle jejich názoru „*Piráti už nejsou jen divoši*“. (s. 1 Piráti míří do sněmovny. Už to nejsou jen divoši) Článek se opíral o průzkum CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění), data dostupná od agentury Median a výsledky STEM (Středisko empirických výzkumů). Svě vyjádření k výsledkům podal i Ivan Bartoš a článek je zakončen

statistikou sledujících na sociálních sítích, která působí poněkud pochybným dojmem, neboť tyto čísla jsou pro výsledky voleb irelevantní.

V polovině týdne (4. října) na titulních stranách zůstaly fotografie z Katalánska. MF DNES popsalo situaci jako „*Bruselský strach z katalánské „náказы“ s hrozbou ze strany okolních zemí, ve kterých by mohly nastat podobné společenské a politické nepokoje. Právo v článku „Demonstrace ochromily Katalánsko“* popsalo spíše jakým způsobem demonstranti protestovali a jakých užívali hesel. Obecně v článkách nebyly nalezeny manipulační praktiky, nicméně je zarážející, že deníky dva týdny před volbami vsadí na témata jako je „*Houbové onemocnění ničí jasaný stejně jako mrtvice lidí*“ (Právo), či „*V Harrachově se kvůli sporu o nájem možná nebude lyžovat*“ (MF DNES) místo zpráv o aktuální politické situaci v České republice.

Oba deníky se na svých titulních stranách ve čtvrtek 5. října nezmínily o politice, dokonce ani té zahraniční. Místo toho informovaly o učitelských platech (s. 1 Mapa učitelských platů), právě začínajícím NHL (s. 1 Start NHL. Ve slavné lize nastoupí třicítka česků), či že „*Kajínek zavínil dopravní nehodu na Plzeňsku*“. Můžeme se domnívat, zda se jedná v takto krátkém horizontu před volbami o úmyslné gesto, či opravdu žádná z událostí na politické scéně neměla dostatečnou váhu pro to, aby se na titulní stranu dostala. Pokud by se jednalo skutečně o úmyslné nakládání s prostorem v médiích, mohli bychom tyto praktiky označit za gatekeeping, případně agenda-setting. Nicméně pořád musíme brát v potaz fakt, že zde hovoříme pouze o titulních stranách, nikoliv o znění celých tiskovin.

Oproti tomu páteční vydání MF DNES (6. října) na titulní straně politikou přímo sršelo. Přišlo s průzkumem voličských preferencí (s. 1 Exkluzivní průzkum: ANO 27,7 %, KSČM 11,9 %, ČSSD 11,7 %), který vypracovala výzkumná agentura STEM/MARK přímo pro MF DNES na vzorku 1 046 Čechů. K výsledkům se vyjádřil i Pavel Šimoník, ředitel výzkumu, který dával data do širších souvislostí s tehdy aktuální situací. Alarmující byl však odstavec s podnadpisem „*Kdo také chce váš hlas*“ na straně 2, který reagoval na nadpis „*Milion váhajících*“, který byl pořád součástí výše zmíněného článku. Pod výzvou bylo totiž uvedeno jediné logo, a to hnutí ANO, doplněné o informaci „*Strana č. 21, ANO 2011*“. V odstavci je obsažena informace o historii hnutí, o jejich cílech a vizích a v neposlední řadě informace o „*...vložení holdingu Agrofert do svěřeneckého fondu, aby vyhověl novému zákonu o střetu zájmů. Nemůže ho tak přímo ovládat*“. Bezpochyby se tak jednalo o nadřzování jedné z politických stran, ke kterému by v seriózní žurnalistice docházet rozhodně nemělo. V pozdějších článkách se tento fenomén objevoval i v rámci jiných stran, nicméně v blízkosti

mnohem méně důležitých článků a tyto boční lišty byly mnohem snadněji přehlednutelné. Právo informovalo o stranách, které „*Lobbují v kampani, ale neplní povinnosti. Úřad rozdává pokuty*“. Poukázalo tak na problematiku transparentnosti kampaní a spíše, než na problémové strany poukázalo na ty „vzorné“ a zmínilo možné problematické části zákona. V tomto článku nebyly nalezeny žádné sporné části.

Víkendové vydání (7. – 8. října) MF DNES znovu informovalo o „*Boji o české lithium*“, ve kterém nebyly nalezeny žádné manipulační praktiky. Nicméně se v rubrice „Z domova“ objevila znovu výzva „*Kdo chce váš hlas*“, tentokrát strany Dobrá volba, je tedy pravděpodobné, že se jednalo o seriál zveřejňovaných medailonků stran. Nicméně výběr jejich pořadí není znám. Právo citovalo Babiše „*Budu-li premiérem, tak po čtyřech letech v politice skončím*“ a opět mu v rámci volebního seriálu věnovalo celou stranu jeho komentářů. Jako kritické byly hodnoceny pasáže, kdy redaktor při pokládání otázek působil poněkud předpojatě. A to konkrétně u vět „*To tvrdíte stále, že se proti vám spikli*“ a „*Co když se jen policie snaží stíhat podvodníka?*“, kterou narážel na kauzu Čapí hnízdo. Proti oběma nařčením se Babiš právem ohradil, v druhém případě slovy „*Tak to bych si vyprosil pane redaktore...*“, nicméně rozhovor se nadále nenesl v útočném duchu.

9.1.4 EET, Čapí hnízdo, lithium (9. – 15. října 2017)

V pondělí 9. října deníky opět nenašly průsečík témat, o kterých informovaly. Jediné Právo informovalo o politice, a to konkrétně o EET (s. 1 Finance pro další výjimky z EET). Dalo prostor jak opozičním stranám, tak Andreji Babišovi, aby se k problematice vyjádřili a obhájili své postoje. Mladá fronta DNES přišla s poměrně radikálním článkem „*České zbraně v rukou Islámského státu*“, který doplňuje o fráze „*podle zjištění MF DNES...*“, na kterou navazovalo vyjádření „*To obecnou spoluprací s CAR na dohledávání zbraní potvrdilo*“. Deník se pravděpodobně snažil poukázat na určitou investigativní práci, kterou se snaží zviditelnit.

Jediným společným tématem obou deníků se v úterý (10. října) stal Andrej Babiš a jeho obvinění v kauze Čapí hnízdo. Právo o tomto informovalo jako o hlavní zprávě (s. 1 Babiš převzal obvinění), která obsahovala vyjádření jak Andreje Babiše, tak spoluobviněného Jaroslava Faltýnka. Právo využilo navíc reakcí několika opozičních kandidátů, přičemž

volební lídr ČSSD Lubomír Zaorálek vznesl spekulaci se slovy: „*Teprve teď začínám rozumět tomu, proč Andrej Babiš přišel s kauzou lithium. Protože mi to připadá, že se snaží zřejmě překrýt problémy, které dohánějí jeho samotného*“. MF DNES přiřadila této zprávě menší váhu a oznámení o převzetí obvinění s fotografií Andreje Babiše umístila do pravého dolního rohu s odkazem na stranu 4, kde se nacházel skutečný článek (s. 4 Účet za Čapí hnízdo). Ten se ubíral poněkud jiným směrem. Obsahoval vyjádření Andreje Babiše, nicméně spíše popisoval obecné postoje opozičních stran k vytvoření nové vlády a možných koalicích. Zároveň deník připomněl: „*Babiš nejdříve otálel s přiznáním, komu patřily akcie firmy. Mlčení pak omlouval tím, že chtěl chránit svoji rodinu. V minulosti přitom převádění majetku na příbuzné u politiků kritizoval*“. Ani tentokrát v člancích nebyly nalezeny manipulační aktivity.

Ve středu 11. října se na stránkách Práva objevil titulek „*Adopce dětí homosexuálními páry: Čunek se distancoval od Hermana*“. Jednalo se o velice krátké prohlášení, ve kterém se Jiří Čunek jasně vymezoval proti adopcím stejnopohlavními páry. Sporným místem, na které redaktor ovšem nereagoval bylo nařčení Jiřího Čunka směrem k ženám, které již měly děti z předchozích heterosexuálních vztahů, že se ve čtyřiceti letech „dozvěděly“, že jsou lesby. Těmito „senzacemi“ deníky vytváří mediální prostor zadarmo těm, kteří by se jinak na titulní stranu neměli šanci dostat. Je také možné, že se redaktoři Práva stali obětí spin doctoringu. MF DNES přišlo se zajímavějším tématem a tím byla „*Volební superdebata MF DNES a iDNES.cz*“. Článek spíše popisoval atmosféru celé debaty a vyjádření aktérů k třicetivteřinovým limitům, ve kterých museli odpovídat. Po krajích článku se nacházely krátké shrnutí těch nejdůležitějších vět, které zástupci jednotlivých stran poznamenali. Každému však byla přiřazena pouze jedna věta, tím pádem nedošlo k nějaké formě nadřzování a nebyly nalezeny praktiky směřující k možné manipulaci.

Průsečíkem politických témat titulních stran (12. října) obou deníků se opět stala kauza lithium. U MF DNES tomu tak bylo v článku „*Tři favorité voleb chtějí lithium vrátit státu*“, ve kterém byly poměrně podrobně popsány postoje jednotlivých stran k dané kauze. Titulek působil poněkud zavádějícím dojmem, jako by státu někdo lithium „ukradl“ a ostatní strany tomu nepřikládaly zřetel. Právo bylo v článku (s. 1 Bilancování a spory o lithium) mnohem shovívavější a méně textově obsáhlé. Text obsahoval mnohem méně vyjádření a citací jak samotných aktérů, kteří se na kauze podíleli, tak vyjádření ostatních stran, což článku poněkud ubralo na zajímavosti. Rozhodně není řečeno, že v článku zcela chyběly, pouze jich bylo méně než u Mladé fronty DNES.

Páteční vydání (13. října) Práva patřilo Čapímu hnízdu (s. 1 Čapí hnízdo: obviněno bude všech 11 z policejní žádosti). Hned začátek článku však působil problematicky, neboť se některá vyjádření opíraly o nespecifikovaný „*důvěryhodný zdroj redakce*“, který údajně potvrzoval některé spekulace z případu. Ve zbytku článku nebyly nalezeny žádné ze sledovaných jevů a stejně tak tomu bylo i u MF DNES. Ta o kauze Čapí hnízdo neinformovala, nicméně nejbližší politickému spektru byl článek „*Průlom: zákon zamezí průtahům typu Rath*“, který byl připomenutím kauzy „Rath“ a pokroku v řešení takovýchto případů. Obecně text neobsahoval žádné nové poznatky, ale pouze poukazoval na průtahy v takovýchto kauzách.

Víkendové vydání (14. – 15. října) deníku Právo tentokrát patřilo lídrovi ČSSD Lubomíru Zaorálkovi. Článek „*Zaorálek: Z ANO jsme páčili peníze na důchody heverem*“ byl poměrně úderný a redaktor reagoval otázkami, které se nabízely z průběhu rozhovoru. Poměrně velká část otázek se týkala Andreje Babiše a možného setrvání v koalici s ANO, nicméně vzhledem ke společné vládní minulosti se tyto otázky zdály v pořádku a nepůsobily vtíravým dojmem. MF DNES ve víkendovém vydání o politické scéně neinformovalo. Jediným společným tématem obou vydání bylo máslo. MF DNES (s. 1 Vánoce se letos o dost prodraží) se věnovala v článku nejen máslu, ale i dalším potravinám, které podražily a o kolik. Máslo zmínilo se slovy „... *podle hlasů mlékáren, ale i analýzy ministerstva zemědělství k situaci na trhu s mlékem bude navíc do Vánoc dál zdražovat.*“. Oproti tomu Právo bylo v titulku méně skeptické (s. 1 Máslo do Vánoc ještě zdraží, ale už ne tolik), odhadovalo i cenu másla, která se měla pohybovat okolo 70 Kč, nicméně zdali je zdražení o deset až patnáct korun hodně či málo je na pováženu. V článcích nicméně nebyly nalezeny manipulační praktiky.

9.1.5 Volební týden (16. – 22. října 2017)

Pondělním (16. října) tématem se staly volby v Rakousku, o kterých informovaly oba deníky. MF DNES v článku „*Mladík kancléřem. Kurz vyhrál*“ a Právo se slovy „*Rakousko se posune doprava*“. Oba články informovaly v podstatě stejným způsobem, nicméně MF DNES ještě doplnila článek o vyjádření politologa, který popsal, proč měl Sebastian Kurz u voleb takový úspěch. Právo mimo jiné přineslo další článek o EET (s. 1 Data EET mohou posloužit také k doměřování daní), ve kterém byly nejdříve shrnuty pozitiva a vyjádření Hrdličky k efektivnosti EET, stejná část článku pak byla věnována drobným podnikatelům, na

kteřé mělo EET největší vliv a popisovali problémy, které jim způsobilo. Všechny výše zmíněné články byly bez známek manipulačních nátlaků.

Evidentně se tématem voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2017 se mimo jiné stalo lithium. I tentokrát (17. října) mu byly věnovány titulní strany obou deníků. Článek MF DNES „*Sněmovna vládě: Zrušte memorandum o lithiu*“ předával informace ze schůze Sněmovny, které byla věnována jak titulní strana, tak celá strana 4 v rubrice „Z domova“. V boční infografice článku byla celá kauza shrnuta ve čtyřech nejdůležitějších bodech v případě, že by čtenář kauzu doposud nezaznamenal. Článek ani výše zmíněná infografika nenesly známky nadržování některému subjektu. Právo (s. 1 Z lithia si poslanci udělali volební mítink zdarma) bylo poněkud skoupější na expresivních výrazech, které se objevovaly na schůzi. Vynahradiło si to však v sekci „*Zaslechli jsme ve Sněmovně*“, kde se nakumulovaly záznamy zpravodajky přímo z jednání. Infografika však působila dojmem, že patří k jinému článku a tím pádem byla poněkud matoucí. Ovšem ani tento článek neobsahoval manipulační aktivity.

Dva dny před volbami (18. října) politiku na titulní straně komunikovalo pouze Právo. Jednalo se o článek „*Volby už za dva dny. Kdo dá hlavu na špalek a kdo přežije?*“, který svým titulkem působil velice absolutním dojmem. Jednalo se však o velice obecné shrnutí povolebních aktivit jednotlivých stran, které se ovšem takto krátce před volbami k otázkám setrvání volebních lídrů v jejich pozicích nechtěly vyjadřovat. U všech stran byly k dispozici oficiální vyjádření, nicméně u ČSSD byly informace doplněny o spekulace „*blízkého zdroje špiček stran*“. MF DNES upustilo od tématu voleb a přišlo s pozitivní zprávou a to že „*Prémie budou*“. Opírala se tak o průzkum banky ČSOB pro MF DNES, kterým se deník pravděpodobně snažil navodit příjemnější atmosféru v období voleb. Je ovšem zarážející, že v tak krátkém horizontu před volbami deník nevyužil svého potenciálu informovat, byť o shrnujících informacích týkajících se voleb.

Den před otevřením volebních místností (19. října) se na titulních stranách deníků informace o české politice neobjevily vůbec. Pravděpodobně již z vyčerpání témat a také kvůli zákazu zveřejňovat volební výzkumy. Ukládá tomu tak předpis 195/2006 Sb., který upravuje volby do Poslanecké sněmovny a zakazuje tak zveřejňování volebních výzkumů tři dny před započítáním voleb i během jejich průběhu (Volby do Poslanecké sněmovny, 2006). Dle ČTK má „*Zákaz zveřejňování průzkumů k volbám zabránit ovlivňování názorů voličů na poslední chvíli vzhledem k tomu, že průzkumy podle expertů vyjadřují spíše trendy voličské přízně nežli skutečnou podporu stranám.*“ (Voliči už mají mít lístky, 2018)

První volební den (20. října) patřily titulní strany deníků vyloženě volbám. Právo přineslo hned dva články. První z nich „*Dnes volby: strany jedou na sítích na tři směny*“, se zabýval rozpočty jednotlivých stran na volební kampaně včetně vyjádření všech zmiňovaných stran. Druhý článek „*Babiš a Zaorálek do sebe šli kvůli máslu i korupci*“ působil poněkud útočnějším dojmem. To ovšem bylo zapříčiněno charakterem diskuze hlavních akterů v duelu na televizi Nova. MF DNES vsadilo na volby celou titulní stranu na vzkazy stranických lídrů (s. Poslední vzkaz). Podtitulek zněl „*Dvanáct slov voličům. Co vám vzkazuje osm volebních lídrů*“. Článek neodkazoval na žádné pokračování a obsahoval skutečně pouze fotografie a dvanáctislovné vyjádření lídrů. Všichni předsedové stran tento limit dodrželi, jedinou výjimkou byl Tomio Okamura, který měl ve svém prohlášení slov 13. U obou deníků nebyly nalezeny žádné manipulační mechanismy.

Druhý den voleb (21. října) přineslo Právo na titulní straně dvě informace. První z nich „*Voliči první den rekordy netrhali*“ přinesla krátkou zprávu o volební účasti doplněnou o vyjádření několika oslovených předsedů komisí napříč Českou republikou. Druhý článek „*Lídři: Jsou to zlomové volby. Zeman: Nejsou*“, byl poskládan z krátkých vyjádření lídrů stran u volebních úřadů. Zeman tyto volby za přelomové nepovažoval, neboť dle jeho slov „*Jediné zásadní a přelomové volby byly v roce 1990. Všechny ostatní jsou normální svobodné volby...*“. MF DNES přinesla článek „*Jak číst výsledky voleb*“, ve kterém však takovýto „*návod*“ nebyl obsažen, nebo z článku jasně nevyplýval. Jednalo se o shrnutí dosavadních vlád a řešení jejich koalicí, které pokračovalo až k možné nadcházející nedůvěře vlády a varování před předčasnými volbami.

9.1.6 Výsledky voleb v médiích (23. října 2017)

V pondělí 23. října již bylo dávno jasné, kdo volby vyhrál. Nebylo tím pádem překvapením, že titulní strany patřily Andreji Babišovi s jeho manželkou Monikou. Právo informovalo o patové situaci, která mohla nastat (a také se tak stalo) v sestavování vlády. V článku „*Kdo se přidá?*“ přišlo s několika spekulacemi možného vzniku koalice, které ovšem nebyly podloženy informacemi z jednání, neboť ještě většina jednání neproběhla. MF DNES přineslo velký volební speciál s názvem „*Babišův plán*“, kterému patřilo několik stran deníku. Jednalo se o skutečně vyčerpávající rozhovor s Andrejem Babišem, který ovšem nebyl zcela spokojen se zněním otázek, které mu byly kladeny. Napjatě reagoval zejména na otázky ohledně toho, zda pořád trvá na odmítání vlády s KSČM a SPD a jak by reagoval, pokud by

ostatní strany nadále trvaly na tom, že s obviněným premiérem sestavovat koalici nechtějí. Ani tentokrát se však v člancích neobjevovaly manipulační praktiky.

9.2 Shrnutí komparativní analýzy

Oba deníky se během sledovaného období od 20. září do 23. října 2017 dopouštěly na svých titulních stranách manipulačních praktik, ovšem ne v tak velké míře, jak by se dalo předpokládat. Ze sledovaných jevů se jednalo o agenda-setting, gatekeeping a další jevy, které můžeme označit za manipulační. Je ovšem důležité mít na paměti, že se jednalo pouze o analýzu titulních stran, která nehodnotí celkovou výpovědní hodnotu deníku. Nicméně je nutno podotknout, že titulní strana je nejintenzivnějším komunikátorem ze strany média k čtenáři, a tudíž nese i největší výpovědní hodnotu a tvoří tvář média.

Obecně lze říci, že kvantitativně informovaly oba deníky o české politické situaci stejně, nicméně co se týče prostoru věnovaného české politické situaci byl tento výskyt tristní. Ještě více tento jev podtrhovala bulvárnost titulků, které tím pádem poskytovaly politickým subjektům bezplatnou reklamu ve svých plátcích. V některých případech vyvstávala i otázka, zda se deníky nestaly obětí spin doctoringu.

Každý deník měl svá oblíbená témata, o kterých informoval, u MF DNES to byla například kauza lithium, nicméně v rámci věcného hodnocení textu se nedopouštěla manipulačních praktik. U Práva tomu pak byla naopak zahraniční politika. Lze ovšem vyslovit, že některé články způsobem podávání informací a příkládáním důležitosti určitým zprávám značily o jisté formě sympatií, či naopak nesympatiích k daným politickým subjektům.

Oba deníky se dopouštěly určité formy ovlivňování skrze nejružnější výzkumy a průzkumy voličských preferencí, které jsou obecně považovány za manipulativní. U MF DNES tyto výzkumy byly navíc vytvářeny „na zakázku“, nicméně nebyl nalezen předpoklad manipulace s daty či jejich vyzněním.

9.2.1 Doporučení

Doporučení mohou být dvojího rázu. Jedno směrem k redaktorům, kteří obsah vytváří, a druhé k jejich čtenářům. Redaktoři dle zjištění nakládají s informacemi tak, aby byly čtenářsky zajímavé, to je viditelné už z titulků, které se na titulních stranách objevují. Samozřejmě zaujetí titulkem je jedna z nejdůležitějších částí článku a za toto by novináři neměli být haněni, nicméně pokud se čím dál tím častěji ubírají k bulvárnosti, ubírá to na serióznosti nejen deníku. Často kvůli časovým, osobním i společenským tlakům se pak novináři stávají obětí manipulací, kterým by měli odolávat. K tomu jim může dopomoci jak psychická odolnost, tak určité formy sebevzdělávání v tomto odvětví.

Co se týče čtenářů, ti si mohou vybrat, z kterého média mohou čerpat informace a pokud se jim nelíbí, nebo nesouhlasí s formou podávání informací skrze tento subjekt, mohou jej přestat konzumovat. V dospělosti je také důležité nenechat se přesvědčit svou pravdou a neustále se uvádět do konfliktu s jinými názory, které svým způsobem otevírají naše společenské bubliny, do kterých se často uzavíráme. U dětí již probíhají mediální výchovy, nicméně stále ne všude, a ne vždy efektivně a správně. Mediální výchova obzvláště u dětí má velký smysl, neboť se jedná o nadcházející generaci, která manipulačním praktikám bude muset více čelit než ta stávající. Do popředí se dostaly sociální sítě a velká část obsahu, který mladí konzumují, se odehrává právě na nich. Mladá generace je pak vystavována i takovým jevům, jako je fake news apod.

ZÁVĚR

V rámci komparativní analýzy byl potvrzen výskyt manipulačních praktik na titulních stranách deníků Mladá fronta DNES a Právo. Deníky vykazovaly značnou nesourodost jak ve výběru témat, tak v jejich interpretaci. Kvantitativně však lze říci, že se oba deníky věnovaly politické situaci stejně.

Díky předchozí interpretaci termínů v teoretické části práce lze definovat a pojmenovat formy agenda-settingu a gatekeepingu, které se na stránkách deníků objevovaly. Výskyt těchto mechanismů může být i důsledkem zázemí deníků, nicméně tato hypotéza nebyla potvrzena. U obou deníků se objevovaly také manipulační techniky spojené s rétorickou obratností politiků, jejichž interpretace novináři dále prezentovali a mohli se tak stát obětí spin doctoringu.

Oba deníky navíc v období bezprostředně před volbami informovaly poněkud bulvárním charakterem, který politickým subjektům pouze poskytoval bezplatnou reklamu na titulních stranách. Náplní deníků však nebyl pouze infotainment, ale i průzkumy a výzkumy volebních preferencí, které se ovšem také daly považovat za určitou formu manipulace.

Některé formy manipulace byly poněkud skryty a byly nalezeny až po pečlivější analýze. Je tudíž na pováženu, zda „běžný“ čtenář je schopen tyto praktiky rozpoznat. Pomoci by měla správně vedená mediální výchova u mladšího publika, které bude muset těmto jevům čím dál tím častěji odolávat nejen ze strany tištěných deníků. Důležitým aspektem je také kritické myšlení, na jehož rozvoji bychom měli pracovat v každém věku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. Média a my. V Praze: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, 2013, 169 s. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.
- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- POSTLER, Milan. Média v reklamě. 1. vyd. Praha : Oeconomica 2003, str. 14-16. ISBN 80 245-0629-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VERNER, Pavel. Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.
- VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

Internetové zdroje:

- Česká televize začne od středy vysílat volební spoty politických stran [online]. 27.9.2017, , 1 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2255638-ceska-televize-zacne-od-stredy-vysilat-volebni-spoty-politickych-stran>
- Gatekeeping [online]. , 1 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Media-Culture-and-Society/gatekeeping>
- HOLUBOVÁ, Pavlína. *Druhy komunikace* [online]. 18. 11. 2011, , 1 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/K/Komunikace/Druhy_komunikace
- KOŤÁTKO, Jiří. *Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydavatele MF Dnes, Lidových novin i Metra* [online]. 26. 6. 2013, , 1 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-rozsiruje-sve-medialni-imperium>
- O společnosti [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>
- Politické PR [online]. , 1 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicke-pr>
- Právo tiráž [online]. , 1 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/#tiraz>
- Rozkryté vlastnické struktury a skuteční majitelé hlavních provozovatelů médií v ČR [online]. 27. 5. 2017, , 1 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.tax-parency.eu/cz/structures/>
- Seznam.cz vstoupil do vydavatelství Borgis [online]. 16. 7. 2013, , 1 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/307916-seznam-cz-vstoupil-do-vydavatelstvi-borgis.html>
- Statistika nehodovosti [online]. 2016 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>
- Unie vydavatelů. Media Projekt 2018 [online]. 8. 2 2018, , 10 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ckenosti
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Mafra začíná přebírat Bauer Media, v tisku je nejsilnější* [online]. 3. 12. 2018, , 1 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/12/mafra-zacina-prebirat-bauer-media-v-tisku-je-nejsilnejsi/>

VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY: ZÁKAZ ZVEŘEJŇOVAT VÝSLEDKY VOLEBNÍCH VÝZKUMŮ [online]. 2006 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://sbirka.nssoud.cz/cz/volby-do-poslanecke-snemovny-zakaz-zverejnovat-vysledky-volebnich-vyzkumu.p785.html>

Voliči už mají mít lístky, nových průzkumů se do voleb nedočkají [online]. 02. 10. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/volici-uz-maji-mit-listky-novych-pruzkumu-se-do-voleb-nedockaji/1669238>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Titulky titulních stran deníků Mladá fronta DNES a Právo v analyzovaném období (seznam)

PŘÍLOHA P I: TITULKY TITULNÍCH STRAN DENÍKŮ MLADÁ FRONTA DNES A PRÁVO V ANALYZOVANÉM OBDOBÍ (SEZNAM)

20. září

MF DNES Olomoucký
Bradáčová míří na šéfy zdravotních pojišťoven
Trump hrozí Kimovi totálním zničením
Muslimský šátek do české školy nepatří, řekl soud

Právo

Naději na zisk agentury z Londýna maří Praze nízké místní platy
Řidiče z ciziny Česko trestat nestihá
Trump pohrozil KLCDR
Svatby na ambasádách? Vedou Paříž a Madrid

21. září

MF DNES Olomoucký
Máslo za šedesát. To už je příliš
Granát, který zabíjel, mohl být kradený
Setkání prezidentů. Zeman má fotku s Trumpem
Osudová fotka z vagonu: mladík skončil na vozíku

Právo

Tajné služby šetří údajnou smrt Čecha uneseného v Libyi
Nejprve se s ním vyfotil, pak Trumpa zdrbnul
Policie podivně nekoná v případě exšéfa ČEPS
Umělá inteligence prý odhaluje alzheimera s předstihem

22. září

MF DNES Olomoucký
Zbraň snadno a rychle
Nasal pro MF DNES: Jako dítě jsem se bouřil
Německý boj o třetí místo

Právo

Kandidátům z pozadí platí firmy soukromé kampaně, strany to štve
Mobilní aplikace hlídající řidiče se už testuje
Syn vysoudil za vyhnání rodiny ze statku dvě stovky
Katalánsko na nohou

23. – 24. září

MF DNES Olomoucký
Evropský den D
Konec Uberu v Londýně. Bitva v Česku pokračuje
Spor o psychotesty na zbraně
Hokejista Jágr na tenise. V Praze začal hvězdně obsazený turnaj Laver Cup

Právo

Filip: Jakoukoliv povolební koalici s ANO vylučuji

Trump je šílený stařec, zuří Kim a hrozí bombou
Česko pošle Libyi peníze na výcvik pobřežní stráže
Laver Cup v Praze
Degasova tanečnice v Louvru, ale možná i v Chrudimi

25. září

MF DNES Olomoucký
Merkelová je slabý vítěz. AfD posílila
Tragický pád herce Třísky z Karlova mostu

Právo
Merkelová vyhrála, ale málo
Blíží se možnost smazat své citlivé osobní údaje
Neotáčíme se po brexitu k Evropě zády

26. září

MF DNES Olomoucký
Německo: hned za hranicí vládne AfD
Na známou nemocnici si brousí zuby velcí investoři
Jan Tříška 1936-2017

Právo
Odešla legenda
Stát má plán na jádro a jak získat 100 procent v ČEZ

27. září

MF DNES Olomoucký
Macron porcuje EU. I bez Česka
Miliardy na chytrá města lákají „známé firmy“
Šrytr je nevinný. „Vražedná“ 90. léta definitivně končí
Květa Fialová 1929-2017

Právo
Peníze od kuřáků mohou zachránit nemocnice, navrhuje Ludvík vládě
Přišla Třískova pomoc včas? Snažili jsme se, říká šéf loďařů
Drahá kola mizí v Česku jako pára nad hrncem
Zemřela herečka Květa Fialová

29. září

MF DNES Olomoucký
Hazard na silnici: mobil místo volantu
Katalánské referendum: hrozí nepokoje a násilí
Pivovarníci: Kvůli zákazu kouření se nepije točené
Pan Playboy. Zakladatel pánského časopisu zemřel

Právo
Vybodovat se Češi můžou i v cizině
Srtany slibují velkou výstavbu bytů
Tvárnice na koleje, kameny na auta. I tak se baví školáci

30. září – 1. října

MF DNES Olomoucký

Hon na vlky

Referendum Katalánců: nervy v Madridu i EU

Právo

Kalousek: Kdo chce do vlády s ANO bez Babiše, je pokrytec

Cena benzínu roste, do konce roku zdraží až o korunu

Neplatiči vysávají obce, upomínky bývají na nic

Za fatální chybu lékařek zaplatí nemocnice miliony

Kamion s kuřaty spadl z dálnice.

2. října

MF DNES Olomoucký

Sestra z Bulovky: Český chlap by to neudělal

Krvavá neděle v odbojném Katalánsku

Chytré kamery nepustí na fotbal chuligány

Právo

Katalánsko vře

Schwarzenberg dal na kampaň přes milión, Fiala nic

Z pověřenců na ochranu osobních dat je už byznys

Terorista ubodal na nádraží v Marseille dvě ženy

3. října

MF DNES Olomoucký

Masakr ve Vegas

Lék na pálení žáhy může způsobit infarkt

Právo

K masakru se hlásí Islámský stát

Svědky: U pódia jsme se plazili přes mrtvoly

Piráti míří do sněmovny. Už to nejsou jen divoši

Matka napadla expartnera a ještě to schytl u soudu

4. října

MF DNES Olomoucký

Záhada: atypický vrah z Las Vegas

V Harrachově se kvůli sporu o nájem možná nebude lyžovat

Bruselský strach z katalánské „nákazy“

Právo

Autonehody zmrzačí stovky lidí ale poúrazová péče kulhá

Demonstrace ochromily Katalánsko

Houbové onemocnění ničí jasany stejně jako mrtvice lidí

5. října

MF DNES Olomoucký

Mapa učitelských platů

VW chce výrobu superbů přesunout do Německa

Na žháře policie nestačí, lidé hlídkují a bojí se spát
Start NHL. Ve slavné lize nastoupí třicítka česků

Právo

Za studium v Česku platí cizinci miliardu korun ročně
Kajínek zavinil dopravní nehodu na Plzeňsku
Ochrana nesvéprávných před půjčkami nefunguje
Dvacet let je na metadonu, bez něj by zemřel

6. října

MF DNES Olomoucký

Exkluzivní průzkum: ANO 27,7 %, KSČM 11,9 %, ČSSD 11,7 %

Včely se cpou bonbony, jejich med je nechutný

Chrlíč střel z Las Vegas lze koupit i v Česku

Právo

Francie může trestně stíhat české řidiče kvůli neplacení pokut
Jak si vede nová soudkyně v kauze Nečasové?
Lobbují v kampani, ale neplní povinnosti. Úřad rozdává pokuty
Na správný výpočet invalidního důchodu čekala 20 let
Jágr se upsal Calgary

7. – 8. října

MF DNES Olomoucký

Boj o české lithium

Silná koruna brzdí zdražení benzínu

Majitelům hrozí, že privatizovaný majetek budou muset vrátit církvi

Pocta Mistrovi. S hercem Janem Třískou se loučila rodina i veřejnost

Právo

Babiš: Budu-li premiérem, tak po čtyřech letech v politice skončím
Pelikán vydal Putina úředníka ruské justici
Martin Stropnický: Ve staré Praze je třeba udržet maximum nezastavěných ploch
Rozloučení s Janem Třískou
Na místo v domově pro seniory se někde čeká i sedm let

9. října

MF DNES Olomoucký

České zbraně v rukou Islámského státu

Mašínovi vejdou do elity národa jako celá rodina

Vítěz: Velkou pardubickou vyhrál Váňův kůň

Právo

Finance pro další výjimky z EET

Češi ve spoření polevili, z úspor by nevyužili

Kroužky ve školách šetří peněženky rodičů

Justice chybovala. Prosoudili statisíce, náhrada nikde

Statisíce za jednotu.

10. října

MF DNES Olomoucký

Nový plán: konec povinných taxametrů

Migranty mají v Německu čekat tábory

Den rozhodnutí. Vyhlásí dnes Katalánsko nezávislost na Španělsku?

Účet za Čapí hnízdo

Právo

Babiš převzal obvinění

Od dálnic mizí první billboardy

Sobotka bude v Senátu vysvětlovat dohodu o lithiu

Vybrždění, které skončilo smrtí kojence, u soudu

11. října

MF DNES Olomoucký

KDe je nejsnazší získat řidičák

Volební superdebata MF DNES a iDNES.cz

Právo

Adopce dětí homosexuálními páry: Čunek se distancoval od Hermana

Dvě třetiny lidí trávily dovolenou v Česku

K lékaři šla s únavou, nakonec musela na transplantaci

Kalifornie v plamenech

12. října

MF DNES Olomoucký

Mladí učitelé mizí: za 10 let více než polovina

Tři favorité voleb chtějí lithium vrátit státu

Zkáza v Kalifornii. Tisíce domů lehly popelem

Právo

Utýrané dítě by mělo probudit úřady, aby si posvítily na příbuzenskou péči

Pokuta z Francie přijde řidičům už za deset dní

Radary za miliardy podepíše Stropnický až po volbách

Soudní ochranu nelze obejít ani přes prostředníka

Bilancování a spory o lithium

13. října

MF DNES Olomoucký

Průlom: zákon zamezí průtahům typu Rath

Víno může podražít až o 10 korun za lahev

Číslo 68 hraje. Jágr poprvé nastoupil za Calgary

Rentgen, který rozdrtil pacientku byl po revizi

Právo

Čapí hnízdo: obviněno bude všech 11 z policejní žádosti

Za nenávisť na internetu nanejvýš pokuta nebo košť

Bachař vyděrač: Zaplat', nebo se žena dozví o milence

Jágr poprvé hrál za Calgary

14. – 15. října

MF DNES Olomoucký

Vánoce se letos o dost prodraží

Skončil na vozíku. A tak se dal na kulturistiku

Nečekané babí léto

Právo

Zaorálek: Z ANO jsme páčili peníze na důchody heverem

Máslo do Vánoc ještě zdraží, ale už ne tolik

Kantoři čekají tisíce navíc, ale peníze drhnou

Trpěla artritidou, ale do života ji vrací biologická léčba

Výlov krále rybníků

16. října

MF DNES Olomoucký

Mladík kancléřem. Kurz vyhrál

Rána, dým, útěk: Únos dětí připravený do detailu

Propad. Sparta-Plzeň 0:1

Právo

Rakousko se posune doprava

Data EET mohou posloužit také k doměřování daní

Vyznamenat Mašiny? Kandidáti na Hrad jsou proti

17. října

MF DNES Olomoucký

Dětský gang vyděračů: Zaplat', nebo dostaneš!

Sněmovna vládě: Zrušte memorandum o lithiu

Výhodný nákup? V akci stojí zboží jako v cizině

Co udělá Kurz. Vysoká laťka vítěze rakouských voleb

Právo

Závislost na hazardu online překonala u mladých alkohol

Z lithia si poslanci udělali volební mítink zdarma

Začínající učitel má o tisíce víc než kolegyně. Je jich málo

České domácnosti spokojeny, nejvíce od roku 2013

Dobytí Kirkúku.

18. října

MF DNES Olomoucký

Prémie budou

Pravé babí léto. Na měřicích stanicích padly teplotní rekordy

Ázerbájdžánské miliony v českých realitách

Právo

Volby už za dva dny. Kdo dá hlavu na špalek a kdo přežije?

Islámský stát ztratil svou baštu Rakku

Po psích teď i množírny koček. Týránění, varují odborníci.

19. října

MF DNES Olomoucký

Cena za zdraví: 4 700 ročně

Zavraždila dítě. Ale smí se starat o dvě další

Velký sjezd. Hra o čínské trůny

Právo

Pár kliknutí na počítači stačí dětem ke koupi napodobenin drog

Polovina Čechů čeká krizi Evropské unie

Zaměstnanci jsou v práci na mobilu dvě hodiny denně

Speciální tým záchranářů zasahuje místo lékařů

Protest v Parlamentu.

20. října

MF DNES Olomoucký

Poslední vzkaz

Právo

Dnes volby: strany jedou na sítích na tři směny

Babiš a Zaorálek do sebe šili kvůli máslu i korupci

Čtyři roky vězení a telefonát o bombě na soudu

21. – 22. října

MF DNES Olomoucký

Jak číst výsledky voleb

Právo

Voliči první den rekordy netrhali

Lídři: Jsou to zlomové volby. Zeman: Nejsou

23. října

MF DNES Olomoucký

Babišův plán

Právo

Kdo se přidá?

Tradiční levice zkrachovala