

MASARYKOVA UNIVERZITA

Fakulta sociálních studií

Katedra environmentálních studií



**Proměna mediálního obrazu maloproducentů potravin v Mladé frontě Dnes
a Lidových novinách po jejich akvizici skupinou Mafra**

Bakalářská práce

Vypracovala: Alexandra Kubičková

Vedoucí práce: Mgr. Vojtěch Pelikán, Ph.D.

Brno, 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Brně, dne 4. 5. 2018

.....

Alexandra Kubíčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Vojtěchu Pelikánovi, Ph.D, za vedení práce, cenné rady a připomínky. Poděkování patří také Anně Petrželkové za poskytnutí potřebných materiálů pro samotný výzkum a všem, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se proměnil mediální obraz maloproducentů potravin poté, co holding Agrofert vlastněný Andrejem Babišem koupil mediální skupinu Mafra vydávající Mladou frontu Dnes a Lidové noviny. V teoretické části práce jsou ukotveny pojmy maloproducent potravin a mediální obraz, který vychází z teorií nastolování agendy a mediální konstrukce reality. Empirická část práce je založena na kvantitativním a kvalitativním výzkumu. Výsledky výzkumu ukázaly, že mediální obraz maloproducentů potravin se nejvýrazněji proměnil v Mladé frontě Dnes, která o tématu po akvizici informovala méně. Lidové noviny spolu s ostatními českými deníky o tématu psaly podobně jako před akvizicí Mafry.

Klíčová slova: mediální obraz, média, maloproducenti potravin, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Mafra, Andrej Babiš, nastolování agendy, mediální konstrukce reality

Rozsah práce

Rozsah vlastního textu práce včetně poznámek, bez bibliografie, příloh, anotace a obsahu práce je 11074 slov.

Key words: media image, media, small-scale food producers, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Mafra, Andrej Babiš, agenda setting, media construction of reality

Abstract

The aim of this Bachelor thesis is to determine how has the media image of small-scale producers changed after the Agrofert holding, owned by Andrej Babiš, bought the Mafra media group that publishes Mladá fronta Dnes and Lidové noviny. In the theoretical part of the thesis are anchored terms small-scale food producer and media image that comes from the theories of the agenda setting and the media construction of reality. The empirical part of the thesis is based on a quantitative and qualitative research. The results of the research have shown that the media image of small-scale food producers has most notably changed in Mladá fronta Dnes, which informed less about the topic after the acquisition. Lidové noviny, along with other Czech newspapers, informed about the topic very similarly, as they did before the Mafra acquisition.

Obsah

1. ÚVOD	6
2. KONTEXT VÝZKUMU.....	8
2. 1. Andrej Babiš	8
2. 2. Mediální krajina v ČR	9
3. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3. 1. Média	11
3. 2. Mediální obraz	12
3. 3. Nastolování agendy a gatekeeping	13
3. 4. Zpravodajské hodnoty	13
3. 5. Objektivita médií, uplatňování moci a regulace	14
3. 6. Framing, priming, mediální konstrukce reality	15
3. 7. Maloproducenti potravin	16
3. 8. Lokalizace a globalizace.....	20
4. EMPIRICKÁ ČÁST.....	21
4. 1. Výběr výzkumných jednotek a období	21
4. 2. Metoda sběru dat	21
4. 3. Výzkumné otázky	22
4. 4. Metody výzkumu.....	25
4. 4. 1. Kvantitativní obsahová analýza	25
4. 4. 2. Kvalitativní hermeneutická analýza.....	26
4. 6. Kvantitativní část výzkumu	27
4. 6. 1. Výsledky kvantitativní analýzy.....	27
4. 7. Kvalitativní část výzkumu	33
4. 7. 1. Kvalitativní analýza všech analyzovaných výstupů	33
4. 7. 2. Kvalitativní analýza článků týkajících se A. Babiše nebo Agrofertu	34
4. 7. 3. Interpretace výsledků kvalitativního výzkumu	36
5. DISKUZE.....	38
6. ZÁVĚR.....	40
7. ZDROJE.....	44
7. 1. Citované výstupy	47
8. JMENNÝ REJSTŘÍK	48
9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	49
10. PŘÍLOHY.....	50
10. 1. Kódovací kniha.....	50
10. 2. Ukázka záznamového archu	51

1. ÚVOD

Média bývají často nazývána hlídacími psy demokracie a jejich hlavní funkcí je zprostředkovávat podstatné informace veřejnosti. Proto je více než důležité, aby se řídila zásadami objektivit a vyváženosti a přinášela příjemcům nezkrácené informace. V České republice tudíž vyvolalo obavy, když holding Agrofert, vlastněný politikem a podnikatelem Andrejem Babišem, koupil v roce 2013 mediální skupinu Mafra, pod kterou spadá mnoho stěžejních tuzemských médií, mezi něž patří i dva významné seriózní deníky Mladá fronta Dnes a Lidové noviny. Přestože Babiš mnohokrát ujišťoval veřejnost o tom, že do chodu redakcí nijak zasahovat nebude, jeho vlivu na činnost médií nasvědčuje celá řada faktů, jako jsou například výrazné proměny ve složení redakcí Mladé fronty Dnes a Lidových novin v průběhu roku 2014, jak o nich informoval portál Hlídací pes¹. Možným Babišovým vlivem na média se zabývalo i novinářské sdružení Free Czech Media (FCM)², které došlo k závěrům, že po akvizici Mafry je o Babišovi v jeho denících psáno pozitivněji. Významným faktorem podporujícím předpoklad vlivu na obsah médií je i nahrávka z 5. května 2017, na které Andrej Babiš domlouvá s tehdejším redaktorem Mladé fronty Dnes Markem Příbitem, jaké články mají v deníku vycházet a které osobnosti politické scény by měly poškodit.

Jelikož Andrej Babiš vlastní zároveň největší českou firmu zabývající se zemědělstvím, vyvstává otázka, zda by mohl uplatňovat moc ve svých médiích, a ovlivňovat tak mediální obraz svých konkurentů, kterými jsou maloproducenti potravin. Podle McQuaila totiž nelze pochybovat o tom, že v komerčních sdělovacích prostředcích mají rozhodující moc nad obsahem právě samotní vlastníci. (McQuail, 1999: 234) Přestože vzniklo mnoho studií zabývajících se Babišovým vlivem na média, žádná z nich nesoustředila pozornost přímo na maloproducenty potravin jako na konkurenty Agrofertu, v čemž vidím možný přínos této práce.

Cílem práce je odpovědět na otázku, jak se liší mediální obraz maloproducentů potravin v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách po akvizici Mafry, a v čem je specifický na rozdíl od ostatních českých deníků. Budu proto zjišťovat, jak se liší četnost, rozsah a editoriální řazení a jaká je důležitost a celkové vyznění daného tématu v článcích před a po akvizici Mafry. Využiji k tomu

¹ NEUMANN, Ondřej. Babišův seznam. In: Hlídací pes [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>

² Jak se MFD a LN změnilo po Babišově vstupu do Mafry. In: Free Czech Media [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://freeczechmedia.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>

metod kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní hermeneutické analýzy a získaná data komparuji s výsledky šetření Anny Kyjánkové (2014), která ve své práci sledovala mediální obraz stejného tématu v období před akvizicí. Vzhledem k tomu že na její výzkum navazuji, přebírám i část jejího výzkumného designu, který spočívá zejména ve výběru kritérií, podle nichž budu články analyzovat. Případné změny prokázané pouze v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách by pak mohly znamenat, že Andrej Babiš jako jejich vlastník mohl uplatňovat nějaký vliv na obsah těchto médií.

Maloproducenti potravin mohou být chápáni jako alternativa ke globálnímu ekonomickému systému. Oproti velkoprodukci jsou více spjati s přírodou a konkrétním místem, a mají tak potenciál rozvíjet lokální ekonomiky. Na tom, jak je vnímá veřejnost, se dokáží velkou mírou podílet právě média, která mají schopnost ovlivnit i spotřební chování jejich příjemců, tedy například to, jaké potraviny budou při nákupu preferovat. Proto je důležité mediální obraz zkoumat a zjistit, v jakém světle jsou maloproducenti čtenářům prezentováni.

Práce je strukturovaná do tří částí. První z nich se zaměří na kontext výzkumu. Teoretická část pak vymezí jednotlivé koncepty, o které se práce opírá. Třetí část bude věnována empirickému výzkumu. Výzkumnými jednotkami pro tuto práci budou články zveřejněné v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách. Abych zjistila, jestli se případné změny týkají pouze Babišových deníků nebo tuzemských novin obecně, budu analyzovat také články v Hospodářských novinách a Právu, které mi poslouží jako kontrolní vzorek. Na výstupy uplatním také kvalitativní hermeneutickou analýzu, která mi pomůže nastínit, jak a v jakém kontextu bylo o tématu informováno. Speciální pozornost pak zaměřím na články zmiňující společně téma maloproducentů a osobu Andreje Babiše, abych zjistila, jak média tato dvě témata propojují, a jak z nich Babiš vychází.

2. KONTEXT VÝZKUMU

2. 1. Andrej Babiš

Andrej Babiš je podnikatel, politik a zároveň jeden z nejbohatších lidí v České republice. Narodil se 2. září 1954 v Bratislavě. Tam také vystudoval vysokou školu ekonomickou se zaměřením na zahraniční obchod. Působil ve slovenských firmách Chemapol a Petrimex. V roce 1980 se stal členem Komunistické strany Československa (KSČ) a podle svazků slovenského Ústavu paměti národa (ÚPN) byl evidován jako důvěrník Státní bezpečnosti (StB) a později jako její agent pod jménem Bureš. Babiš ale jakoukoliv vědomou spoluprací s StB odmítá a v roce 2012 kvůli tomu podal na ÚPN žalobu. Po několikaletých soudních sporech bratislavský krajský soud Babišovu žalobu, že je neoprávněně evidován jako agent StB, na začátku roku 2018 zamítl.³

V politice se Babiš začal znovu angažovat založením občanského sdružení ANO 2011, později přejmenovaného na hnutí ANO, jehož předsedou je od ledna 2012. V roce 2013 byl zvolen poslancem a o rok později byl jmenován vicepremiérem a ministrem financí. Z těchto pozic však musel v květnu 2017 odstoupit kvůli nevyjasněným majetkovým poměrům. Na podzim 2017 hnutí ANO dostalo nejvíce mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny a Babiš se stal premiérem. V lednu 2018 však jeho vláda neobdržela důvěru Poslanecké sněmovny a v současné době je v demisi.

Babišova podnikatelská kariéra pokračovala založením společnosti Agrofert v lednu 1993. Koncern Agrofert je v současnosti nadnárodní skupinou více než 250 společností. Akciová společnost Agrofert je centrálou, která vlastní většinu společností.⁴ Tento zemědělský, potravinářský a chemický holding je jednou z největších firem u nás a jeho společnosti tvoří největší skupinu českého a slovenského zemědělství a potravinářství. Své působení Agrofert v červnu 2013 rozšířil o mediální skupinu Mafra, a Andrej Babiš tak získal moc i ve sféře médií. Babišovým dalším kontroverzním počinem je takzvaná kauza Čapí hnízdo, jejíž podstatou je podezření z protizákonného čerpání dotací Evropské unie pro malé a střední firmy. Babiš je v současnosti trestně stíhán za účelové převedení firmy s cílem dotačního podvodu.

³ *Babiš prohrál spor o evidenci u StB. Budu se soudit až do smrti, vzkázal.* IDnes.cz [online]. 13. února 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/andrej-babis-soud-slovensko-stb-dnd-zahranicni.aspx?c=A180213_132429_zahranicni_ert

⁴ Koncern Agrofert. Agrofert.cz [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/koncern-AGROFERT>

2. 2. Mediální krajina v ČR

Jelikož se práce věnuje mediálnímu obrazu v tištěném denním tisku, zaměřím se v této kapitole pouze na tento typ médií, a to z hlediska jejich místa na trhu a vlastnické struktury⁵.

V České republice existuje sedm celostátních deníků: Blesk, Mladá fronta Dnes, Sport, Právo, Aha!, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Kromě celostátních deníků mají v České republice důležité postavení také deníky regionální⁶ a deníky distribuované zdarma⁷, těm se však práce primárně nevěnuje.

Tabulka č. 1: Čtenost a prodaný náklad českých deníků za rok 2017

	Čtenost	Prodaný náklad
Blesk (bez Nedělního Blesku)	966 000	215 261
Mladá fronta Dnes	572 000	133 562
Sport	255 000	34 331
Právo	248 000	76 650
Aha! (bez Nedělního Aha!)	214 000	48 346
Lidové noviny	201 000	36 872
Hospodářské noviny	156 000	31 844

Zdroj: Median⁸

Už před lety se české mediální scény dotkl světový trend vytváření velkých mediálních koncernů, což znamená, že jeden vlastník provozuje více médií klidně i různých typů. V případě nadnárodních mediálních korporací tak tkví nebezpečí v podpoře globálního trhu a komerce na úkor zhoršování žurnalistiky. (McChesney, 2000: 1)

První místo v tabulce č. 1 zaujímá bulvární deník Blesk, který je nejčtenějším českým deníkem vůbec. Je vydáván společností Czech News Center, a.s. (CNC), která je považována za nejsilnější

⁵ Vlastnická struktura médií se často mění, proto je důležité zdůraznit, že v této kapitole budu popisovat vlastnictví deníků k 1. 1. 2018.

⁶ Podle agentury Median je celková čtenost všech devíti regionálních deníků 564 000 a prodaný náklad 125 072. Pokud by Deník ČR jako celek byl zařazen do žebříčku čtenosti, obsadil by třetí místo.

⁷ Mezi deníky zdarma patří Metro a E15. Deník Metro spadá pod mediální dům Mafra a za rok 2017 byla jeho čtenost 472 000 a tištěný (nikoliv prodaný) náklad 280 867. Deník E15 by obsadil poslední místo žebříčku se čteností 65 000 a tištěným nákladem 35 428. (Median).

⁸ Media projekt. Median.eu [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2017_rocni_zprava.pdf.

mediální dům na českém trhu.⁹ CNC vydává také populární deník Sport a další bulvární plátek Aha!. K tomu provozuje i internetové verze titulů. Za společností CNC stojí podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.

Druhým nejčtenějším deníkem je Mladá fronta Dnes, která spolu s Lidovými novinami spadá pod mediální dům Mafra. Od roku 1994 byla většinovým vlastníkem Mafry německá skupina Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBDV). V červnu 2013 pak Mafru koupil holding Agrofert vlastněný Andrejem Babišem. Stal se tak majitelem nejen zmíněných dvou deníků, ale i dalších médií, které mají na české scéně velký dopad. Patří mezi ně například nejposlouchanější české rádio Impuls, deník Metro, internetové zpravodajské portály Idnes.cz a Lidovky.cz nebo televizní hudební kanál Óčko. Babiš byl však nucen uložit Agrofert v únoru 2017 do svěřeneckých fondů, aby tak vyhověl novele zákona o střetu zájmů (159/2006 Sb. Zákon o střetu zájmů). V současné době tak už formálně není vlastníkem svých firem, objevují se ale názory, že nad nimi má stále stejnou kontrolu jako před převedením do zmíněných fondů¹⁰.

Protože se práce věnuje právě Mladé frontě Dnes a Lidovým novinám, je důležité zmínit jejich šéfredaktorské obsazení, které se krátce po Babišově příchodu do Mafry změnilo. V MF Dnes je od července 2014 šéfredaktorem Jaroslav Plesl. Deník sídlí v Praze a k tomu má čtrnáct dalších regionálních redakcí. Šéfredaktorem Lidových novin je István Léko, který do funkce nastoupil v prosinci 2013. Tento deník se nejvíce zaměřuje na politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání.

Vydavatelem čtvrtého nejčtenějšího deníku Právo je akciová společnost Borgis, většinově vlastněná Zdeňkem Porybným, který je zároveň nejdéle sloužícím polistopadovým šéfredaktorem. Společnost zároveň provozuje internetový portál novinky.cz. Posledním deníkem v tabulce čtenosti jsou Hospodářské noviny vydávané akciovou společností Economia, kterou vlastní podnikatel Zdeněk Bakala.

⁹ Členové a jejich tituly. Unie vydavatelů [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?vydavatel-detail=122.

¹⁰ BLAHA, Michal. *Je Agrofert opravdu „bývalá firma“ Andreje Babiše?*. Forum24 [online]. 7. 2. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://forum24.cz/je-agrofert-opravdu-byvala-firma-andreje-babise/>.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Média

Slovník mediální komunikace definuje médium jako něco, co vzájemně spojuje několik stran. Je to prostředek komunikace, tedy důležitý článek mezi komunikátorem s adresátem. Pomocí médií jsou přenášeny informace v různých formách. Sdělení přenášená médii jsou podle Reifové: „veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku,“ přičemž tato komunikace působí nepřetržitě. (Reifová, 2004: 139) Díky tomu média umožňují komunikaci, která není závislá na vzdálenosti a čase. (Jirák a Köpplová, 2003: 26)

Médii se v této práci rozumí masová média, která zahrnují periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání i sdělení na internetu. (Jirák a Köpplová, 2009: 21) Jsou to hromadné sdělovací prostředky, které multiplikují sdělení a rozšiřují ho k širokému publiku. (Osvaldová, 1999: 104) Mají mnoho funkcí, mezi kterými Burton a Jirák zmiňují funkci zábavní, kulturní, sociální a politickou. (Burton a Jirák, 2001: 150) Jelikož v empirické části práce bude analyzován mediální obraz pouze v periodickém tisku, bude mu v teoretické části věnováno více prostoru než ostatním typům médií.

Periodický tisk získává převážnou část příjmů prodejem vydaného nákladu a inzercí, na vydávání tisku se tak v podstatě skládá čtenář a inzerent. (Burton a Jirák, 2001: 107) Proto je jedním ze současných trendů komercializace novin, a to jak bulvárních, tak i seriózních. Podle McQuaila “komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin.” (McQuail, 1999: 36) Ten se může projevat v mnoha oblastech, jako je například podpora obchodu a konzumu nebo politický populismus.

Masová média disponují obrovskou mocí, jelikož se podílejí na formování a socializaci jednotlivců a celkové podobě společnosti a vztahů v ní panujících. Dokáží utvářet myšlenky a názory člověka a ovlivňovat jeho jednání. Prostřednictvím médií jsou předkládány určité hodnoty a normy, podle kterých se společnost chová. (Burton a Jirák, 2001: 23, 24) Nebezpečí plynoucí z této moci se blíže věnuje kapitola 3. 5. s názvem Objektivita médií, uplatňování moci a regulace.

3. 2. Mediální obraz

Mediální obraz je v poslední době hojně využívaným pojmem, který ale nemá jasně vymezenou definici. Ve slovnících zaměřených na média tento pojem nenajdeme. Podrobněji se jím zabývá teoretik médií a sociolog Jaromír Volek. Ten potvrzuje, že vymezení pojmu v teorii masové komunikace není příliš propracováno a v literatuře bývá zmiňován spíše v kontextu pojmů „obraz“ nebo „image“. Ve skutečnosti je to určité zobrazování, které za pomoci znaků a symbolů zastupuje nějakou abstraktnost či ideu. Mediální obraz má podle Volka *„povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentaci konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů.“* Pojem bývá podle Volka chápán často pejorativně, jako lživá konstrukce s cílem ovlivňovat postoje příjemců a vnutit jim umělý obraz čehokoliv. Autor v souvislosti zmiňuje termín imagologie, který použil Milan Kundera v románu Nesmrtelnost. (Volek, 2013: 6) Reifová imagologii definuje jako překonání ideologie mediální mocí, čímž se nakonec stává silnější, než je samotná skutečnost. (Reifová, 2004: 85) Mediální obrazy vytvářené masovými médii jsou pouhou simulací a nemají žádný vztah k realitě. Volek se zabývá mediálním obrazem prezidentské kampaně, avšak jeho tvrzení si dovoluji použít i v souvislosti této práce. Hovoří o podstatě mediálních obrazů *„coby znaků oddělených od svých referentů, které volně plavou v sociálním prostoru a jsou k dispozici k jakékoliv rekombinaci,“* která podle něj vytváří *„fantasmagorické umělé konstrukty.“* (Volek, 2013: 7) Mediální obraz zmiňují také DeFleur a Ball-Rokeach, kteří ho považují za zdroj sociálního očekávání. Masové komunikaci připisují socializační vliv, *„který je výsledkem zobrazování stálých vzorců skupinového života.“* (DeFleur a Ball-Rokeach, 1996: 232)

Mediální obraz je výsledkem souhry konceptů mediálních teorií, které jsou definovány v dalších kapitolách. Jedná se o nastolování agendy, framing, priming a mediální konstrukce reality. V této práci budu k mediálnímu obrazu přistupovat jako k odrazu maloproducentů potravin tak, jak je o nich psáno novináři v médiích, tedy jako k souhrnu diskurzů, pomocí kterých je v médiích referováno o daném tématu.

3. 3. Nastolování agendy a gatekeeping

Nastolování agendy z anglického agenda setting znamená proces prosazování nebo naopak vylučování určitých témat do veřejného diskurzu. Jedná se o ovlivňování obsahu médií, který má následně vliv nejen na myšlení příjemců sdělení, ale také na celou veřejnou a politickou reprezentaci reality. Média tak mají schopnost určovat, co je ve společnosti zásadní a co naopak méně důležité, ať už to dělají záměrně či ne.

S nastolováním agendy úzce souvisí také pojem gatekeeping. Ten říká, že existuje příliš mnoho témat, která by se ve veřejném prostoru měla komunikovat, avšak upoutat pozornost můžou jen některá z nich. (Reifová, 2004: 16) Gatekeeper je pak kontrolní funkce, která je klíčová, protože její vykonavatel určuje obsah média. (Burton a Jiráček, 2001: 137) V českém překladu tak můžeme hovořit o dveřníkově, kteří rozhoduje, co projde branou média a co naopak zůstane před ní. Názory na motivaci těchto dveřníků se liší. V zásadě jsou tři, a to buď subjektivní rozhodování editorů nebo tlak, který je na ně vyvíjen, nebo pomyslnou bránu médií hlídají sami příjemci, kteří věnují pozornost jen určitým tématům. (Reifová, 2004: 70) Burton a Jiráček tvrdí, že gatekeeping je „*mnohdy vícestupňový, nezávisí na jedné osobě a může mít velmi formální charakter.*“ (Burton a Jiráček, 2001: 137) Jako příklad uvádějí podpisový řádek, který určuje, kdo všechno musí materiál schválit. McQuail rozděluje gatekeeping podle způsobu vlivu na organizační a ideologické. První zmiňované vlivy pramení z rutinních byrokratických procesů, zatímco ty druhé jdou důsledkem kulturních, sociálních či jiných tlaků. (McQuail, 1999: 241) Jiný pohled pak říká, že gatekeeping není jen o výběru témat, ale také o jejich přetváření na zprávu. V tom případě gatekeepery ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako je velikost média, požadavky příjemců, mediální rutiny nebo nedostatek času. Souhrn zmíněných a mnoha dalších faktorů předcházeli vzniku zpravodajských hodnot. (Reifová, 2004: 71)

3. 4. Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty (news value) jsou souborem všech znaků, které umožňují zařazení zprávy do zpravodajství. Dají se chápat jako vlastnosti nebo rysy událostí, které jim umožní překročení prahu pozornosti a vstup za bránu médií (viz kap. 3. 3. Nastolování agendy a gatekeeping). To způsobuje, že má zpravodajství poměrně předvídatelný charakter a konvenční strukturu témat. (Burton a Jiráček, 2001: 248)

Jako první použil pojem zpravodajských hodnot Walter Lippmann v roce 1922. Ten za jejich faktory považoval jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, konflikt a osobní zaujetí. Později na seznamu přibyly další faktory. Kunzčík chápe hodnoty zpráv jako „*intuitivní domněnky žurnalistů o tom, co dané publikum zajímá, co vzbudí jeho pozornost.*“ (Kunzčík, 1995: 119)

Existence zpravodajských hodnot přináší i řadu negativních důsledků. Ve snaze naplnit je mohou být události pozměňovány či nadhodnocovány, což má za následek zkreslení původního významu. Můžou tak vznikat i tzv. mediální události nebo pseudoudálosti, což jsou připravené umělé zprávy, které však vyhovují požadovaným faktorům. S tím souvisí i další riziko, kdy se povědomí o zpravodajských hodnotách stává „*prostředkem pro cílevědomé ovlivňování mediovaných sdělení soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnosti v médiích zájem.*“ (Reifová, 2004: 76)

Zpravodajské hodnoty se dělí do dvou skupin na obecné a zpracovatelské. Obecné hodnoty jsou vlastnosti vybíraných událostí. Zahrnují frekvenci, blízkost čtenáři, jednoznačnost, smysluplnost, novost, průběžnost, možnost dalšího vývoje, vztah k elitám, personalizaci, negativitu, souznění, překvapení, předvídatelnost a variaci. (Burton a Jiráček, 2001: 250; Reifová, 2004: 77) Zpracovatelské hodnoty zaštiťují možnosti zpravodajského ztvárnění a patří mezi ně například dostupnost obrazového materiálu nebo přítomnost štábu. (Reifová, 2004: 78)

3. 5. Objektivita médií, uplatňování moci a regulace

Burton a Jiráček tvrdí, že žádná komunikace nemůže být hodnotově neutrální a stejně tak ve zpravodajství se objevuje určitá předpojatost. Profesionálním cílem novináře pak má být tuto předpojatost minimalizovat. Ve zpravodajství jde hlavně o implicitní, nevyřčené hodnocení. Postoje médií se projevují například ve výběru, zařazení a zpracování zpráv a volbě jejich výrazových prostředků. (Burton a Jiráček, 2001: 259 - 261)

Objektivita médií je podle McQuaila v úzkém vztahu s kvalitou informací a vyžaduje odstup, nestrannost, absenci skrytých motivů a oddanost pravdivosti. Informace by měly být přesné, úplné a vyvážené. (McQuail, 1999: 172 - 175)

Nebezpečí pramenící z moci médií má za následek, že „*právě proto se ve vývoji médií objevují tak časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití.*“ (Burton a Jiráček, 2001: 23) Nástroje uplatňování moci se dělí do čtyř kategorií. Ekonomická moc vychází z vlastnictví,

politická moc je založena na rozhodování díky pravomocím, donucovací moc charakterizuje užití síly a poslední symbolická moc se projevuje například pomocí jazykových či obrazových kódů, které mají za cíl podporu určitých záležitostí. (Burton a Jiráček, 2001: 126) Pro potřeby této práce je nutné věnovat se zejména moci vlastníků, která spadá pod moc ekonomickou.

Majitelé médií mají možnost na své podřízené vyvíjet tlak, který je nutí v novinách vydávat určitý požadovaný obsah. Šéfredaktor je tak dohnán k tomu, aby vydával noviny podle představ majitele. Burton a Jiráček ve své knize uvádí mnoho reálných případů uplatňování moci vlastníka v médiích, mezi nimi například i známé jméno italského magnáta Silvia Berlusconiho, jehož působení v televizní a tištěné produkci ho dostalo ve své době až na post předsedy italské vlády. (Burton a Jiráček, 2001: 125) V českém prostředí je představitelem spojení koncentrace mediální moci a politiky Andrej Babiš, jehož možný vliv budu podrobněji rozebírat v dalších kapitolách.

Regulace médií představuje psaná i nepsaná pravidla a normy, které usměrňují činnost médií ve společnosti. (Reifová, 2004: 208) Je obsažena v mediální legislativě, která ve státě upravuje právní jednání a postavení médií. V České republice se mezi tyto vnější regulace řadí například zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku nebo zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. (Sbírka zákonů) Další zákony se zabývají konkrétními veřejnoprávními médii a obecně audiovizuálními médii.

Druhým typem je autoregulace, ta může být buď dobrovolně přijatá, v tom případě zahrnuje profesní etické kodexy, nebo autoregulace vnucená, která je iniciována přímo vlastníky média. Mezi autoregulační orgány v České republice ale patří například i profesní sdružení Syndikát novinářů nebo podnikatelská sdružení jako je Unie vydavatelů denního tisku. Zatímco regulační orgány mohou do jednání médií autoritativně zasáhnout třeba udělením pokuty nebo odebráním licence, autoregulační orgány mají charakter pouze morálního apelu. (Burton a Jiráček, 2001: 134 - 136)

3. 6. Framing, priming, mediální konstrukce reality

Jelikož se tato bakalářská práce zabývá především mediálním obrazem, je nutné představit některé pojmy vycházející z teorie médií, bez kterých by mediální obraz nemohl vzniknout.

Teorie rámcování (framing) zkoumá, „*jak jsou jednotlivé události v médiích zarámovány, co je zdůrazněno, co naopak zamlčeno.*“ (Trampota, 2010: 243) Tyto rámce jsou do velké míry

strukturované a napomáhají interpretaci světa. (Červenka, 2008: 30) Rámcovat tedy znamená vybírat některé aspekty událostí a pomocí různých prostředků zvyšovat jejich významnost nebo je zařazovat na některou stranu hodnotící škály. Je proto potřeba sledovat, která témata média opakovaně prezentují společnosti jako důležitá, a co v nich zdůrazňují neboli rámuji, protože tyto rámce poté společnost chápe jako zásadní. (Trampota, 2010: 243)

Dalším konceptem nezbytným pro tvorbu mediálního obrazu je teorie zvýraznění (priming). Ta dokáže ovlivnit důležitost a pozici tématu v mediální agendě. Trampota ji popisuje jako takzvané vypíchnutí, které určuje zdůraznění určitých aspektů témat a ty následně ovlivní jejich hodnocení samotným publikem. (Trampota, 2010: 245)

Významná je i mediální konstrukce reality. „*Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam.*“ (McQuail, 1999: 21) Tento sociální vliv může podle Reifové měnit rovnováhu i strukturu každodenních činností společnosti. (Reifová, 2004: 140) Jsou důležitým zdrojem informací a výkladů sociální reality. Jsou v nich vyjadřovány hodnoty společností, s čímž souvisí i definice toho, co je normální a co se naopak od normálu odchyluje. (McQuail, 1999: 21) Masová média konstituují realitu podle kritérií, kterými jsou zpravodajské hodnoty. (Kunczik, 1995: 125) (viz kap. 3. 4. Zpravodajské hodnoty) Vykonstruovaný svět se pak pro recipienta stává faktickou realitou, neboť ke většině věcí, o nichž je zpravován, přímý přístup nemá. (Schulz, 1976:29 in Kunczik, 1995: 125) Výsledná mediální realita tak prezentuje obraz světa, který si příjemce vytváří díky tomu, jaké zprávy žurnalisté vybírají.

3. 7. Maloproducenti potravin

Pojem maloproducent potravin není v literatuře zcela jasně teoreticky ukotven. Maloproducenti potravin bývají často označováni jako drobní zemědělci nebo farmáři. Oproti velkým podnikům založeným na principech industriálního zemědělství bývají malí farmáři více spjatí s místem, kde hospodaří. Mohou se vyznačovat také zodpovědnějším přístupem k přírodním zdrojům a podporou diverzity, jelikož malé farmy se zaměřují na větší počet pěstovaných plodin. Na menších polích se na rozdíl od monokulturních lánů snižuje riziko eroze a napadení škůdci, s tím pak souvisí i menší spotřeba biocidů a umělých hnojiv. Dalšími pozitivy malých farem může být větší zaměstnanost lidí přímo v místě bydliště a celková obnova společenského života na venkově. (Hradilová, 2008:

17) Celkově přináší větší nezávislost na městských centrech a „zachování drobných farem je příznivější pro přírodu, lokální ekonomiku i pro fungování místních komunit.“ (Sborník ze semináře Otevřený prostor: Jídlo, zemědělství, krajina, 2015: 8) Podle Literové jsou pak „zemědělství a ochrana životního prostředí partnery, jeden bez druhého nemohou existovat a ve chvíli, kdy jeden začne být hodně intenzivní, druhý na tom trpí.“ (Literová, 2015: 32) Drobní farmáři však představují jen první článek ve výrobním řetězci a jsou tak pouze jednou z podskupin maloproducentů potravin. Celkově pod tento pojem spadají ale i drobní zpracovatelé či maloobchodníci. Organizace pro výživu a zemědělství (FAO) však upozorňuje, že označení maloproducent potravin je obecně nejasně definováno a jeho vymezení je závislé na různých perspektivách, podle kterých je na pojem nahlíženo. (FAO, 2017: 7)

V současném ekonomickém systému jsou pravidla většinou určována velkými podniky, čímž mohou být malí producenti znevýhodňováni. Další komplikací mohou být hygienické normy, které v České republice „diskriminují ty nejmenší producenty.“ (Sborník ze semináře Otevřený prostor: Jídlo, zemědělství, krajina, 2015: 38)

Pro vymezení pojmu maloproducent potravin je také důležité alespoň nastínit kontext zemědělství u nás. Zemědělská půda v České republice tvořila v roce 2015 zhruba 53 % plochy, což je kolem 3,5 milionů hektarů. Zemědělské výrobě se u nás věnuje 47 tisíc zemědělských subjektů, které zaměstnávají dohromady přibližně 84 tisíc lidí. Pro české zemědělství je charakteristická roztržitost vlastnictví půdy, přičemž přes 80 % půdy je najaté od pronajímatelů. Na rozdíl od západní Evropy v České republice převažují podniky s více než 50 ha zemědělské půdy, které zabírají většinu obhospodařované plochy.¹¹

Zemědělství plní nejen funkci produkční, ale také společenskou a ekologickou, které jsou v poslední době podporovány pomocí dotačních programů.

Ani z hlediska legislativy není pojem maloproducent potravin vnímán jednoznačně. Vzhledem k různorodosti zemědělských podniků, existuje v rámci Evropské unie klasifikační systém. Zemědělské podniky jsou tak na základě přesně stanovených kritérií klasifikovány podle třídy ekonomické velikosti.

Ukazatelem pro zařazení zemědělských subjektů do kategorií je standardní produkce definovaná jako průměrná finanční hodnota hrubé produkce. Systém rozděluje zemědělské podniky detailně do čtrnácti tříd ekonomické velikosti.

¹¹ <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/zemedelstvi.html>

Tabulka č. 2: Třídy ekonomické velikosti podniku¹²

Třída ekonomické velikosti	Prahové hodnoty celkové standardní produkce v EUR	Přepočtené prahové hodnoty celkové standardní produkce v EUR na tis. Kč ¹⁾
I	méně než 2 000 EUR	méně než 52 tis. Kč
II	nejméně 2 000, méně než 4 000 EUR	nejméně 52 tis. Kč, méně než 104 tis. Kč
III	nejméně 4 000, méně než 8 000 EUR	nejméně 104 tis. Kč, méně než 208 tis. Kč
IV	nejméně 8 000, méně než 15 000 EUR	nejméně 208 tis. Kč, méně než 390 tis. Kč
V	nejméně 15 000, méně než 25 000 EUR	nejméně 390 tis. Kč, méně než 650 tis. Kč
VI	nejméně 25 000, méně než 50 000 EUR	nejméně 650 tis. Kč, méně než 1 299 tis. Kč
VII	nejméně 50 000, méně než 100 000 EUR	nejméně 1 299 tis. Kč, méně než 2 598 tis. Kč
VIII	nejméně 100 000, méně než 250 000 EUR	nejméně 2 598 tis. Kč, méně než 6 495 tis. Kč
IX	nejméně 250 000, méně než 500 000 EUR	nejméně 6 495 tis. Kč, méně než 12 990 tis. Kč
X	nejméně 500 000, méně než 750 000 EUR	nejméně 12 990 tis. Kč, méně než 19 485 tis. Kč
XI	nejméně 750 000, méně než 1 000 000 EUR	nejméně 19 485 tis. Kč, méně než 25 980 tis. Kč
XII	nejméně 1 000 000, méně než 1 500 000 EUR	nejméně 25 980 tis. Kč, méně než 38 970 tis. Kč
XIII	nejméně 1 500 000, méně než 3 000 000 EUR	nejméně 38 970 tis. Kč, méně než 77 940 tis. Kč
XIV	nejméně 3 000 000 EUR	nejméně 77 940 tis. Kč

¹⁾ Přepočtené podle průměrného směnného kurzu roku 2013: 25,980 Kč/EUR

Český statistický úřad rozděluje zemědělské podniky na základě klasifikačního systému EU do tří základních skupin, ty postačí i pro potřeby této práce. Jsou to podniky malé a střední velikosti a velké podniky (tabulka č. 2). Nejpočetnější skupinou jsou malé podniky, které představují 62 % všech zemědělských podniků u nás. Druhé místo zaujímají podniky střední velikosti, kterých je 31 % a nejmenší zastoupení mají velké podniky se 7 %. Přestože velkých podniků je zdatelně nejméně, obhospodařují více než 65 % veškeré zemědělské půdy. Naopak nejpočetnější malé podniky hospodaří na pouhých 5 % zemědělské půdy.

Tabulka č. 3: Ekonomické velikosti podle ČSÚ

Třídy ekonomické velikosti	Přepočtené prahové hodnot celkové standardní produkce v EUR na tis. Kč
Podniky malé velikosti	Méně než 650 tis. Kč
Podniky střední velikosti	Nejméně 650 tis. Kč, méně než 12 990 tis. Kč
Velké podniky	Nejméně 12 990 tis. Kč, více než 77 940 tis. Kč

¹² <https://www.czso.cz/documents/10180/26566189/27016815k01.pdf/2af29c6c-354f-4718-8b84-9be63af512da?version=1.1>

Otázku malého množství zemědělských produktů zmiňuje řada vyhlášek a zákonů. Mezi nimi vyhláška č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty¹³, která mimo jiné upravuje veterinární a hygienická pravidla pro prodej a dodávání malých množství vlastních produktů z prvovýroby pro každý konkrétní živočišný produkt. Drůbeží maso například upravuje § 10, který říká, že v malém množství může prodávat maso chovatel, jehož roční produkce je nižší než 2 000 kusů krůt, hus nebo kachen nebo 10 000 kusů ostatní drůbeže. Malé množství je pak v tomto případě určeno na nejvýše 10 kusů krůt, 10 kusů kachen a 35 kusů ostatní drůbeže k prodeji v průběhu jednoho týdne. Toto malé množství může chovatel podle vyhlášky prodávat v hospodářství, na tržišti nebo do místních maloobchodů.

Vyhláška č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky¹⁴, v níž se zachází se živočišnými produkty, taktéž upravuje maloobchodní potravinářské podniky a podniky s malým objemem výroby, kterým mohou být povoleny výjimky z některých strukturálních požadavků. I tato vyhláška popisuje jednotlivé živočišné produkty, pro srovnání opět vyberu příklad drůbeže. Za podnik s malým objemem výroby se považují drůbeží jatka, v nichž je poráženo nejvíce 1 000 kusů krůt, hus nebo kachen týdně a nejvýše 50 000 kusů této drůbeže ročně. U ostatní drůbeže je limit 3 000 kusů týdně a 150 000 ročně.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR rozlišuje podniky do pěti kategorií podle právních forem podnikání a počtu zaměstnanců. Těmi nejmenšími jsou živnostníci, tedy fyzické osoby ve smyslu Živnostenského zákona. Dále rozlišují mikrofirmy, což jsou právnické i fyzické osoby s maximálně deseti zaměstnanci. Malé firmy definují jako podnikatelské subjekty zapsané v obchodním rejstříku s méně než padesáti zaměstnanci, podmínkou středních firem je pak méně než 250 zaměstnanců. Poslední kategorií jsou podnikatelská společenstva s kolektivními členy.¹⁵ Z těchto příkladů jasně vyplývá, že označení maloproducent potravin je poměrně komplikované a v literatuře stejně jako v legislativě jednotně nezakotvené.

¹³ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-289#cast4>

¹⁴ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-128>

¹⁵ Členství v AMSP ČR. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://amsp.cz/clenstvi-v-amsp-cr/>

3. 8. Lokalizace a globalizace

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmů lokalizace a globalizace, které jsou určující pro kontext jak maloproducentů potravin, jejichž mediální obraz je v této práci zkoumán, tak i velkoproducentů, které reprezentují podniky Andreje Babiše.

Otázkou velikosti se zabývá Schumacher ve své knize Malé je milé. Za výhody malého měřítka považuje pohodlí, zvládnutelnost a lidskost. Zdůrazňuje ale dualitu lidských potřeb v této otázce a tvrdí, že *„člověk potřebuje pro různé účely různé struktury, malé i velké, výlučné i globální.“* (Schumacher, 2000: 65) Cílem by ale vždy mělo být nastolení rovnováhy. O vyváženosti píše i Fraňková, která ji specifikuje jako rovnováhu *„mezi důrazem na lokální, regionální, národní a mezinárodní úroveň.“* (Fraňková, 2015: 84)

Bauman pak popisuje globalizaci a lokalizaci jako *„dva úzce propojené procesy ostře diferencující existenční podmínky celých populací.“* (Bauman, 1999: 8) Zároveň ale upozorňuje na subjektivní chápání těchto pojmů a jejich možnou záměnu, protože *„co pro některé věští novou svobodu, dopadá na mnoho jiných jako nezvaný, krutý osud,“* (Bauman, 1999: 8)

Ekonomickou lokalizaci popisuje Fraňková jako *„proces i výsledek morální, politické a praktické podpory co možná největší škály místních aspektů výroby a spotřeby s cílem přispět k její sociální, environmentální i ekonomické udržitelnosti“* (Fraňková, 2015: 90) Důležitý je důraz na místní produkci, budování komunity a vztahu k místu, snižování závislosti na globální ekonomice, snaha o udržitelnost a mnoho dalších aspektů. (Fraňková, 2015: 85) Bauman ji definuje podobně, a to jako připoutání se k místu. (Bauman, 1999: 8) Objevují se ale i argumenty proti ekonomické lokalizaci, jako například pochybnosti o schopnosti uspokojit poptávku, nejasný dopad na ceny zboží, nedostatečná efektivita, omezení rozvoje inovací, omezení možnosti výběru nebo otazníky nad tím, zda může lokalizace fungovat pro všechny. (Fraňková, 2015: 123 - 125)

Naopak globalizace je charakteristická pro současný socio-ekonomický systém a na rozdíl od lokalizace je její ústřední hodnotou mobilita, přičemž omezenost místem je vnímána negativně. (Bauman, 1999: 95) S globalizací zároveň roste závislost lokálních ekonomik na globálních trzích. (Giddens 2000: 29 in Fraňková, 2015: 43). Má ale i mnoho dalších předmětů kritiky, mezi které patří například rostoucí nerovnost, moc korporací, systémové zvýhodňování velkých ekonomických subjektů, ztráta biodiverzity, závislost na fosilních palivech nebo úpadek lokálních ekonomik a rozpad komunit. (Fraňková, 2015: 46, 47)

4. EMPIRICKÁ ČÁST

4.1. Výběr výzkumných jednotek a období

Pro analýzu mediálního obrazu maloproducentů potravin jsem zvolila celostátní seriózní deníky a jejich regionální mutace. Vzhledem k cílům práce jsem pozornost zaměřila na deníky pod mediální skupinou Mafra vlastněnou Andrejem Babišem, tedy na Mladou frontu Dnes a Lidové noviny. Jelikož se práce zabývá vývojem mediálního obrazu malých producentů potravin, využívám metodu komparace s výsledky výzkumu Kyjánkové (2014). Abych věděla, zda případné měnící se tendence v prezentaci maloproducentů potravin prostřednictvím sdělovacích prostředků objevují pouze v médiích vlastněných Andrejem Babišem nebo jde o trend plošný, který se promítá i do dalších titulů pod jinými vlastníky, zkoumám pokrytí daných témat také v Hospodářských novinách a Právu. Tyto dva deníky mi tedy poslouží pouze jako kontrolní vzorek a zvolila jsem si je zejména proto, že se jimi ve své práci zabývala taktéž Kyjánková, což mi umožní srovnání mezi obdobími stejně jako u MF Dnes a LN.

Analytickou jednotkou budou v tomto výzkumu textové útvary v médiích označované také jako výstupy nebo články. Do analýzy zařadím pouze články z vybraného časového období, přičemž milníkem pro mě bude akvizice mediální skupiny Mafra. Pro účely této práce jsem zvolila tříleté období od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2016. Období tak plynule navazuje na předchozí tři roky, kterými se ve své práci zabývala Kyjánková (2014).

4.2. Metoda sběru dat

Pro vyhledávání textových výstupů ve výše zmíněných denících jsem zvolila databázi Anopress IT¹⁶, která se zabývá profesionálním monitoringem českých médií a spadá pod nadnárodní monitorovací společnost Newton Media. Vyhledává texty podle zadaných klíčových slov a vybraného časového období. Právě klíčová slova jsem z důvodu spolehlivosti komparace s předchozími třemi lety zvolila stejná jako Kyjánková ve svém výzkumu z roku 2014. Přestože sama Kyjánková ve své práci zmiňuje nadbytečnost některých klíčových slov, pro účely tohoto

¹⁶ <https://www.anopress.cz/>

výzkumu ponechám všechna beze změny, což mi umožní porovnat výstupy, aniž by došlo ke zkreslení už na úrovni výběru zkoumaného vzorku. (Kyjánková, 2014: 39)

Vybraná klíčová slova pro vyhledávání v databázi Anopress IT:

- maloproducenti, malí producenti, malí pěstitelé, malí farmáři, malí zemědělci, malí chovatelé
- bio producenti, bio pěstitelé, bio farmáři, bio zemědělci, bio chovatelé
- lokální producenti, lokální pěstitelé, lokální farmáři, lokální zemědělci, lokální chovatelé
- drobní producenti, drobní pěstitelé, drobní farmáři, drobní zemědělci, drobní chovatelé
- místní producenti, místní pěstitelé, místní farmáři, místní zemědělci, místní chovatelé
- čeští producenti, čeští pěstitelé, čeští farmáři, čeští zemědělci, čeští chovatelé (Kyjánková, 2014: 33)

4. 3. Výzkumné otázky

HVO: Jak se liší mediální obraz maloproducentů potravin v Mladé frontě DNES a Lidových novinách před a po akvizici Mafry a v čem je specifický na rozdíl od ostatních českých deníků.

Nejprve analyzuji mediální obraz daných témat v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách a zjistit, jak prezentují společnosti obraz malých producentů potravin. Následně je cílem zodpovědět, jak se obraz malých producentů potravin změnil po akvizici Mafry A. Babišem, případně co tyto změny obnášejí, k čemuž dojdou za pomoci komparativní části analýzy vlastních výsledků s výsledky výzkumu Kyjánkové (2014). K zodpovězení specifičnosti pracuji navíc s výstupy o maloproducentech potravin v Hospodářských novinách a Právu, který v rámci této práce taktéž analyzuji. Tento kontrolní vzorek porovnávám s mediálním obrazem v Mladé frontě Dnes a

Lidových novinách jak před akvizicí Mafry (výsledky využívám opět z práce Kyjánkové), tak po ní. Cílem je zjistit odlišnosti v jednotlivých denících podle kritérií užitých ve VVO.

Hypotéza k HVO: Téma maloproducentů potravin bude po akvizici Mafry v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách zmiňováno podle kritérií ve VVO méně a bude mu přikládána menší důležitost. V českých denících obecně reprezentovaných v této práci Hospodářskými novinami a Právem zůstane mediální obraz malých producentů potravin obdobný jako před rokem 2014, tedy před akvizicí Mafry.

VVO jsou celkem tři a hypotézy k nim přiložené jsou postaveny na předpokladu, že Andrej Babiš jako vlastník mediální skupiny Mafra je schopen zasahovat do obsahu deníků, které pod tuto skupinu spadají, tedy Lidových novin a Mladé fronty Dnes. Odpovědi na první dvě VVO získám komparací výstupů v čase a využiji k nim metodu kvantitativní obsahové analýzy. Poslední VVO zodpovím na rozdíl od dvou předchozích díky porovnání výstupů napříč médii a využiji při ní metodu kvalitativní hermeneutické analýzy.

VVO1: Jak se liší četnost, rozsah a editoriální řazení článků hovořících o malých producentech potravin před a po akvizici Mafry?

Hypotéza k VVO1: V tříletém období po akvizici Mafry se v Lidových novinách a Mladé frontě Dnes počet článků o maloproducentech potravin sníží, jejich rozsah bude kratší a budou řazeny spíše na zadní strany novin, oproti třem rokům před akvizicí Mafry.

Četnost výstupů zjišťuji pomocí zadání klíčových slov a časového období do vyhledávače v databázi Anopress IT. Díky záznamům o množství výstupů pak mohu sestavit žebříček četnosti výskytu daného tématu v jednotlivých denících.

Pro zjištění rozsahu jednotlivých výstupů je třeba u každého z nich zaznamenat počet slov. Ke kategorizaci pak opět využiji systém Kyjánkové, který si sama určila, abych následně mohla porovnat rozsah výstupů z tříletého před akvizicí a po ní. Texty proto budu třídit to čtyř kategorií podle počtu slov. (Kyjánková, 2014: 37)

- do 200 slov
- 201 – 600 slov
- 601 – 1000 slov

- nad 1000 slov

Jak jsou výstupy editoriálně řazeny zjistím podle jejich umístění na konkrétní stránce novinového výtisku. Řazení všech výstupů v novinách je podle McCombse důležité z hlediska čtenářovy pozornosti, protože „*zprávy na titulní straně novin mají přibližně dvojnásobné množství čtenářů než zprávy uvnitř listu.*“ (McCombs, 2009: 89) Je proto potřeba u každého výstupu zaznamenat stranu, na které se nachází. Pro následnou kategorizaci využiji opět systému Kyjánkové, která dělí výstupy do čtyř skupin. (Kyjánková, 2014: 37)

- titulní strana
- strana 2 – 5
- strana 6 – 20
- strana 21 a dál

VVO2: Jak se liší důležitost příspěvků a jaké je celkové vyznění článků o malých producentech potravin před a po akvizici Mafry v Mladé frontě DNES a Lidových novinách?

Hypotéza k VVO2: MF Dnes a Lidové noviny budou článkům o malých producentech potravin přiřazovat menší důležitost a celkové vyznění článků bude negativnější než v období před akvizicí.

Důležitost tématu zjišťuji podle toho, zda se některé z klíčových slov objevuje přímo v titulku. Dalším faktorem je pak celková informativnost sdělení. Pokud motiv maloproducentů potravin provází celý text, jedná se o téma hlavní. Naopak když text danou tematiku zmiňuje pouze okrajově nebo jen v kontextu jiného výraznějšího předmětu sdělení, pak jde o téma vedlejší. Pro přesnější kategorizaci navíc rozlišuji vedlejší témata podle toho, zda je jim věnováno více pozornosti nebo je v textu zmíněno jen některé ze zadaných klíčových slov bez většího rozvedení, k čemuž využívám pořadovou škálu, přičemž ale „*numerické odstupy mezi čísly nevypovídají zcela přesně o rozdílech v důležitosti.*“ (Scherer, 1998: 45) V záznamovém archu tak znamená číslo 1 důležitější a číslo 2 okrajové pokrytí tématu.

Vyznění výstupů ovlivňují slova užitá v textu. Z toho důvodu je třeba rozpoznat slova citově zbarvená, která se dají rozdělit do dvou kategorií na pozitivně a negativně zbarvená. V jednotlivých výstupech je zapotřebí taková slova vyhledávat a podle převažující kategorie pak

vyhodnotit, jaké je celkové vyznění textu. V případě, že slova z obou kategorií budou využita ve stejné míře, vyznění textu bude označeno jako neutrální.

VVO3: Jak je v médiích informováno o spojení témat maloproducentů potravin a osoby Andreje Babiše?

Hypotéza k VVO3: V denících vlastněných Mafrou bude o propojení těchto dvou témat informováno méně a spíše negativně než v ostatních českých denících.

Cílem této otázky je zjistit, zda deníky dávají Andreje Babiše do souvislosti s malými producenty potravin, případně v jakém kontextu. Protože se jedná o konkurenty, zajímá mě, zda o tom média v tomto smyslu také informují a zda se zaměřují na dopad Babišových velkopodniků na ty malé. Propojení témat by se také mohlo vyskytovat v článcích, kde se Babiš k tématu maloproducentů potravin přímo vyjadřuje, v tom případě by mi analýza pomohla zjistit jak.

4. 4. Metody výzkumu

Mediální obraz maloproducentů potravin a jeho vývoj budu zjišťovat za pomoci analýzy mediálních obsahů. V otázce výběru výzkumných metod lze na obecné rovině rozlišovat mezi dvěma typy metodických přístupů k analýze, které se od sebe v mnohém odlišují. Pro potřeby této práce proto využiji jejich kombinace.

4. 4. 1. Kvantitativní obsahová analýza

První z nich je kvantitativní obsahová analýza, která se zabývá popisným zkoumáním zjevných významů sdělení. Tato metoda předpokládá jednoznačnost významu textu, jež může být po přečtení vyjádřen kvantitativně. Vzešlý numerický výsledek ukazující poměr různých prvků v textu¹⁷, zajišťuje spolehlivý přehled celkového významu sdělení. (McQuail, 2009: 372, 373) Výsledky v podobě statistických údajů tak mohou být přehledně prezentovány v tabulkách a grafech, čehož využiji i v této práci. (Trampota, 2010: 103) Podle Dismana se dá metoda aplikovat jak na obsah sdělení, tak i jeho formu. (Disman, 2011: 168) Obsahová analýza díky svému kvantitativnímu charakteru umí vytvořit statistický souhrn široké mediální reality. (McQuail, 2009: 375) Dokáže tak odhalit, jak velký prostor média konkrétním tématům věnují a sledovat

¹⁷ Jedná se o prvky jako je prostor, který je tématu vymezen, nebo počet citově zabarvených slov. (viz kapitola 4. 4. Výzkumné otázky)

případné proměny mediálních obsahů v delším časovém horizontu. (Trampota, 2010: 99) Reifová ji označuje za nejvíce používanou techniku při zkoumání mediálních obsahů a bývá podle ní popisována jako „*standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu.*“ (Reifová, 2004: 21)

Mezi její slabosti patří podle McQuaila riziko promítnutí výzkumníkových subjektivních postojů, které mohou výsledky analýzy ovlivnit. Riziko při konstruování systému kategorií tak může v praxi spočívat v tom, že „*badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu*“ (McQuail, 2009: 376). Trampota vidí nedostatky v redukování zkoumané skutečnosti na počítatelné jevy, což způsobuje, že „*při zařazení daného prvku do některé z kategorií jsou nutně opomíjeny další unikátní vlastnosti jednotky*“ (Trampota, 2010: 110).

Disman naopak ve své definici popisuje tento postup zkoumání jako objektivní metodu analýzy sdělení. (Disman, 2011: 169) Za výhodu obsahové analýzy považují Scherer stejně jako Trampota vysoký stupeň ověřitelnosti, který je podmíněn strukturovaností této metody. (Scherer, 2004: 29; Trampota, 2010: 103) Uplatnění obsahové analýzy je široké, pro potřeby této práce jde konkrétně o možnost srovnání způsobů informování o určitých tématech a událostech v různých sdělovacích prostředcích. (Disman, 2011: 168)

4. 4. 2. Kvalitativní hermeneutická analýza

Druhou metodou je hermeneutická textová analýza, která se vyznačuje kvalitativní povahou umožňující hlubší interpretační zkoumání vybraných mediálních sdělení. (McQuail, 2009: 372). Je založena na literárně vědní textové interpretaci a podle Schererera se „*pomocí subtilních interpretačních postupů pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury.*“ (Scherer, 2004: 29). Hermeneutická analýza umožňuje podrobný rozbor jednotlivých mediálních sdělení, v našem případě článků. Dokáže proto výzkumníka upozornit na specifické argumentační struktury nebo odkryt autorské intence. Tento typ rozboru má ale zároveň i své nedostatky. Je nevhodný pro analýzu většího množství textu, takže lze uplatnit pouze na několik málo článků. Podle Scherera je to metoda, jejíž výsledek je ovlivněný samotným výzkumníkem. Je chápána jako výrazně subjektivní a výsledky stejného výzkumu se proto mohou lišit u jednotlivých badatelů. (Tamtéž, 2004: 29)

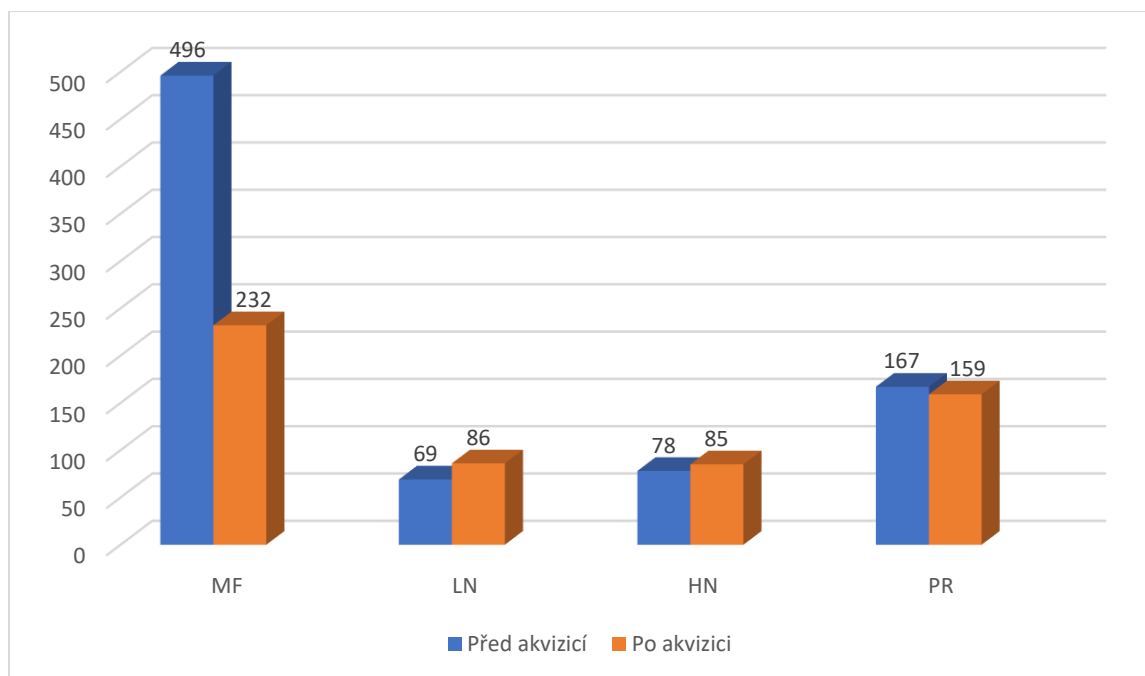
4. 6. Kvantitativní část výzkumu

Pro kvantitativní část výzkumu jsem použila metodu obsahové analýzy (viz kap. 4. 5. 1) K vyhledávání požadovaných výstupů jsem využila již zmiňovanou databázi Anopress IT. Ta mi podle zadaných klíčových slov, časového rozmezí a vybraných periodik vyhledala 825 článků. Pro potřeby této práce ale tematicky odpovídalo jen 553 článků, jež se věnovaly produkci potravin. Vyřadila jsem výstupy, ve kterých byla klíčová slova použita v jiném kontextu. Jednalo se například o klíčové slovo *čeští producenti* zmiňované v souvislosti s velkými producenty potravin, jako je Madeta nebo Hamé. Do analýzy je také výstupy věnující se floristice a pěstování konopí, které se pojily s klíčovými slovy *drobní a čeští pěstitelé*, a nesplňovaly tak kritérium produkce potravin. Po vzoru Kyjánkové nejsou do analýzy zahrnuty ani články, které se zabývají alkoholem a exotickými surovinami typu káva a čaj.

Každý výstup odpovídající požadovaným kritériím jsem přečetla a za pomoci kódů zapsala do záznamového archu vytvořeného v programu Microsoft Excel. (viz kap. 10 Přílohy) Data jsem následně analyzovala a výsledky jsou převedeny do grafů a tabulek, které představuje následující kapitola.

4. 6. 1. Výsledky kvantitativní analýzy

Graf č. 1: Komparace absolutní četnosti výstupů

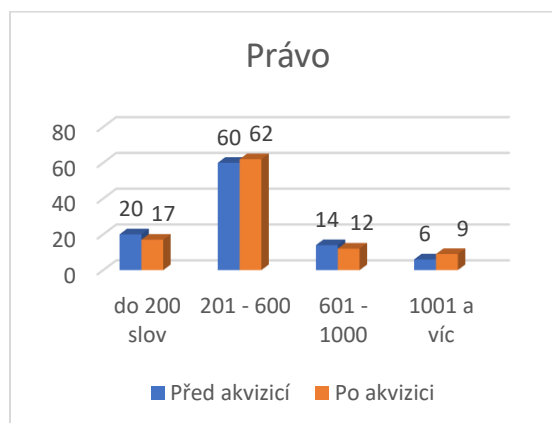
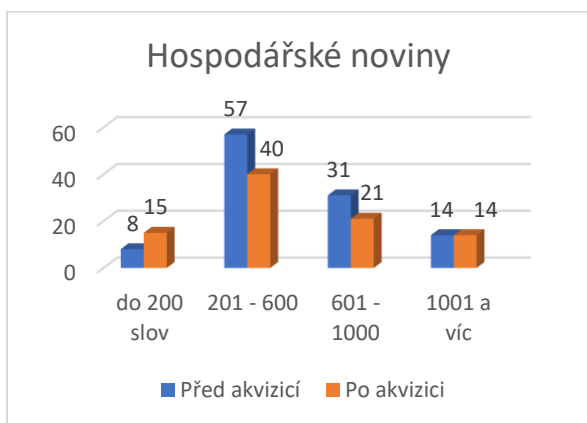
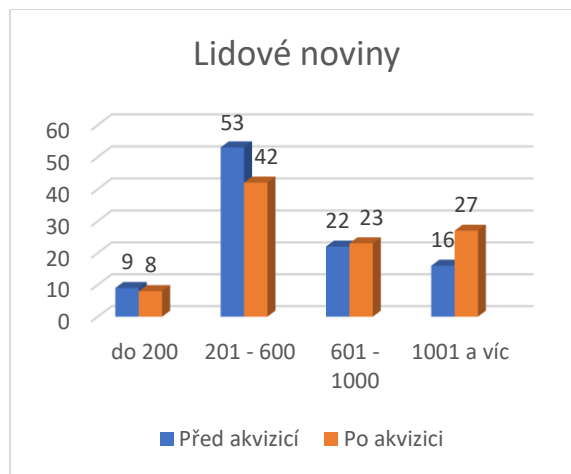
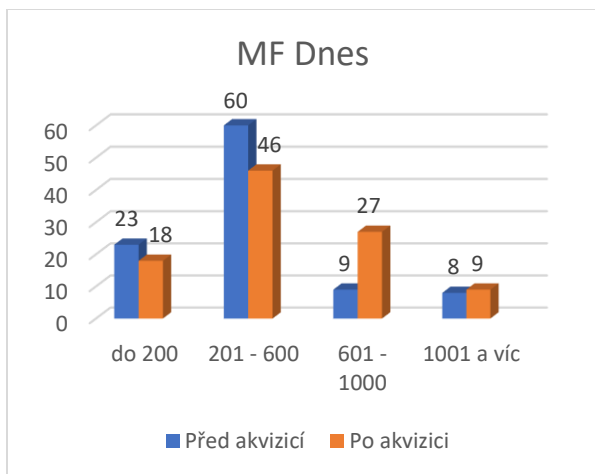


Nejvyšší podíl článků s tematikou maloproducentů potravin bylo ve zkoumaném období uveřejněno v Mladé frontě Dnes a to 232, což je 42 %. Nejvyšší podíl článků může mít toto médium zejména proto, že má mezi českými deníky největší redakci a zároveň má redakci i ve všech krajích, tudíž vydává regionální mutace, které se mohou častěji zabývat místními farmáři. Druhým médiem je deník Právo se 150 články (27 %). V Lidových novinách se o tématu psalo 86krát (16%) a s odstupem jednoho článku jsou na posledním místě Hospodářské noviny s 85 výstupy, tedy 15 %.

Při komparaci s výsledky výzkumu Kyánkové (2014) je patrný největší rozdíl v Mladé frontě Dnes, která po akvizici vydala o 264 článků méně. Přesto je tento deník v obou obdobích s velkou převahou na prvním místě. V Lidových novinách naopak počet článků po akvizici stoupl, a to o 17 článků, v Hospodářských novinách se navýšil o 7. Mírný pokles nastal v Právu, kde bylo vydáno o 8 článků méně.

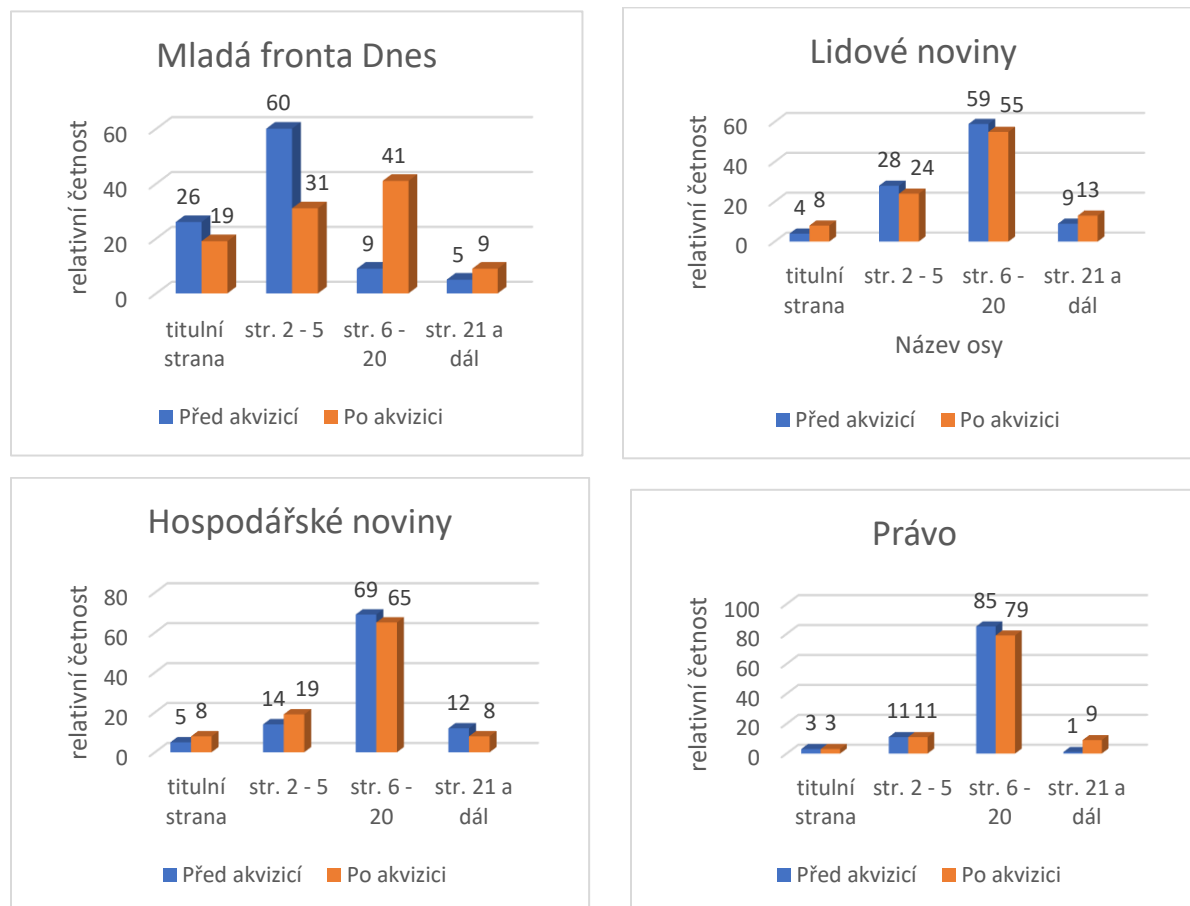
V období po akvizici Mafry bylo vydáno celkem ve všech médiích o 257 článků méně než před ní. Tento pokles zapříčinilo zejména rapidní snížení počtu článků v Mladé frontě Dnes. Ostatní média s menšími odchylkami vydala podobné množství výstupů v obou obdobích.

Graf č. 2: Komparace rozsahu výstupů



Nejčastější rozsah výstupů byl ve všech médiích 201 – 600 slov, tedy článků středně dlouhých. Když se zaměříme na komparaci relativní četnosti rozsahů výstupů v jednotlivých denících, můžeme pozorovat, že mezi dvěma zkoumanými obdobími nedošlo z hlediska převažující kategorie rozsahu článků k výrazným proměnám. Ve všech médiích převažují články s rozsahem od 201 do 600 slov. V Mladé frontě Dnes, Lidových novinách a Hospodářských novinách ale došlo po akvizici ke snížení relativní četnosti tohoto rozsahu výstupů, a to přibližně o 10 %. V jediném Právu je patrný v této kategorii nárůst, ale pouze o 2 %. Procentuální změny v dalších kategoriích pak souvisí se zmiňovaným úbytkem výstupů v rozsahu od 200 slov. Obecně lze z výsledků grafů vyčíst, že v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách po akvizici přibylo delších výstupů nad 601 slov a kratších textů pod touto hranicí naopak ubylo. V Hospodářských novinách a Právu žádný takový trend není patrný, proto by se dalo říct, že deníky vlastněné Mafrou věnovaly maloproducentům potravin z hlediska rozsahu větší prostor.

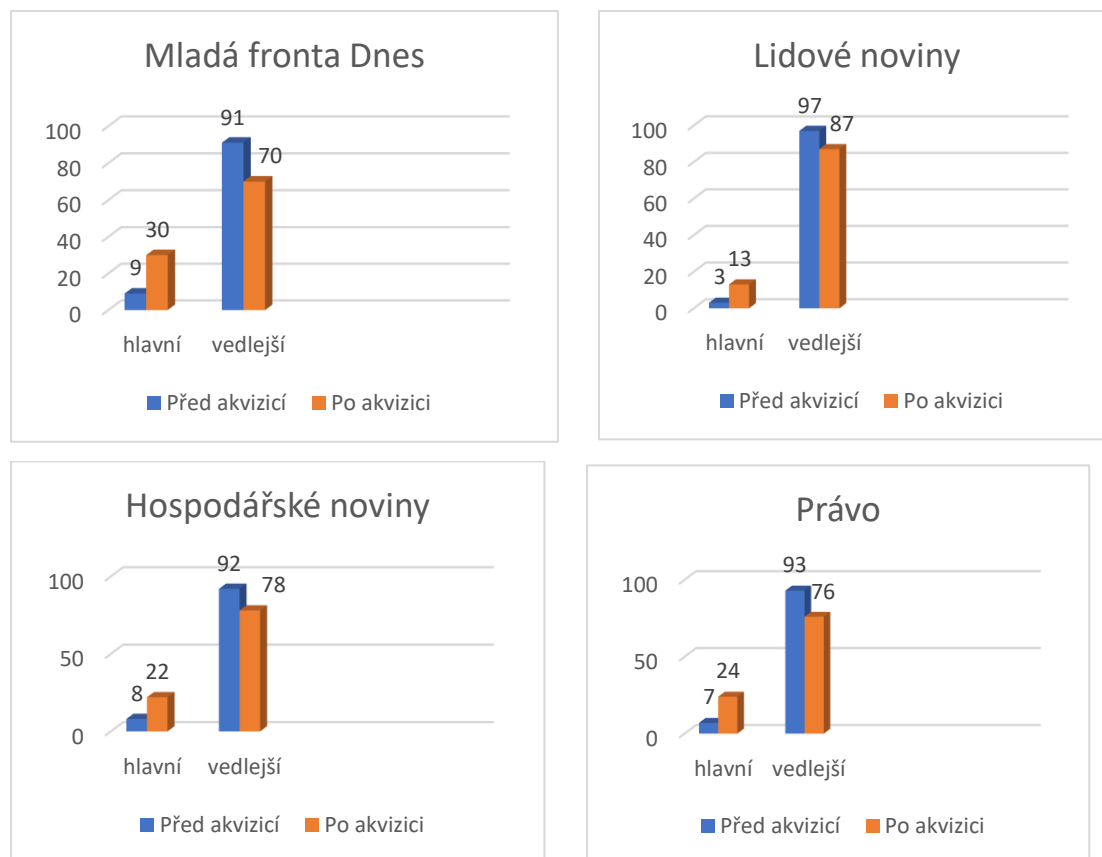
Graf č. 3: Komparace editoriálního řazení



Nejvíce výstupů s tematikou maloproducentů potravin bylo v obou obdobích zveřejněno na stranách 6 – 20, což znamená, že tato problematika nebyla většinou považována za natolik důležitou, aby se dostala na přední strany novin. Z komparace grafů zobrazujících editoriální řazení článků je opět nejviditelnější proměna v Mladé frontě Dnes. Po akvizici Mafry se podíl článků na titulní straně snížil o 7 % a na straně 2 – 5 bylo zveřejněno dokonce o 29 % méně výstupů, s čímž je spojen nárůst podílu článků od strany 6 a dál. V Lidových novinách článků na titulní straně mírně přibýlo, ale na stranách 2 – 5 naopak ubylo. V Hospodářských novinách je trend úplně opačný než v Mladé frontě Dnes, protože článků zveřejněných na předních stranách novin přibýlo. V deníku Právo je situace v obou obdobích u prvních dvou kategorií naprosto vyrovnaná.

Obecně tedy z grafů vyplývá, že menší pozornost z hlediska editoriačního řazení je tématům věnována pouze v Mladé frontě Dnes, kde je pokles článků na předních stranách razantní. V ostatních médiích jsou články umístovány jen s malými rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi.

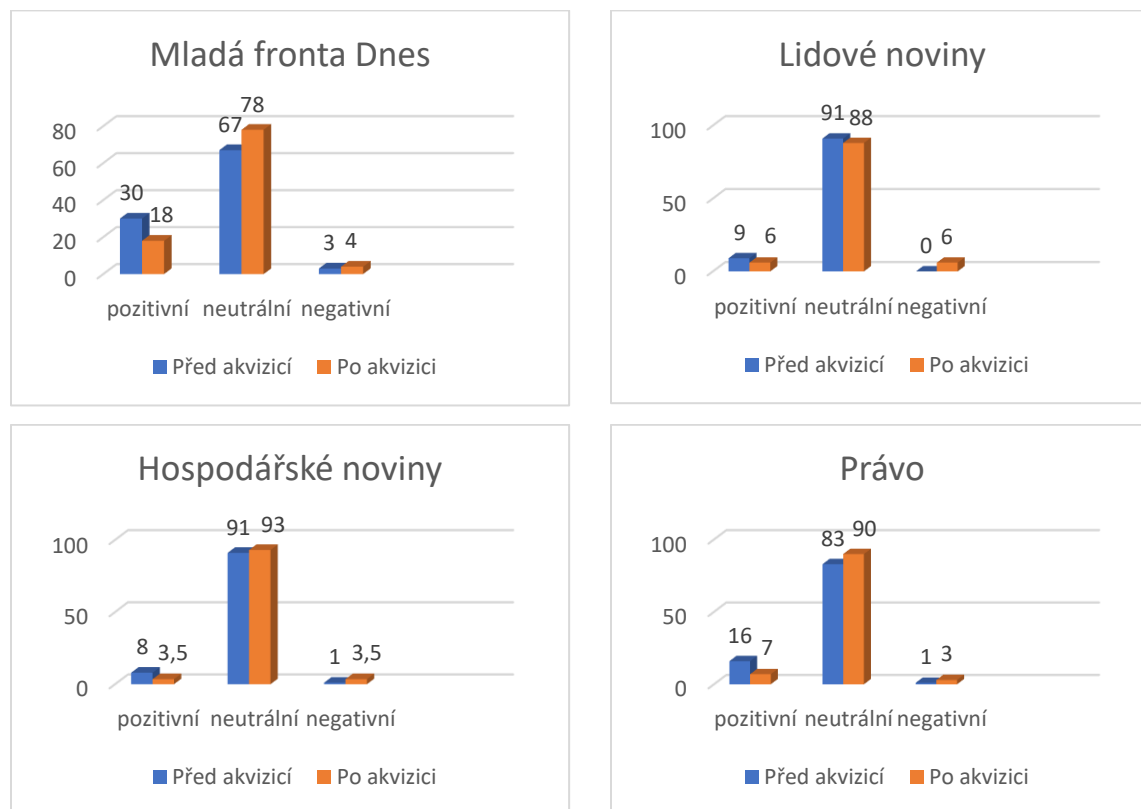
Graf č. 4: Komparace důležitosti výstupů



Z grafů je na první pohled patrné, že k danému tématu je přistupováno ve většina případů jako k vedlejšímu. Z porovnání důležitosti výstupů mezi obdobími pak vyplývá, že po akvizici byla článkům o maloproducentech potravin přikládána větší důležitost a toto téma bylo v textech považováno za hlavní častěji než před akvizicí. Procentuálně byl největší rozdíl v obou obdobích zaznamenán v Mladé frontě Dnes, která po akvizici zveřejnila o 21 % více článků, kde maloproducenti hráli větší roli než před akvizicí.

V určování důležitosti příspěvků však mohou být patrné odchylky vzniklé při samotném kódování, tedy při replikaci výzkumného designu. Tomuto limitu se blíže věnuje kapitola 5. Diskuze.

Graf č. 5: Komparace vyznění článků



Celkově vyznívaly články o maloproducentech potravin většinou neutrálně. Při komparaci vyznění článků v obou obdobích pak z grafů vyplývá, že relativní četnost výstupů označených jako pozitivní klesla napříč všemi médii. Největší pokles nastal v Mladé frontě Dnes a to o 12 %. O 9 % se pak snížil počet pozitivních výstupů v Právu, v ostatních denících nastalo pouze nepatrné snížení. Naopak relativní četnost negativně vyznívajících článků ve všech médiích vrostla, nejvíce v Lidových novinách, kde se změnila z 0 % na 6 %.

I přes větší pokles pozitivních výstupů v Mladé frontě Dnes a nárůst negativních článků v Lidových novinách, bych tyto změny označila spíše jako nevýznamné.

Hlavním zjištěním kvantitativní obsahové analýzy tedy je, že mediální obraz se proměnil pouze v Mladé frontě Dnes, nikoliv v denících vlastněných Mafrou obecně, a to tak, že je v něm o daném tématu informováno méně, spíše na zadních stranách listu a více neutrálně než pozitivně.

4. 7. Kvalitativní část výzkumu

Abych mohla porovnat obsahové zaměření článků s výstupy před akvizicí, zaznamenala jsem si během procesu kódování navíc tematické rámce, ve kterých je o maloproducentech potravin informováno. Kromě převzatých tematických rámců od Kyjánkové (2014), jsem do záznamového archu v průběhu analýzy přidala ještě několik rámců, které se ovšem nakonec týkaly jen menšiny článků. Jednalo se o Fair trade, chov, GMO, patriotismus a osobu Andreje Babiše případně jeho Agrofert. Poslední zmíněný rámeček mi pak pomohl vyselektovat výstupy k druhé části kvalitativního výzkumu.

4. 7. 1. Kvalitativní analýza všech analyzovaných výstupů

V průběhu analýzy výstupů převažovaly již zavedené tematické rámce. Nejčastěji se téma objevovalo v souvislosti s politikou, zemědělstvím, úrodou a produkcí, ekonomikou a méně často i s dotacemi. Tyto rámce byly často propojené, a to zejména tématem zemědělství. Informovaly například o sezónních problémech zemědělců, které popisuje i tento úryvek z článku „*Tragická úroda brambor,*“ který říká: „*Výnos je oproti loňsku poloviční, ceny letí nahoru. Důvod? Extrémní sucho, tvrdí zemědělci,*“ (MF, 10/2015), se kterými pak souvisela opatření ze strany státu, kde byl patrný politický rámeček „*Za sucho zaplatí stát 600 milionů*“ (MF, 3/2016) Takovéto články vyznívaly neutrálně a dodržovaly tak zásady objektivit médií (viz kap. 3. 5. Objektivita médií). Často byl naplněn také tematický rámeček kauzy, mezi které v analyzovaném období patřilo například ruské embargo na import zemědělských komodit „*Putin přiškrtil dovoz potravin*“ (PR, 8/2014). Další kauzou, které se média věnovala bylo zrušení mléčných kvót v Evropské unii v březnu 2015. Titulky českých celostátních deníků v té chvíli působily poměrně rozpačitě. Na jedné straně se psalo „*Konec mléčných kvót ceny nesrazí*“ (LN, 4/2015), na straně druhé „*Mléčná revoluce: kvóty končí, cena půjde dolů*“ (HN, 3/2015) a později v některých denících působily až dramaticky „*Polovina mlékáren skončí. Budoucnost mají ty velké*“ (MF, 8/2015).

Tematický rámeček kvalita byl většinou propojen s lokálními potravinami, prodejny a farmářskými trhy. Výstupy zasazené do těchto rámců vyznívaly často pozitivně. Článek „*Bedýnkový byznys je na vrcholu*“ popisuje potraviny od místních farmářů jako čerstvé, pěstované bez chemie a často v eko kvalitě (MF, 7/2015). Další článek v Mladé frontě Dnes přímo informuje, že: „*Třetina Čechů věří, že zboží místních výrobců je kvalitnější než ostatní zboží.*“ (MF, 9/2016). Stejně tak bylo téma vnímáno pozitivně v rámci gastronomie. Například v článku o šéfkuchaři

prestižní pražské restaurace zaznívá: „*Není problém najít v Česku potraviny splňující ty nejvyšší nároky... ve spolupráci s místními farmáři chceme pokračovat a rozvíjet ji*“ (MF, 5/2016).

Ojedinele se pak maloproducenti potravin vyskytovali v tematických rámcích příroda, ekologie a bio, zdraví a globalizace, kde ale byli z hlediska důležitosti pouze vedlejším tématem. Výjimkou byl článek Lidových novin, kde bylo téma lokalizace hlavní a vyznívalo spíše negativně, což ukazuje úryvek: „*V Evropě, včetně Česka, se množí iniciativy, které nabízejí – coby protipól globálnímu obchodu – maximální snahu o soběstačnost... mnozí ekonomové podobnou iniciativu považují za návrat k totalitním praktikám a cestu k chudobě*“ (LN, 5/2014).

Další negativní články se pak v několika málo případech vztahovaly pouze ke konkrétním osobám malých farmářů např. „*Zaneřádili potoky*“ (PR, 7/2014) a nepostihovaly tak téma maloproducentů jako celek. Jak už ale bylo popsáno v kapitole s výsledky kvantitativního výzkumu, negativně laděných výstupů bylo v médiích jen velmi málo.

4. 7. 2. Kvalitativní analýza článků týkajících se A. Babiše nebo Agrofertu

Protože se tato práce zabývá proměnou mediálního obrazu maloproducentů potravin v denících vlastněných Mafrou, zaměřím se v následující analýze na články, ve kterých je psáno jak o maloproducentech potravin, tak o Andreji Babišovi, případně o holdingu Agrofert, který měl dříve ve vlastnictví. Kvalitativní analýza mi tak pomůže odhalit, v jakém kontextu se o těchto dvou tématech psalo a zda o nich některé články referují přímo jako o konkurentech, případně zda se Babiš nepokouší negativně rámcovat maloproducenty ve svých výrociích.

Článků spojujících obě témata jsem v záznamovém archu zakódovala 34, což z celkového množství 553 článků není příliš. Jelikož kvalitativní obsahová analýza je vhodná jen pro malé množství článků, vybrala jsem pouze několik výstupů, ve kterých tato témata byla spíše hlavní než okrajová.

Tematicky stejné výstupy, ve kterých byla obě kritéria zmiňována, se týkaly jednání o zlevnění nafty pro farmáře, a celkem byly čtyři. Tříkrát o zelené naftě v souvislosti s Andrejem Babišem napsaly Lidové noviny a jednou Právo. Články pojednávaly zejména o možném střetu zájmů, každý ale zmiňoval Babišův výrok o zdržení se hlasování v této věci. Lidové noviny však na rozdíl od Práva nazývají Babiše „*velkým zastáncem zelené nafty*“ a zmiňují, že: „*právě jeho Agrofert čerpal ze zelené nafty miliony*“ (LN, 2/2014). V dalším článku pak píší: „*Šéf hnutí ANO, ministr financí, majitel tohoto listu a největšího zemědělského a potravinářského koncernu Agrofert, ve*

vládě nehlasoval kvůli střetu zájmů“ (LN, 4/2014), což může být chápáno jako obhajování Babišovy objektivitu. Právo pak zmiňuje Babišův výrok „*tenkrát jsem podnikal za Agrofert, nyní podnikám ve službách státu, mým hlavním úkolem je ohlídat státní kasu,*“ který jeho jednání taktéž obhajuje.

Dvakrát se ve výstupech objevil rozhovor s tehdejším ministrem zemědělství Marianem Jurečkou, ve kterém byl tázán, zda se Babiš pokouší uplatňovat nějaký vliv na ministerstvo zemědělství. V deníku Právo zněla otázka: „*Jak se vám žije jako ministru zemědělství, když vám na záda dýchá ministr financí Andrej Babiš, který je zároveň vlastníkem největší agrární společnosti v zemi Agrofert?*“ Jurečka odpověděl, že s ním Babiš o zemědělství vůbec nediskutuje a „*dává si velký pozor na to, aby nedal ani náznakem prostor spekulaci, že on tady lobbuje pro Agrofert*“ (PR, 4/2014) V dalším rozhovoru také pro deník Právo ale Jurečka připustil, že na něj byl jednou vyvíjen nátlak, aby protežoval zájmy Agrofertu. Konkrétně zmínil člena představenstva Agrofertu a politika Faltýnka, „*kdy to opravdu zavánělo tím, že měl tendence, abychom nastavili společnou zemědělskou politiku s ohledem na aktivity Agrofertu*“ (PR, 10/2014). Autorem obou rozhovorů byl redaktor Práva Oldřich Danda.

V reakci na tento Jurečkův výrok o čtyři dny později vyšel článek s názvem „*Těžko jsem mohl protežovat Agrofert,*“ ve kterém sám Faltýnek Jurečkovu tvrzení popírá, a naopak ministra zemědělství obviňuje z diskriminace větších zemědělských podniků. (PR, 10/2014)

Článek v Lidových novinách „*Cílená likvidace živnostníků?*“ je zaměřený na Babišův vliv na malé a střední podnikání. Výstup je umístěn v sekci názory a jeho autorkou je tehdejší místopředsedkyně TOP 09 Helena Langšádlová, která nešetří kritikou, například „*podpora podnikání znamená (pro Babiše) zřejmě jen podporu molochů typu Agrofert (dotace a daňové výjimky), zatímco drobní živnostníci jsou mu ukradení,*“ nebo „*Zákazníky zkrachovalých živnostníků může převzít Agrofert, jehož firmy dostávají veřejné dotace, ucházejí se o veřejné zakázky a likvidují malé zemědělce.*“ (LN, 5/2014)

Kritiku střetu zájmů zmiňuje spíše okrajově také článek „*Nakupuji u souseda, tedy jsem,*“ který vyšel taktéž v Lidových novinách. Zaměřuje se na potravinovou soběstačnost a europoslanec za ODS Zdeněk Fajmon v něm tvrdí: „*Pokud bude vláda utrácet jakoukoliv korunu na podporu domácích potravin, tak mu (Babišovi) prostě část přímo poteče do firmy.*“ (LN, 5/2014)

Další článek zmiňující Babiše v souvislosti s maloproducenty vyšel v Právu a popisuje kritický pohled předsedkyně Strany zelených Jany Drápalové na tuto kombinaci. Ta upozorňuje, že: „*Střet*

zájmu je u něj (Babiše) natolik velký, že může ovlivňovat situaci v ekonomice. Může mít vliv na situaci konkurentů Agrofertu.“ (PR, 5/2015)

Další událostí, která obě témata často propojovala, byla elektronická evidence tržeb (EET). Většina článků však působila neutrálně. Výjimku tvořil pouze výstup v Lidových novinách, ve kterém bylo zmíněno tvrzení Miroslava Kalouska, že: *„EET je pouze nástrojem, kterým chce jeho nástupce a majitel koncernu Agrofert Andrej Babiš získat přehled o podnikání konkurentů.“ (LN, 7/2015)*

V Lidových novinách pak vyšel rozhovor přímo s Andrejem Babišem, kde nepřiliš překvapivě obhajuje sám sebe, a to konkrétně v souvislosti se zelenou naftou, což je parné i v tomto úryvku: *„Nechápu, proč by mé firmy nemohly mít stejné podmínky jako ostatní účastníci trhu v Čechách.“ (LN, 7/2014)*

Z dalších témat se propojení Babiše a maloproducentů potravin objevovala například ve člancích o dopadu ruského embarga na české zemědělce nebo následcích zrušení mléčných kvót, které ale ve všech médiích vyznívaly neutrálně. Z článků výrazněji se věnujících Babišovu holdingu Agrofert bych zmínila výstup s názvem *„Agrofert investuje do mléka další stovky milionů“ (HN, 11/2016)* nebo *„Agrofert zkouší v Praze uspět s prémiovým řeznictvím. Zákazník netuší, že je u Babiše“ (HN, 5/2016)*. Ani jeden z výstupů nekritizoval Andreje Babiše ani Agrofert, a oba tak působily neutrálně.

4. 7. 3. Interpretace výsledků kvalitativního výzkumu

Jak již bylo zmíněno, článků propojujících téma maloproducentů potravin a Adreje Babiše, případně jeho holdingu Agrofert, nebylo za zkoumané tříleté období vydáno mnoho. A to i navzdory tomu, že Andrej Babiš může mít jako vrcholný politik vliv při politických jednáních přímo ovlivňujících podnikatelské podmínky jak firem v jeho vlastnictví, tak i jeho konkurentů.

Pro nastínění situace využiji data, které jsem získala v kvantitativní části výzkumu. Nejvíce článků propojujících tato dvě témata vyšlo v Hospodářských novinách, a to celkem třináct, na druhém místě byly Lidové noviny s deseti články, po nich Právo s devíti články a nejméně výstupů vydala Mladá fronta Dnes, a to pouhé dva články.

Zajímavým zjištěním je, že o maloproducentech potravin je v souvislosti s Babišem psáno pouze okrajově. Nejčastěji je o nich informováno pouze nepřímo, a to prostřednictvím témat týkajících se velkoproducentů.

V člancích o zelené naftě byl Babiš zmiňován nejvíce v Lidových novinách a jednou také v Právu. Všechny články se držely zásad objektivit, a proto v nich nechyběl ani hlas samotného Babiše. Naopak jediné Lidové noviny zmínily, že Babišův Agrofert čerpal ze zelné nafty miliony, a tím konkrétně přiblížily čtenářům, jak moc je Babiš v zelené naftě zainteresovaný. V dalším článku pak píšou o Babišovi přímo jako o vlastníkovu listu, čímž dávají čtenářům tento fakt jasně najevo. Další články jsou pak směsí různých témat, v nichž kritika Andreje Babiše zaznívá vždy z úst příslušníků jiných politických stran, než je hnutí ANO.

Negativně vyznívající články o Babišovi byly publikovány pouze v Lidových novinách a Právu, a naopak v Mladé frontě Dnes a Hospodářských novinách se objevovaly jen neutrální výstupy, nelze proto říct, že by obecně média vlastněná Mafrou psala ve prospěch jejich vlastníka. Zajímavé je ovšem zjištění, že v Mladé frontě Dnes, tedy v nejčtenějším ze všech zkoumaných deníků se neobjevil ani jeden negativně vyznívající článek a celkově pouze dva články neutrální, tedy podstatně méně výstupů než v ostatních médiích. V tomto médiu vlastněném Mafrou tak mohl probíhat proces gatekeepingu, tedy určování toho, co se ke čtenářům dostane a co ne. Takzvaným dveřníkem nemusel být v Mladé frontě Dnes pouze vlastník, tedy Andrej Babiš, ale mohl to být například šéfredaktor listu, který dostal pokyny od vyššího vedení, nebo mohla v deníku probíhat autocenzura, kdy sami autoři věděli, co si mohou dovolit napsat a co se naopak vzhledem k okolnostem jako je vlastnictví média nehodí.

5. DISKUZE

Výzkumné otázky vycházely z předpokladu, že Andrej Babiš jako vlastník médií může ovlivňovat jejich obsah. Kritéria pro výběr výzkumného vzorku a jeho kódování jsem převzala z bakalářské práce Anny Kyjánkové, která zkoumala mediální obraz maloproducentů potravin ještě před nástupem Babiše na mediální trh. Kyjánková sama v diskuzi své práce nastínila možnost dalšího výzkumu a porovnání obsahu médií po akvizici.

Jelikož jsem v práci navázala na výzkumný design Anny Kyjánkové, musím podotknout některé nedostatky, na které jsem v průběhu práce narazila. Klíčová slova, podle kterých jsem vyhledávala články v databázi hodnotím s odstupem jako nevhodně zvolená. Články obsahující klíčové slovo s přívlastky „český“ a „místní“ se často vztahovaly k zemědělcům bez ohledu na velikost jejich produkce. Protože jsem se snažila uplatnit při selekci článků stejná kritéria jako Kyjánková, přečetla jsem si její záznamový arch a celé znění výstupů, které analyzovala, z čehož jsem získala představu o tom, jak články vybírala a kodovala.¹⁸ Tím jsem došla k závěru, že Kyjánková do své analýzy zařadila i články, které sice obsahovaly zvolená klíčová slova, avšak nevztahovaly se přímo k maloproducentům potravin. Tento její postup jsem nakonec zopakovala, aby komparace výsledků vycházela ze stejných kritérií pro výběr výzkumného vzorku. To může být i příčinou zjištění v kvalitativní části výzkumu, kdy bylo o tématu referováno spíše v souvislosti s českými zemědělci obecně.

Dalším limitem této práce je, že při replikaci výzkumu může dojít ke zkreslení, a to zejména ve fázi zmíněného výběru a kódování jednotek. Kódování jsem navíc prováděla sama, což je na rozdíl od zapojení více pořizovačů do výzkumu nevýhodné v tom, že výsledky mohou být „*pod přílišným subjektivním vlivem autora šetření.*“ (Scherer, 1998: 47) K takovým odchylkám mohlo dojít ale pouze v kategoriích určujících důležitost a celkové vyznění tématu, do kterých se mohly promítnout subjektivní postoje výzkumníka.

Jelikož byla komparace mezi obdobími prováděna za pomoci relativních četností, tedy procentuálního vyjádření počtu článků v určitých kategoriích, mohl tak velký pokles počtu článků v MF Dnes zapříčinit, že se změnila relativní četnosti i v dalších kategoriích, zejména

¹⁸ Abych pochopila klíč ke kódování ve výzkumu Kyjánkové, prohlédla jsem si takto čtyři strany z celkových pětadvaceti z jejího záznamového archu. Pro úplné znění článků jsem využívala databázi Anopress, kde jsem podle klíčových slov a daného média výstupy dohledala.

v editoriálním řazení článků a jejich celkovém vyznění. Ty napovídají změně mediálního obrazu v MF Dnes po akvizici směrem k horší informovanosti o tématu.

Babišovým vlivem na média vlastněná Mafrou se zabývala ve své diplomové práci i Krystýna Hloušková, která zkoumala mediální obraz samotného Babiše. Výsledky její analýzy poukázaly: „*na mírnější přístup média ke svému vlastníkovi, ve srovnání s ostatními médii.*“ (Hloušková, 2017: 114) Podobné téma zkoumal také Petr Boháč ve své diplomové práci, a došel k závěru, že se „*obě média Mafry drží způsobu vyprávění příběhu o Andreji Babišovi, které používá sám Babiš ve své kampani, zatímco ostatní média toto vyznění problematizují.*“ (Boháč, 2017: 76) Vlivem Babiše na obsah médií se zabývalo i novinářské sdružení free Czech Media, které jsem zmínila již v úvodu práce. To zkoumalo, jak MF Dnes a LN změnilo způsob referování o samotném Babišovi po jejich akvizici. Sledovány byly výstupy za období devatenácti měsíců před a po změně vlastníka¹⁹. Sdružení pro svobodnou žurnalistiku FCM dospělo k závěrům, že po akvizici Mafry došlo jak k nárůstu počtu výstupů týkajících se osoby vlastníka, tak i ke změnám ve vyznění těchto výstupů. Ve větší míře se objevovaly informace pozitivní, klesly naopak výstupy s kritickým tónem. Portál Hlídací pes pak odhalil výrazné personální změny v redakcích po příchodu nového vlastníka. Přestože se tyto výzkumy zabývaly mediálním obrazem samotného Andreje Babiše, vycházela jsem při konstruování hypotéz k této bakalářské práci právě z nich.

Při srovnání výsledků své práce s výše zmíněnými výzkumy, můžu konstatovat, že tato bakalářská práce dospěla ke podobným závěrům, a to že po koupi mediální skupiny Mafra Andrejem Babišem došlo ke změně mediálních obsahů v deníku Mladá fronta Dnes, a to spíše ve prospěch podnikatelských zájmů jejich vlastníka. Na rozdíl od ostatních výzkumů se ale ve spojitosti s maloproducenty potravin prokázala změna pouze v Mladé frontě Dnes, nikoliv v Lidových novinách.

Je ovšem nutné brát na vědomí, že metoda obsahové analýzy, která pro toto zjištění byla použita, je při zkoumání vlivu vlastníka na obsah jeho médií poměrně limitující, jelikož zjistíme pouze proměnu mediálního obrazu, nikoliv co za touto proměnou stojí. Tento limit ve své práci zmiňuje i Hloušková, která píše, že se „*můžeme jen domnívat, do jaké míry jsou zjištěné rozdíly mezi deníky důsledkem vlivu majitele.*“ (Hloušková, 2017: 111) Protože je ale z několika zdrojů patrné, že se

¹⁹ Sdružení FCM sledovalo výstupy před akvizicí od listopadu 2011 do května 2013. Období po změně vlastníka na rozdíl o této práce monitorovalo už od června 2013 do prosince 2014.

Babiš na obsahu svých deníků pokoušel podílet, dovoluji si označit tuto možnost za pravděpodobnou i v tomto případě.

Právě kvůli neprokazatelné interpretaci výsledků vidím příležitost pro další zkoumání této problematiky. Navazující výzkum by se mohl zabývat hlubší kvalitativní analýzou založenou na rozhovorech s lidmi z redakce deníků vlastněných Mafrou. Pro výzkumníka by tak bylo výhodou, kdyby měl v těchto denících vytvořené kontakty, na které by se mohl obrátit.

6. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak se proměnil mediální obraz maloroduceutů potravin v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách po tom, co politik, podnikatel a majitel velkého zemědělského koncernu Andrej Babiš koupil mediální skupinu Mafra, pod kterou spadá řada významných českých médií včetně dvou výše zmíněných.

První část práce se věnovala kontextu výzkumu. Kapitola o Andreji Babišovi popisovala jeho podnikatelské a politické aktivity. V další kapitole jsem charakterizovala současnou českou mediální krajinu.

V teoretické části práce jsem se věnovala konceptům souvisejícím s mediálními teorií a mediálním obrazem, následně jsem definovala termín maloroduceut potravin v kontextu pojmů lokalizace a globalizace.

Nejobsáhlejší empirická část se věnovala samotnému výzkumu. Nejprve jsem charakterizovala kritéria pro výběr výzkumného vzorku a zkoumaného období a popsala metodu sběru dat. Samostatnou kapitolu jsem věnovala výzkumným otázkám hypotézám. Poté jsem za pomoci literatury definovala obě využití metody výzkumu, a to kvantitativní obsahovou analýzu a kvalitativní hermeneutickou analýzu. Následovala samotná analýza výsledků doplněná grafy, pod kterými jsem vždy zobrazená data popsala a krátce interpretovala. V kapitole prezentující kvalitativní částí výzkumu jsem se nejprve zaměřila na interpretaci všech výstupů obecně. Následně jsem výběr zúžila pouze na články s tematikou spojující maloroduceuty potravin a Andreje Babiše.

Kvantitativní výzkum odhalil, že mediální obraz maloroduceutů potravin se nejvíce změnil v Mladé frontě Dnes, kde po akvizici došlo k velkému poklesu počtu článků, v Lidových novinách naopak zůstal počet výstupů podobný jako před akvizicí. Proměnu jsem zaznamenala i u editoriaálního řazení. Týkala se opět jen Mladé fronty Dnes a představovala snížení počtu článků na předních stranách novin, tedy menší pozornost pro daná témata. Vyznění výstupů se po akvizici také změnilo nejvýrazněji u Mladé Fronty Dnes, kde více než jinde klesl podíl pozitivních článků. U Lidových novin pak naopak přibýlo negativních výstupů. Z hlediska rozsahu výstupů došlo v obou denících pod Mafrou k nárůstu počtu delších článků, což by naopak mohlo znamenat poskytování většího prostoru daným tématům. Proměny se dotkly i kategorie důležitosti článků, kde jsem u všech médií celkově zaznamenala nárůst počtu článků pojednávajících maloroduceutech jako o hlavním tématu.

V kvalitativní části výzkumu týkající se všech analyzovaných výstupů jsem došla ke stejným závěrům jako Kyjánková, a to že maloproducenti potravin bývají nejčastěji spojováni s tematickými rámci, politika, zemědělství a produkce. Prívlastek kvalitní míněný jako pozitivní se pak objevuje zejména v článcích o lokálních potravinách, farmářských trzích a prodejnách. V souvislosti s globalizací se téma stejně jako v období před akvizicí objevuje jen zřídka. Naopak rozdílně napříč obdobími vyznívaly články o farmářských trzích, které z výsledků šetření Kyjánkové často působily negativně. Tento rozdíl si vykládám tak, že farmářské trhy byly v dobách svých začátků často nedostatečně kvalitní a v průběhu se let se zlepšovaly, a tak média o tomto fenoménu začala psát spíše pozitivně. Celkově se mediální obraz všech analyzovaných výstupů po akvizici Mafry z hlediska kvalitativní analýzy příliš neproměnil. Analýza však odhalila důležitý fakt, že média obecně referují o maloproducentech potravin nepřímo, a to prostřednictvím článků o velkoproducentech.

Nejzajímavějším zjištěním v kvalitativní části analýzy zaměřené na články spojující maloproducenty potravin a Babiše je, že nejméně výstupů propojujících tato dvě témata zveřejnila Mladá frontě Dnes a jednalo se pouze o neutrální výstupy. Negativně vyznívající výroky o Babišovi pak nepříliš překvapivě zaznívaly z úst jeho politických rivalů. Celkově se takové články objevovaly nejčastěji v Lidových novinách a Právu. Obecně lze tedy konstatovat, že Mladá fronta Dnes se článkům pojednávajícím o těchto tématech po akvizici vyhýbala, což by mohlo naznačovat určitý vliv vlastníka na obsah tohoto deníku

Ze shrnutých výsledků je možné konstatovat, že mediální obraz maloproducentů potravin se prokazatelně výrazně proměnil pouze v Mladé frontě Dnes, přičemž nejvýznamnější zaznamenanou změnou byl rapidní pokles počtu článků s danou tematikou, což znamená že tento deník o tématu informoval čtenáře méně, než tomu bylo před akvizicí. Lidových novin se však změna mediálního obrazu neprokázala.

Přesto lze jen stěží prokázat přímou souvislost mezi změnou mediálního obrazu a novým vlastníkem listu. Jako vlastník Agrofertu by však Babiš mohl mít zájem méně informovat o konkurentech, tedy maloproducentech potravin. Nasvědčovaly by tomu například jeho dřívější snahy o ovlivnění médií, kdy podle telefonní nahrávky jednal s redaktorem Mladé fronty Dnes o obsahu deníku. Předpokládaným důvodem změny mediálního obrazu pouze v Mladé frontě Dnes by také mohla být její vysoká čtenost, která je téměř třikrát větší než u Lidových novin. Pokud by

tak někdo chtěl ovlivnit obsah jednoho z těchto deníků, MF Dnes by se mohla jevit jako výhodnější varianta, jelikož má mnohem výraznější dosah na čtenáře.

7. ZDROJE

BLAHA, Michal. *Je Agrofert opravdu „bývalá firma“ Andreje Babiše?* Forum24 [online]. 7. 2. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://forum24.cz/je-agrofert-opravdu-byvala-firma-andreje-babise/>

BOHÁČ, Vojtěch. *Andrej Babiš a jeho média v době mediatizace* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/gdqa0/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Miloš Gregor.

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

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

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.

Defining small scale producers to monitor target 2. 3. of the 2030 agenda for a sustainable development. FAO [online]. 2017 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/a-i6858e.pdf>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

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

KYJÁNKOVÁ, Anna. *Mediální obraz maloproducentů potravin v ČR* [online]. Brno, 2014 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/111667/fss_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Eva Fraňková.

LITEROVÁ, Barbora. *Farmářské trhy a dotace v českém a francouzském prostředí (přínosy pro individuální producenty)* [online]. Brno, 2015 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/v1w55/>>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce František Kalouda.

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

MCCHESNEY, Robert W. *The global media giants. Critical studies in media commercialism* [online]. 2000 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCHERER, H. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVÁ, I. a KONČELÍK J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum Univerzity Karlovy, s. 29 - 50. ISBN 80-246-0827-8.

HLOUŠKOVÁ, Kristýna. *Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/mat99/>>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Marína Urbániková.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0827-8.

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

VOLEK, Jaromír. *Mediální obraz ve volební kampani.* In: VOLEK, J., URBAN, J., 2013: Mediální obraz politiky(a). Praha: Americké centrum. s. 5-18. [online]. Cit. 11. 3. 2017. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf

Babiš prohrál spor o evidenci u StB. Budu se soudit až do smrti, vzkázal. IDnes.cz [online]. 13. února 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/andrej-babis-soud-slovensko-stb-dnd-zahranicni.aspx?c=A180213_132429_zahranicni_ert

Členové a jejich tituly. Unie vydavatelů [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?vydavatel-detail=122

Jak se MFD a LN změnilы po Babišově vstupu do Mafrы. In: Free Czech Media [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://freeczechmedia.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>

Koncern Agrofert. Agrofert.cz [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/koncern-AGROFERT>

Media projekt. Median.eu [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2017_rocni_zprava.pdf

Metodické vymezení klasifikačního systému. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/26566189/27016815k01.pdf/2af29c6c-354f-4718-8b84-9be63af512da?version=1.1>

Miliardář Babiš koupil Mafru, vydavatele MF DNES a Lidových novin. Infobanka ČTK [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T201306260959805>

NEUMANN, Ondřej. *Babišův seznam*. In: Hlídací pes [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>

Sborník ze semináře Otevřený prostor: Jídlo, zemědělství, krajina [online]. Brno: Trast pro ekonomiku a společnost, 2015 [cit. 2018-04-01]. ISBN 978-80-87661-18-5. Dostupné z: https://mega.nz/#!XVNgCqJ!H9NKASPdcXq1tyeKB8KdW5h9hhdykBro_7C9oDzm8i4

ÚOHS povolil Babišovu Agrofertu převzít společnost Mafra. Infobanka ČTK [online]. Brno, 2013 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T201308260477101>

Vyhláška č. 289/2007 Sb. Zákony pro lidi.cz [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-289#cast4>

Vyhláška č. 128/2009 Sb. Zákony pro lidi.cz [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-128>

Zemědělská výroba. EAGRI.cz [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mzc/zemedelstvi/zemedelstvi.html>

7. 1. Citované výstupy

Tragická úroda brambor. MF Dnes, 10. 10. 2015, s. 17.

Za sucho zaplatí stát 600 milionů. MF Dnes, 31. 3. 2016, s. 6.

Putin přiškrtl dovoz potravin. Právo, 7. 8. 2014, s. 9.

Konec mléčných kvót ceny nesrazí. Lidové noviny, 2. 4. 2015, s. 20.

Mléčná revoluce: kvóty končí, cena půjde dolů. Hospodářské noviny, 31. 3. 2015, s. 1.

Polovina mlékáren skončí. Budoucnost mají ty velké. MF Dnes, 24. 8. 2015, s. 9.

Bedýnkový byznys je na vrcholu. MF Dnes, 30. 7. 2015, s. 1.

Češi si lokální produkce cení. MF Dnes, 29. 9. 2016, s. 8.

Získat hvězdu by bylo skvělé. MF Dnes, 31. 5. 2016, s. 17.

Nakupuji u souseda, tedy jsem. Lidové noviny, 31. 5. 2014, s. 21.

Zaneřádili potoky. Právo, 10. 7. 2014, s. 12.

Vláda zlevní farmářům naftu. Lidové noviny, 13. 2. 2014, s. 15.

Vláda je pro návrat zelené nafty. Lidové noviny, 3. 4. 2014, s. 15.

Vláda vrátí zemědělcům zelenou naftu. Právo, 3. 4. 2014, s. 19.

Jurečka: Bud' se obchodní řetězce samy napraví, nebo budeme válčit. Právo, 19. 4. 2014, s. 1.

Jurečka: Nejsme parta kluků z kostela. Právo, 25. 10. 2014, s. 8.

Těžko jsem mohl protežovat Agrofert. Právo, 29. 10. 2017, s. 7.

Cílená likvidace živnostníků. Lidové noviny, 28. 5. 2014. s. 11.

Předsedkyně, která neopustí Lískovec. Právo, 22. 5. 2015, s. 7.

Začíná hra o evidenci tržeb. Lidové noviny, 10. 7. 2017. s. 1.

Politika je ještě horší, než se zdá zvenčí. Lidové noviny, 28. 7. 2014. s. 3.

Agrofert investuje do mléka další stovky milionů. Hospodářské noviny, 30. 11. 2016, s. 17.

Agrofert zkouší v Praze uspět s prémiovým řeznictvím. Zákazník netuší, že je u Babiše. Hospodářské noviny. 12. 5. 2016, s. 16.

8. JMENNÝ REJSTŘÍK

Babiš	4, 6, 7, 10, 20, 21, 22, 23, 25, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 48
Bakala	10
Ball-Rokeach.....	12
Bauman	20
Berlusconi	15
Boháč	39
Burton	11, 13, 14, 15
Červenka	16
Danda	35
DeFleur	12
Disman	26, 27
Drápalová.....	36
Fajmon	36
Faltýnek.....	35
Fraňková	20, 45
Hloušková	39, 40
Hradilová.....	16
Jirák.....	11, 13, 14, 15
Jurečka	35, 48
Kalousek	36
Köpplová.....	11
Křetínský.....	10

Kundera.....	12
Kunzčík.....	14, 16
Kyánková.....	29
Kyjánková.....	7, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 38, 39, 43
Langšádlová.....	35
Léko.....	10
Lippmann.....	14
Literová.....	17
McCombs.....	24
McChesney.....	9
McQuail.....	6, 11, 13, 16, 26, 27
Plesl.....	10
Porybný.....	10
Příbil.....	6
Putin.....	33, 47
Reifová.....	11, 12, 13, 14, 15, 16, 26
Scherer.....	25, 27, 39
Schumacher.....	20
Tkáč.....	10
Trampota.....	15, 16, 26, 27
Volek.....	12

9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Čtenost a prodaný náklad českých deníků za rok 2017.....	9
Tabulka č. 2: Třídy ekonomické velikosti podniku.....	17
Tabulka č. 3: Ekonomické velikosti podle ČSÚ.....	18
Graf č. 1: Komparace absolutní četnosti výstupů.....	27
Graf č. 2: Komparace rozsahu výstupů.....	28
Graf č. 3: Komparace editoriálního řazení.....	29
Graf č. 4: Komparace důležitosti výstupů.....	30
Graf č. 5: Komparace vyznění článků.....	31

10. PŘÍLOHY

10. 1. Kódovací kniha

1. Titulek		
2. Klíčové slovo		
3. Médium	MF	
	LN	
	HN	
	PR	
4. Rok vydání	2014	
	2015	
	2016	
5. Měsíc vydání		
6. Rozsah		
7. Důležitost tématu	hlavní	
	1 vedlejší	
	2 vedlejší	
8. Celkové vyznění	pozitivní	
	neutrální	
	negativní	
9. Tematický rámec zdraví		1
10. Tematický rámec příroda		1
11. Tematický rámec zemědělství		1
12. Tematický rámec venkov		1
13. Tematický rámec úroda/ produkce		1
14. Tematický rámec ekologie a bio		1
15. Tematický rámec gastronomie		1
16. Tematický rámec kvalita		1
17. Tematický rámec hygiena		1
18. Tematický rámec farmářské trhy		1
19. Tematický rámec akce		1
20. Tematický rámec prodejny		1
21. Tematický rámec sociální témata		1
22. Tematický rámec kauzy		1
23. Tematický rámec turismus		1
24. Tematický rámec technologie		1
25. Tematický rámec ekonomika		1
26. Tematický rámec politika		1
27. Tematický rámec dotace		1
28. Tematický rámec globalizace		1
29. Tematický rámec chov		1
30. Tematický rámec Babiš/ Agrofert		1
31. Tematický rámec patriotismus		1

10.2. Ukázka záznamového archu

Titulek	Klíčové slovo	Médium	Rok	Měsíc	Rozsah	Strana	Důležitost tématu	Celkové vyznění	Zdraví	Příroda	Zemědělství	Venkov	Úroda/ produkce	Ekologie a bio	Gastronomie	Kvalita	Hygiena	Farmářské trhy	Akce	Prodejny	Sociální témata	Kauzy	Turismus	Technologie	Ekonomika a finance	Politika	Dotace	Globalizace	Chov	GMO	Babiš/Agrofert					
1 Naše mléč malých ze MF			2014	1	705	4	1 vedlejší	neutrální																												
2 V nákupní lokálních MF			2014	1	103	2	hlavní	neutrální																												
3 Zemědělc českým pé MF			2014	2	572	1	hlavní	neutrální			1	1													1	1	1									
4 Babiš a So českým ze MF			2014	2	726	2	2 vedlejší	neutrální																												
5 Nové náki místních p MF			2014	2	69	1	1 vedlejší	neutrální													1															
6 Hospodšti místní p MF			2014	2	333	60	hlavní	pozitivní	1				1	1	1													1								
7 Češi chtějí místní frar MF			2014	2	749	56	hlavní	pozitivní							1					1																
8 Farmáři za místních fi MF			2014	3	647	3	hlavní	pozitivní							1			1	1																	
9 Kuře, vepi drobní ch MF			2014	3	521	2	1 vedlejší	neutrální																												
10 Telegrafic místní zen MF			2014	3	77	4	2 vedlejší	neutrální							1																					
11 Agrární ko českých ze MF			2014	3	34	9	2 vedlejší	neutrální																		1										
12 Výstavištv drobní far MF			2014	3	480	4	1 vedlejší	neutrální			1									1				1												
13 Obnoví ov české pš MF			2014	4	906	3	hlavní	pozitivní		1	1		1																							
14 Díky novíj místních z MF			2014	4	444	2	hlavní	pozitivní							1	1		1																		
15 Nad krajei češtv země MF			2014	4	528	3	2 vedlejší	neutrální			1													1												
16 Babiččino drobných MF			2014	4	73	3	1 vedlejší	neutrální					1						1																	
17 Další prod místní pro MF			2014	4	365	2	1 vedlejší	pozitivní				1								1																
18 Farmářské místních fi MF			2014	4	667	54	1 vedlejší	pozitivní							1		1																			

20

²⁰ Celý záznamový arch je k dispozici u autorky.

MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sociálních studií
Katedra environmentálních studií

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pro: Alexandra Kubičková

UČO: 447605

Imatrik. ročník: 2014/2015

Vedoucí katedry Vám ve smyslu studijních předpisů o státních závěrečných zkouškách určuje

Téma bakalářské práce: Vývoj obrazu maloproducentů potravin v tištěných médiích vlastněných Andrejem Babišem

Téma bakalářské práce v angličtině: The Representation of Small-Scale Food Producers and its Development in the Media Owned by Andrej Babiš

Zásady pro vypracování:

Posluchač(ka) zpracuje bakalářskou práci při využití všech svých věcných i metodologických znalostí a dostupné literatury. Nedílnou součástí práce jsou i její stručná **anotace, index a seznam použité literatury (blíže viz "Pravidla k vypracování bakalářské práce")**.

Rozsah bakalářské práce: 10 000 – 17 000 slov.

Pokyny pro vypracování:

Cíle práce:

Analyzovat mediální obraz maloproducentů potravin v denících vlastněných mediální skupinou Mafra. Cílem práce je zjistit, jak a zda vůbec se změnil mediální obraz maloproducentů potravin poté, co tuto mediální skupinu koupil v červnu 2013 Andrej Babiš.

Osnova:

Práce navazuje na diplomovou práci Anny Kyjánkové, obhájenou na FSS MU v roce 2014. Bude sledovat, jakým způsobem se proměnil obraz maloproducentů potravin ve vybraných médiích poté, co se jejich vlastníkem stal jeden z největších velkoproducentů potravin v ČR. Výzkum bude mít komparativní charakter a jeho design bude vycházet z práce A. Kyjánkové, a to na úrovni výběru výzkumného souboru, metody analýzy dat i struktury. Empirický výzkum bude mít o něco širší záběr – bude kombinovat kvantitativní obsahovou analýzu s kvalitativní hermeneutickou analýzou.

Ve své práci posluchač(ka) vyjde především z těchto zdrojů:

- FRÁŇKOVÁ, Eva. *Ekonomická lokalizace v environmentálních souvislostech aneb Produkce a spotřeba zblízka* [online]. Brno, 2012. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/144194/fss_d/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- HLOUŠKOVÁ, Kristýna. *Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/405167/fss_m/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- KYJÁNKOVÁ, Anna. *Mediální obraz maloproducentů potravin v ČR* [online]. Brno, 2014 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/111667/fss_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- LUKÁČOVÁ, Lenka. *Mediální obraz biopotravin a geneticky modifikovaných potravin vo vybrané české tlači* [online]. Brno, 2011. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/344375/fss_b/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- REIFOVÁ, I. a KONČELÍK J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum Univerzity Karlovy, ISBN 80-246-0827-8.

Datum zadání: 1.10.2017

Mgr. Vojtěch Pelikán
Určený vedoucí bakalářské práce

doc. Mgr. Bohuslav Binka, Ph.D.
Vedoucí katedry environmentálních studií