

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Oligarchizace české mediální krajiny a vliv na  
mediální obsahy**

**Klára Sobolčiková**

**Plzeň 2021**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Mezinárodní teritoriální studia**

**Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia**

**Bakalářská práce**

**Oligarchizace české mediální krajiny a vliv na  
mediální obsahy**

**Klára Sobolčiková**

*Vedoucí práce:*

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2021*

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Přemyslovi Rosůlkovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi poskytl při kompletaci této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>3</b>
2.1	KONCEPTUALIZACE POJMŮ .....	3
2.1.1	<i>Oligarchie</i> .....	3
2.1.2	<i>Zpravodajství</i> .....	5
2.1.3	<i>Titulky</i> .....	6
2.2	VLASTNICTVÍ MÉDIÍ .....	8
2.2.1	<i>Typologie médií podle vlastnictví</i> .....	8
2.2.2	<i>Oligarchizace médií</i> .....	10
2.2.3	<i>Online zpravodajství</i> .....	11
2.3	NASTOLOVÁNÍ AGENDY .....	13
2.3.1	<i>Nastolování agendy environmentalismu</i> .....	15
2.4	METODOLOGIE .....	20
2.4.1	<i>Cíl analýzy</i> .....	21
<b>3</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
3.1	VÝVOJ VLASTNICTVÍ MÉDIÍ V POSTKOMUNISTICKÝCH ZEMÍCH (STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY) .....	22
3.2	OLIGARCHIZACE ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINY .....	25
3.2.1	<i>Zdeněk Bakala</i> .....	26
3.2.2	<i>Daniel Křetínský</i> .....	27
3.2.3	<i>Andrej Babiš</i> .....	29
3.3	VÝVOJ ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKY V USA .....	31
3.3.1	<i>Environmentální politika Donalda Trumpa v letech 2017–2020</i> .....	32
3.4	SHRNUTÍ ANALÝZY .....	34
<b>4</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>RESUMÉ</b> .....	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>53</b>

## Seznam tabulek a příloh

Tabulka 1: Tonalita titulků na téma Spojené státy a životní prostředí .....	36
Tabulka 2: Tonalita titulků na téma Spojené státy a těžba ropy .....	37
Tabulka 3: Tonalita titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda v letech 2017– 2020.....	38
Tabulka 4: Tonalita titulků na téma Donald Trump a emise v letech 2017–2020....	39
Tabulka 5: Tonalita titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg v letech 2017– 2020.....	40
Příloha 1: Týdenní dosah online médií za rok 2020 .....	53
Příloha 2: Důvěryhodnost médií v ČR za rok 2020 .....	54
Příloha 3: Kódovací kniha .....	55
Příloha 4: Celkový počet článků na daná témata.....	56
Příloha 5: Procentuální poměr titulků ve člancích.....	57
Příloha 6: Počet titulků na téma Spojené státy a životní prostředí 2017–2020 .....	58
Příloha 7: Počet titulků na téma Spojené státy a těžba ropy v letech 2017–2020 ....	59
Příloha 8: Počet titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda v letech 2017– 2020.....	60
Příloha 9: Počet titulků na téma Donald Trump a emise v letech 2017–2020.....	61
Příloha 10: Počet titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg v letech 2017– 2020.....	62
Příloha 11: Příklad titulků na téma Donald Trump a emise podle tonality .....	63
Příloha 12: Příklad titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda podle tonality .....	64
Příloha 13: Příklad titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg podle tonality .....	65

# 1 Úvod

Téma oligarchizace mediální krajiny jsem si zvolila z toho důvodu, že se jedná o univerzální problém, na který bych ráda upozornila. Téma nepatří v České republice k dostatečně zkoumaným. Analýzu jsem tedy zvolila i proto, že bych ráda věnovala tomuto tématu větší pozornost. Podle sociologa médií Václava Štětky můžeme problematiku oligarchizace již delší dobu sledovat především v rámci východní Evropy, například na Ukrajině, v Polsku či Bulharsku. Nicméně se nejedná pouze o danou oblast, v současné době můžeme mluvit i o oligarchizaci ve spojení se západními zeměmi. V České republice dochází k oligarchizaci médií především od roku 2008. Tento fenomén zde přetrvává dodnes. Pro potřebu mé práce vycházím z extenzivní z definice Václava Štětky (2015): „označení oligarcha se užívá pro velmi bohaté a politicky dobře propojené podnikatele“.

V roce 2006 koupil mediální magnát Zdeněk Bakala týdeník Respekt a o dva roky později se stal většinovým vlastníkem vydavatelství Economia. Součástí tohoto vydavatelství jsou mimo jiné i zpravodajské deníky Hospodářské noviny a jejich vlivné webové servery: IHNED.cz, Aktuálně.cz. Vlivným oligarchou z České republiky, který dlouhodobě investuje do oblastí médií, je Daniel Křetínský. Ten v roce 2011 založil společnost Czech Media Invest. Postupně vznikaly dceřiné společnosti, pod které spadají různá média. Těmi se rozumí například vlivné zpravodajské weby Info.cz či Reflex. Posledním mnou vybraným oligarchou je premiér České republiky Andrej Babiš. Společnost MAFRA, vydávající deník Mladá fronta DNES, Lidové noviny nebo iDNES.cz, spadá právě pod Agrofert, který je od roku 2017 ve svěřeneckém fondu Andreje Babiše. Jako správce jmenoval Babiš svého manažera Zbyňka Průšu, který zároveň zastává roli ředitele Agrofertu. I přes tento krok je dodnes Andrej Babiš obviňován ze střetu zájmů.

Cílem mé bakalářské práce bude zjistit, jak se liší výpovědní hodnota titulků vybraných médií na téma Donald Trump a jeho environmentální politika

v letech 2017–2020. Výpovědní hodnotou jsou myšleny konkrétní výroky a stylistika zkoumaných titulků. Respektive jde o jejich tonalitu, a to, jak působí na čtenáře ve vztahu k danému tématu.

Obecnější formulace mé výzkumné otázky je: *Jak se liší výpovědní hodnota titulků Info.cz v komparaci se dvěma lokálními médii iDNES.cz a Aktuálně.cz na téma Donald Trump a jeho environmentální politika?* Přesnější a delší znění výzkumné otázky jsem uvedla v metodologické části práce.

Práce je členěna do dvou částí. V teoreticko-metodologické části provedu konceptualizaci pojmů, kde představím pojmy oligarchie, zpravodajství, titulky a nastolování agendy. V podkapitole vlastnictví médií uvedu rozdělení podle vlastnictví. Dále rozeberu již samotnou oligarchizaci médií. V neposlední řadě se budu blíže věnovat online zpravodajství, jelikož budu analyzovat webové servery. V podkapitole nastolování agendy se zaměřím blíže na tento pojem a uvedu o co se jedná a od kdy jej používáme, dále se také zaměřím na nastolování agendy environmentalismu. V metodologii uvedu mou výzkumnou otázku a cíl práce. Dále si stanovím metodu, se kterou budu pracovat v analytické části. Primárně budu využívat kvalitativní obsahovou analýzu. Také zde krok po kroku popíši, jak budu analýzu provádět.

V analytické části nejdříve blíže představím vývoj oligarchizace ve střední a východní Evropě. Následně se budu věnovat oligarchizaci v České republice, kde jednotlivě rozeberu Daniela Křetínského, Andreje Babiše a Zdeňka Bakalu. Dále uvedu vývoj environmentální politiky ve Spojených státech a pak samotného Donalda Trumpa a jeho environmentální politiku. Finálně provedu samotnou analýzu a interpretuji zjištěné výsledky.

Na mou bakalářskou práci jsem užila odborné články a literaturu, které pojednávaly o oligarchizaci, nastolování agendy, environmentalismu a titulcích. Řadu článků jsem čerpala z databází jako je Ebsco, Jstor, Researchgate, Google scholar či Academia. K provedení analýzy jsem použila databázi ANOPRESS.



## 2 Teoreticko-metodologická část

### 2.1 Konceptualizace pojmů

Konceptualizace pojmů je členěna do tří podkapitol. V každé podkapitole lépe představím pojem, se kterým poté budu pracovat ve své práci. V první podkapitole s názvem oligarchie uvedu několik možných definic a možností, jak oligarchii vnímat. Na konci této podkapitoly uvedu definici, se kterou dále pracuji. V druhé podkapitole zpravodajství uvedu vymezení tohoto pojmu a dále se budu soustředit na online zpravodajství. Dále budu konceptualizovat titulky z toho důvodu, že je poté analyzuji v analytické části práce.

#### 2.1.1 Oligarchie

Slovo oligarchie pochází z řeckého oligoi (málokteří) a arché (vláda). Znamená to tedy vláda několika nejbohatších osob. Je to jeden z typů vlády, který můžeme nalézt již ve Starověkém Řecku (Nešpor 2017). Mezi první teoretiky, kteří se zabývali pojmem oligarchie, řadíme řecké filosofy Platóna a Aristotela. Dle Platóna je zřízení oligarchické, je-li ústava založena na rozdílech jmění, kde bohatí vládou a chudí nemají na vládě žádný podíl. Při hledání příjmů jsou pak bohatí schopni překrucovat zákony a přetvářet je ve svůj prospěch. Čím větší důležitost přikládají bohatství, tím menší cenu má pro ně mravnost (Platón 2001: 252–253).

Aristoteles poté doplnil definici oligarchie o počet vládnoucích. Definice tedy zní: *oligarchie je vláda menšiny bohatých*. Platón dále stanovil pravidelný postup, jak se ústavy mění od ideálního zřízení až po tyranidu. Oproti tomu Aristoteles tvrdil, že každé státní zřízení může přejít v jiné a někdy i v obráceném pořádku. Demokracie dle Aristotela může přejít v oligarchii, ale stejně tak může přejít i oligarchie v demokracii (Aristoteles 1998: 28–31).

Tématu oligarchie se také věnoval německý sociolog Robert Michels, podle kterého hlavní příčinou oligarchie v demokratických politických stranách

pozorujeme v technické nepostradatelnosti vedení. Proces, který začal v důsledku diferenciací funkcí v politické straně, je dokončen komplexními kvalitami, které lídři získají odtržením od masy. Na začátku lídři vznikají spontánně a jejich funkce jsou doplňkové a bezodplatné. Brzy se ovšem stanou profesionálními vůdci a v této fázi jsou již stabilní a neodstranitelní. Z tohoto tvrzení vyplývá, že se oligarchie odvíjí od psychických transformací, které v průběhu svých životů absolvují přední osobnosti politických stran. Dále také víme, že oligarchie závisí na tom, zdali můžeme aplikovat pojem psychologie organizace. „Kdo řekne organizace, řekne oligarchie“ (Michels 2001<sup>1</sup>: 240–241) (překlad autorky).

Robert Michels popisuje ve své studii z roku 1911 oligarchii, která je spojená s politickými stranami a říká, že organizace a oligarchie se rovnají. Nicméně Leach i Winters později poukazují na nedostatky v Michelsově díle a představují vlastní pojetí oligarchie.

V současné době se pojmem oligarchie zabývá například Darcy K. Leach, Jeffrey Winters či Václav Štětka. Darcy K Leach (2005) definovala oligarchii jako „koncentraci zakořeněných nelegitimních autorit a/nebo vliv v rukou menšiny, de facto to, co menšina chce, je obvykle to, co se stane, i když je to proti přání (ať už je to vyjádřeno aktivně či pasivně) většiny.“ (překlad autorky). Winters uvádí, že oligarchická teorie vychází z představy, že menšinová moc má různé podoby. Základ této moci je důležitý pro pochopení dopadu, který má malý počet lidí na mnohem větší skupiny nebo komunity. Tato teorie spočívá v několika předpokladech: stratifikace bohatství je ze své podstaty konfliktní, nátlak je základem všech majetkových nároků a práv a že koncentrované bohatství má jedinečnou vlastnost být soběstačným zdrojem moci. Koncentrace extrémního bohatství a mocenských zdrojů je to, co definuje oligarchy a činí je tak speciální třídou sociálních aktérů (Winters 2011: 2). Z Wintersova pohledu vyplývá, že oligarchie není srovnatelná s elitářstvím a že tvoří další speciální kategorii sociálních aktérů.

---

<sup>1</sup> Studie byla původně napsána v roce 1911 Robertem Michelsem. V roce 2001 publikoval Eden a Cedar Paul přeloženou verzi studie.

Václav Štětka přichází s vlastní definicí oligarchy: „označení oligarcha se užívá pro velmi bohaté a politicky dobře propojené podnikatele“. Termín se původně používal k popisu super bohatých elit v postsovětském Rusku / Ukrajině (Štětka 2016). V současné době se používá i v jiných zemích střední a východní Evropy. Z toho důvodu se zmínky o oligarších zvláště vyskytují v literatuře o post-koloniálních a post-komunistických zemích (Winters 2011: 2).

Winters a Štětka představují vlastní pojetí oligarchie, které jsou pro mou práci stěžejní. Definici oligarchy jsem si tedy stanovila takto: *Oligarchy vnímáme jako speciální třídu sociálních aktérů, kdy jsou mocenské zdroje koncentrovány v rukou malých skupin bohatých podnikatelů, kteří prosazují své zájmy v politickém dění. Přičemž vlastnictví médií není jejich primární příjem.* Tuto definici jsem zvolila z toho důvodu, že se dá nejlépe aplikovat na mnou zvolené příklady.

### 2.1.2 Zpravodajství

Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, selektuje, třídí, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům. Jedním z jeho hlavních funkcí je poskytnout veřejnosti dostatek podnětů k utváření vlastních stanovisek a názorů. Má tedy sloužit k orientaci, ale nenahrazuje skutečné vědění či skutečnou realitu (Osvaldová 2020: 22).

Poslední fází vývoje komunikačních médií, která poskytují zpravodajství, lze označit jako stadium hybridního mediálního systému. V tomto systému koexistují tištěná média, auditivní i audiovizuální média a média, která jsou závislá na fungování internetu (označujeme také jako nová média). Principy uplatňované v online zpravodajství navazují na ty, které již byly zavedeny ve zpravodajské produkci ostatních, vývojově starších médií. Dochází ovšem k jejich modifikaci a přizpůsobování unikátních síťových vlastností. Také se mění v důsledku vzájemného spolupůsobení médií koexistujících v mediálním (eko)systému. I principy, jež lze považovat v historickém kontextu za vlastní

mediím z kategorie těch, které nelze označit přívlastkem online. Tato koexistence se nazývá remediace<sup>2</sup> (Jirků 2020: 118–119).

Vzhledem k tomu, že se ve své bakalářské práci zabývám zpravodajstvím, konkrétně tedy online zpravodajstvím, chtěla jsem zde tento pojem vysvětlit. Samotnému online zpravodajství se budu věnovat více v další části teoretické práce.

### 2.1.3 Titulky

V dnešní době (ještě víc než kdy jindy) titulek ovlivňuje to, kolik lidí si daný článek přečte. Také může ovlivnit dojem z celkového textu. Díky zvolenému frázování může titulek ovlivnit myšlení při čtení, takže si později člověk vybaví podrobnosti, které se shodovaly s jeho očekáváním (Konnikova 2014).

Titulky bývají často psány až jako poslední (často rychle a pod tlakem). Pro čtenáře to jsou první vstupní body. Ve skutečnosti mohou být titulky důležitější než odstavec ve článku. A to právě z toho důvodu, že pokud čtenáře titulek neosloví, může to vézt k tomu, že článku nebude věnovat větší pozornost. Titulky musí být přesné, a to jak ve faktech, tak i v pravopise či gramatice. Když čtenář uvidí v titulku chybu, často to vede k utvoření negativního názoru (Merlin Mann: nedatováno). Dynamický titulek má větší šanci na to, aby se stal vlivný (Winkler 2014: 12).

Podle teorie mají tedy titulky zpráv informační, orientační, grafickou i estetickou funkci. U většiny časopisů i novin (i těch umístovaných v internetových sítích) je titulek obvykle hlavním poutačem, který svým umístěním ovlivňuje působení textu a vede recipienta k tomu, že text přečte nebo rozklikne. Titulek by tedy měl odpovídat obsahu. Jednoduché titulky jsou psány jednou velikostí z jednoho typu písma. Složené titulky mají kromě hlavního ještě

---

<sup>2</sup> Remediaci lze definovat jako soubor procesů, díky jejichž spolupůsobení média, která vzniknou a postupem času se rozvíjejí, transformují podobu do dalších médií, s nimiž koexistují v mediálním (eko)systému. Zjednodušeně řečeno jsou to metody, jakými medium mění a snaží se vylepšovat staré mediální formy.

nadtitulek, který obsahuje krátké zobecnění textu, či podtitulek, který rozvádí hlavní titulní řádku dalšími stručnými informacemi (Osvaldová 2020: 34).

Titulky jsou jakousi mediální zkratkou, kterou obvykle vytvářejí redaktori a producenti. Jsou zčásti navrženy tak, aby signalizovaly, co přijde dál. Titulky se rovněž zaměřují na prodej zpráv, a to tak, že přilákávají pozornost a stimulují další spotřeby médií. Tvoří tedy souhrn a reklamu pro širší tok obsahu zpráv. Některé informace lze shrnout v titulkách, nicméně detaily do nich již zahrnout nelze (Blake 2013: 455–456).

Podle Merlina Manna existují čtyři imperativy pro psaní titulků. První je, že titulek musí být správný v implikaci a skutečnosti. Za druhé se musí spojit s obyčejnými lidmi, tím se myslí to, že musí být snadno pochopitelný. Třetí imperativ je přilákání pozornosti, a to pomocí užití zajímavých, aktivních slov. Jako poslední musí titulek nastolit tón článku (Merlin Mann: nedatováno). Titulek v seriózním médiu má podobou i řazením odpovídat skutečné důležitosti informace. Z toho důvodu by neměl recipienta mást nebo slibovat jinou náplň a žánr, než následuje ve zpravodajském textu (Osvaldová 2020: 34). Senzační titulky zpráv podporují některé formy politické angažovanosti (zájem, diskuze, debatu atd.) (Blake 2013: 473).

Já budu v analytické části bakalářské práce zkoumat titulky, jelikož slouží jako vstupní body pro čtenáře. Pokud čtenáře titulek nezaujme, je málo pravděpodobné, že si článek rozklikne. Dále věnuji pozornost titulkům právě z toho důvodu, že nastolují tonalitu celému článku.

## 2.2 Vlastnictví médií

Vlastnictví médií může mít dopad na obsah a praktiky žurnalistiky. Je mnoho podob vlastnictví, a to například: státní, rodinné, stranické, důvěryhodné, veřejné nebo podnikové. Hlavním problémem vlastnictví z žurnalistického pohledu je koncentrace trhu, monopolizace a nežádoucí dopady, které může mít ono vlastnictví na rozmanitost médií, formování veřejného mínění, demokracii a novinářskou autonomii. Zprávy a žurnalistika jsou do určité míry chápány jako veřejné statky a jejich kvalita je často ohrožována komerčností a realitami trhu v rámci ekonomických cílů vlastníků. Vlastnictví nabývá v různých mediálních systémech různé mediální formy (Sjøvaag–Ohlsson 2019: 1).

Změna ke koncentraci a k vlastnictví magnáty nastala v druhé polovině 19. století, a to především ve Velké Británii a Spojených státech. Korporátní konsolidace nastala v 60. letech 20. století v zemích s vyspělou kapitalistickou ekonomikou (ibidem: 4–5).

### 2.2.1 Typologie médií podle vlastnictví

Jako první uvedu média státní. Pro tyto sdělovací prostředky je charakteristické to, že je vlastní a financuje stát. Jsou tedy pod přímou kontrolou daného státu a jsou často využívána k propagandě (JSNŠ nedatováno). Mediální firmy mají téměř univerzálně vlastnické struktury s velkým počtem ovládajících akcionářů. Těmito akcionáři jsou buď rodiny či vlády. Země, které jsou chudší, více autoritářské, s nižší úrovní zápisu na základní školu a s vyššími úrovněmi státních zásahů do ekonomiky, mají také větší státní vlastnictví médií. Země s větším rozsahem státního vlastnictví mají méně svobodného tisku, méně politických práv občanů, horší správu veřejných statků, méně rozvinuté kapitálové trhy a horší zdravotní statistiky. Negativní asociace mezi vládním vlastnictvím a politickou a ekonomickou svobodou je silnější v novinách než v televizi (Djankov 2003: 373–378). Příklad státních médií je v Číně či na Kubě. V České republice od roku 1989 tento typ médií není (JSNŠ nedatováno). Je zde

tudíž tzv. duální mediální systém. To znamená, že vedle sebe existují paralelně média veřejnoprávní a média soukromá (Stehnová 2019).

Jako druhý typ jsou média veřejné služby (veřejnoprávní). Jejich hlavní funkcí je naplňování veřejného zájmu a jejich působení je vymezeno zákony. Existují různé modely financování a jejich společným rysem je to, že jsou tato média financována zčásti nebo zcela z veřejných prostředků, jako jsou například daně, poplatky či dotace. V České republice můžeme označit za média veřejné služby Českou televizi, Českou tiskovou kancelář a Český rozhlas. V zahraničí jsou to pak například BBC (Británie) nebo RTVS (Slovensko) (JSNŠ nedatováno).

Třetí skupinou jsou média soukromá (ibidem). Rovněž je můžeme označit jako komerční média a tvoří jakýsi protipól veřejnoprávním médiím (Stehnová 2019). Tato média jsou specifická tím, že mají konkrétní vlastníky a jsou financována především z reklamy. Dále je pro ně typické to, že se snaží vytvářet obsah, který bude zajímavý pro co nejširší publikum a co nejvíce efektivní z hlediska nákladů. To má za důsledek, že mediální obsahy jsou v porovnání s tím, co produkují média veřejné služby, častěji povrchnější a jsou více orientované na pobavení diváků. Jsou také nepůvodní čili nenatáčejí vlastní pořady, ale nakupují již hotové (JSNŠ nedatováno).

Mezi komerčními a veřejnými médii jsou konzistentní a podstatné odlišnosti. Zejména pokud jde o jejich závazek k veřejnosti. Média vlastněná a financovaná církvemi, ziskovými sdruženími či nadacemi se odlišují od zbytku komerčních médií. Soukromá komerční média jsou podle některých důkazů pod menším tlakem na zisk než veřejnoprávní média. Právě z toho důvodu jsou soukromá (komerční) média schopna učinit silnější závazek veřejné službě. Média s podobnými institucionálními formami vlastnictví se také mohou lišit, a to z důvodu různého publika, na které míří. V nadnárodní perspektivě mohou nekomerční média zdánlivě fungovat více či méně tržně orientovanými způsoby. Jinak řečeno abychom mohli specifikovat konkrétní formující se sílu vlastnictví médií, musíme situovat vztah k národní ekonomické a politické moci, novinářské

profesionální moci a vkusu třídě stratifikovaného publika (Benson 2016: 41–42).

Ve své práci budu zkoumat internetové servery Aktuálně.cz, Info.cz a iDNES.cz. Tyto média vlastní významní čeští mediální magnáti a oligarchové.<sup>3</sup> Budu tedy analyzovat titulky komerčních neboli soukromých médiích.

## 2.2.2 Oligarchizace médií

Zpravodajská média mají zásadní roli pro chod demokracie po celém světě. Novinářky a novináři mají přinášet společnosti informace tak, aby se jedinci mohli lépe rozhodovat. V posledních letech lze pozorovat převážně ve střední a východní Evropě tzv. trend oligarchizace, kdy je podnikání a působení vlastníků v přímém střetu zájmů s vlastnictvím médií. „Majitel je ve střetu zájmů, když má jeho podnikání takovou povahu, že by se mu mohlo vyplatit manipulovat s veřejným míněním, nebo dokonce měnit podobu demokratických principů a společnosti, ve které žijeme“ (Wichterlová – Šlerka 2020).

Oligarchové, kteří se zmocňují médií, obecně představují hrozbu pro novinářskou svobodu a nezávislost a tím pádem i pro demokracii. Jejich jednání ovšem může mít i opačný účinek. Odchod zahraničních investorů a střety s oligarchy mohou tedy vést buď ke zničení kvalitní žurnalistiky, či její renesanci. Výměna vlastníků na mediálním trhu často tlačí novináře k tomu, aby zahájili své vlastní podnikání. To byl například případ České republiky, kdy Andrej Babiš koupil MAFRU (Ehl–Štětka 2018).

Díky tomu, že byly v minulosti převládající zahraniční vlastnické zisky přeměrovány ze zemí střední Evropy, aniž by přispěly k rozšíření základny nezávislých médií, byla média ve střední Evropě nakonec slabá, snadná k zisku ze stran oligarchů a k vnějším vlivům. Nezávislá a svobodná žurnalistika je ve střední Evropě ohrožena i z toho důvodu, že je zde nedostatek silných domácích aktérů, kteří by byli schopni překonat ekonomické a politické problémy (ibidem).

---

<sup>3</sup> Vydavatelství MAFRA (jejíž součástí je iDNES.cz) je od roku 2017 ve svěřeneckých fondech Andreje Babiše. V tomto případě lze hovořit o obmyšleném vlastnictví (Česká televize 2017).



Pojem oligarchizace se velmi často pojí s postkomunistickými zeměmi. Celkově může mít rozvoj medií ve vztahu s politikou v postkomunistických zemích tři podoby (Ryabinska 2014: 47): 1) konkurenční politika a mediální pluralismus (tento jev je charakteristický pro středoevropské demokracie); 2) oligarchizace a zachycení medií (tato forma bývá typická v polo-demokratických a polo-autoritářských režimech); 3) návrat k přísné cenзуře a kontrole medií (to můžeme vidět v přímých diktaturách). Jedná se jak o média soukromá, tak i státní.

Ačkoliv je termín oligarchizace v literatuře i ve společnosti tradičně spojen s Ruskem a dalšími post-sovětskými zeměmi, jako je například Ukrajina či Kazachstán, tak se tento problém nevztahuje pouze k regionu střední a východní Evropy. Oligarchizaci medií můžeme identifikovat i v západních zemích, jako je Británie či USA. Oligarchizaci medií není vhodné spojovat s konkrétní zemí (například s Ruskem), jelikož je oligarchizace mnohem více univerzální fenomén (Štětka 2015: 132–133).

### 2.2.3 Online zpravodajství

Podle širší typologie, která rozlišuje média, jsou média primární, sekundární, terciární a kvartérní. Média primární jsou taková média, jež tvoří principiální základ mezilidské komunikace a zahrnují jak jazyk, tak i nonverbální formy komunikace. Sekundární média slouží převážně k interpersonální komunikaci. Mezi tato média můžeme řadit elektronická média, knihtisk či telefon. Terciální média (častěji známá jako masová média), dovolují komunikátorovi oslovovat velké skupiny recipientů. Mezi tento typ medií je řazen například masový tisk, rozhlas či televize. Poslední skupinou jsou kvartérní média, známá také jako média nová, digitální či síťová. V mé práci se budu věnovat zpravodajským portálům, tedy médiím, která jsou řazená do kvartérní skupiny (Macek 2011: 12–13).

Podle Kranzbergova prvního zákona není technologie ani špatná, dobrá či neutrální. Interakce technologie se sociální ekologií je taková, že technický vývoj

má často environmentální, sociální a lidské důsledky, které sahají daleko za bezprostřední účely samotných technických zařízení a postupů. Stejná technologie může mít zcela odlišné výsledky, je-li představena v jiném kontextu nebo v jiných podmínkách (Lindgren 2017: 4).

Online zprávy se staly jedním z nejdůležitějších zdrojů informací v mnoha západních zemích. Díky této skutečnosti se začal podrobně zkoumat obsah online médií. V obsahu byl zaznamenán výrazný pokles kvality, a to kvůli finančním omezením a větší konkurenci. Matthew Powers a Rodney Benson zkoumali rozmanitost zpráv ve webových a tištěných zpravodajských prodejnách ve třech zemích, a to ve Spojených státech, Francii a Dánsku. Díky pochopení rozmanitosti zpráv jako aktéra a diferenciaci témat napříč novými zpravodajskými kanály a typy platforem našli vyšší úroveň rozmanitosti spíše v online médiích než v tištěných novinách. Větší rozdíly se ovšem vyskytují mezi zkoumanými zeměmi. Francouzské zdroje online zpráv jsou méně homogenní než zdroje ve Spojených státech, a to díky konkurenceschopnějším strukturovaným francouzským centralizovaným trhům, vyšší míře politického paralelismu a přítomnosti vládních dotací určených k rozšiřování rozsahu debaty a vyjádření (Humprecht–Esser 2017: 1829).

## 2.3 Nastolování agendy

Nastolování agendy je proces masových médií, která často a viditelně prezentují určité problémy. To má za důsledek to, že velká část společnosti vnímá tyto problémy jako důležitější. Zjednodušeně řečeno čím více pokrytí problém získá, tím více důležitý se stává pro společnost. Nastolování intermediaální agendy také vysvětluje to, jak elitní média přednášejí svou agendu důležitých otázek do jiných médií. Výzkum stanovující agendu podnítl debaty o primingu a framingu, které definují podmínky, za nichž jsou zesíleny nebo sníženy účinky nastolování agendy. Nastolování agendy je teorie, která se používá po dobu delší než 30 let (Wahl-Jorgensen–Hanitzch 2009: 147).

Tato teorie je jednou z mála vytvořených vědci masové komunikace a následně přijatých mnoha dalšími obory (například zdravotní či politická komunikace). Kořeny této teorie jsou připisovány novináři Walterovi Lippmannovi, který ve své knize Veřejné mínění (z roku 1922) psal, že sdělovací prostředky vytvářejí náš pohled na svět. V roce 1972 Donald Shaw a Maxwell McCombs pojmenovali dnes již známý jev. Od té doby se nastolování agendy stalo jedním z hlavních výzkumných témat (ibidem).

Role sdělovacích prostředků při nastolování agendy je jednou z nejvíce dokumentovaných teorií mediálních efektů. Mnoho studií ukazuje vliv žurnalistiky na veřejné mínění. Nastolování agendy v podstatě předpovídá, že prvky, které jsou relevantní pro mediální krajinu, se stávají relevantní i pro veřejné mínění. Abychom se dozvěděli o událostech po celém světě, tak spoléháme na média. Televizní sítě, noviny, sociální sítě atp. pojednávají o událostech, kterých se většina z nás nemůže osobně zúčastnit. Všechna média vybírají a filtrují informace, které se rozhodnou čtenářům poskytnout. To, co víme o politických kampaních, válkách atd., je z velké části založeno na tom, o čem se nás média rozhodnou informovat (Valenzuela–McCombs 2019).

Součástí framingu klimatických změn je výběr zdrojů, rozhovorů a vyhodnocování protichůdných argumentů (Swain 2017: 174). Mediální agenda může velmi výrazně ovlivnit názory a pohledy lidí na konkrétní světové události.

Mnoho sociologických průzkumů potvrdilo, že lidé považují za nejdůležitější událost dne zpravidla to, co jim je předkládáno v různých formách mediálního sdělení (McCombs 2011: 1–3). Čili je třeba zmínit, že masmédia jsou velmi důležitá v každodenním životě jedince. Dávají důležitost například sociálním, politickým či environmentálním problémům (Ermolaeva 2014: 381).

Každodenní opakování informací o veřejných otázkách ve zprávách, spolu s každodenními sdělovacími prostředky, představuje hlavní zdroj vlivu žurnalistiky na publikum. Hojnost zpravodajské agendy umožňuje veřejnosti, aby se dozvěděla rychle a snadno prostřednictvím zpráv o problémech a tématech. Rozdíly reakcí na mediální agendu se odvíjí od psychologie jedinců. Člověk má vrozenou zvědavost a zájem o svět. Čím více je člověk zvědavý, tím více inklinuje k hledání nových informací prostřednictvím médií. Dále je pro jedince důležité, aby téma bylo relevantní a pojednávalo o tom, co ho zajímá (Valenzuela; McCombs). Zkoumání nastolování agendy zjišťuje osudy různých témat podle toho, jak moc se jim veřejnost a vláda věnuje (Pralle 2009: 782).

Reportéři reagují na velké, spektakulární či snadno reportovatelné singulární události. Primárně kvůli jejich „novému zpravodajství“. Problémové oblasti, které se obecně skládají z těchto novinek, budou hlášeny vysokou frekvencí a nastavují tak agendu veřejnosti. Na druhou stranu otázky, které nejsou složeny z událostí, které jsou samy o sobě považovány za nové, ovlivňují mediální obsahy až když veřejnost projeví zájem tyto otázky řešit. Otázky, které nejsou ze stran reportérů nové a veřejnost o ně neprojeví žádný zájem, dostanou pouze malé pokrytí v médiích. Typy událostí, které zahrnují oblasti vydání, určí, z jakého důvodu je problém pokryt a také jaký typ kauzálního dopadu bude mít tento problém, pokud vůbec, mezi veřejností a zprávami (Uscinski 2009: 811).

Výzkum zabývající se nastolováním agendy zkoumá přenos význačných témat z mediální agendy do agendy veřejné. Tento proces je také důležitý v politickém kontextu. V kontextu volební kampaně se nastolování agendy značně změnilo, a to díky technologii, která umožňuje jednotlivcům a organizacím užívat sociální média k přímé komunikaci s publikem (Fortunato–Martin 2016: 130).

V demokratických zemích je nezávislý tisk prověřen poskytováním veřejného statku. Konkrétně by měla média hrát aktivní roli při nastolování veřejné agendy, a to zaměřením veřejnosti a vlády na konstruktivní agendy. Dále také na klíčové otázky dne, včetně řešení, které by mohly otázky objasnit. Díky konkurenčním tlakům, kterým čelí mediální firmy a novináři, může často nastat rozpor mezi demokratickými ideály s jinými zájmy. Média mohou ignorovat otázku, která potřebuje pozornost (z důvodu veřejného blaha), právě kvůli nedostatku nových témat. Tyto události pak nedostanou místo v národní agendě či nedosáhnou řešení. Média se mohou zaměřit na určitou otázku pouze v případě velkého zájmu ze stran veřejnosti. Veřejnost tedy hraje klíčovou roli při formování národního informačního prostředí (Uscinski 2009: 811).

Na základě nejdůležitějších zpravodajských prodejen 11 zemí střední a jihovýchodní Evropy v Evropské unii a blízkém okolí zjistil výzkum OCCRP<sup>4</sup> v čele s ředitelem projektu, rumunským novinářem Paulem Raduem, že počet zpravodajských prodejen vlastněných Shell společnostmi<sup>5</sup> stoupá. V důsledku dochází k tomu, že čtenář/divák neví, kdo stojí za onou společností a zda se za jejím reportováním schovává nějaká agenda (Simon 2019).

### 2.3.1 Nastolování agendy environmentalismu

Kolem 50. let 20. století se začala monitoringovat úroveň atmosférického oxidu uhličitého. Toto sledování je uváděno jako jeden z příkladů, proč se v současné době začali zákonodárci zajímat o fenomén globálního oteplování. Dalším důvodem je fakt, že tato problematika je potenciálně velký problém pro budoucnost. Na rozdíl od jiných témat, začala být otázka životního prostředí řešena relativně náhle. Zejména po událostech ve Spojených státech, jako je například zaplavování New Orleans v důsledku hurikánu Katriny. Tato událost vyvolala řadu otázek ohledně životního prostředí. Dále na tento problém

---

<sup>4</sup> Projekt hlášení organizovaného zločinu a korupce. V anglickém jazyce známé jako Organized Crime and Corruption Reporting.

<sup>5</sup> Shell společnost je taková společnost, která nemá aktivní obchodní operace nebo významná aktiva. Nelze jednoznačně označit za protiprávní jednání (Batra nedatováno).

upozornila například kritika k programu Evropské unie pro obchodování s emisemi (Pralle 2009: 784–785).

Média se obzvláště během posledních tří desetiletí stala vlivnými advokáty v otázce změn životního prostředí. Tuto otázku řeší ve spojení s vědou, politikou a občany. Mediální reprezentace změny klimatu a globálního oteplování jsou zakotveny v sociálních, kulturních, politických a ekonomických rozměrech, které ovlivňují individuální procesy, jako jsou například každodenní novinářské jednání (Boykoff–Luedecke 2016: 1).

Článek o environmentalismu bude věnována větší pozornost, soustředí-li se pouze na jeden konkrétní aspekt (Swain 2017: 175). Významné mezinárodní události, zpětná vazba v oblasti klimatu či ukazatele klimatických vlivů jsou faktory, které přilákají větší pozornost médií. Tyto faktory zvyšují soustředěnost na klimatické problémy (imidem: 177). Mediální pokrytí environmentální problematiky bylo tématem pro mnoho zdrojů. Ty se zaměřují na různé typy problémů životního prostředí. Konkrétně jde o změny klimatu, toxický odpad či ekologické katastrofy a události (Ermolaeva 2014: 381).

Environmentalismus v podobě globálního oteplování poprvé ve větším měřítku ovlivnil politickou agendu na počátku 90. let minulého století. Stalo se tak na *Earth Summitu* v roce 1992, když se více než 150 států zapojilo do ochrany životního prostředí. Nejčinnějšími státy se v tomto směru staly například Japonsko, Spojené státy americké za vlády Baracka Obamy či členské země Evropské unie. Vedle mediální a politické agendy je třeba také zmínit tu společenskou (veřejnou). Zde jsou řešeny problémy charakteristické pro veřejnost a voliče. Mediální agenda může tu politickou a veřejnou určitým způsobem ovlivnit (Pralle 2009: 781–782).

Podle ekologického životního stylu neboli *green culture* nalezneme studie z různých oblastí environmentalismu. Tyto studie se zabývají například znalostmi o životním prostředí či aktivismu. Rozdíl mezi podáváním informací o tématu ze stran ruských a amerických vědců lze vysvětlit pomocí paradigmat národních společenských věd (Ermolaeva 2014: 382) Environmentalismus je zpravidla součástí agendy v demokratických státech. Ovšem jako téma politické agendy je

velmi proměnlivé. Záleží na různých okolnostech (jako je například přírodní katastrofa), které přimějí politickou agendu zaměřit pozornost na životní prostředí. Avšak není jisté, že toto téma bude nastoleno dlouhodobě, protože může přijít politicky zajímavější událost či problematika (Pralle 2009: 783). *Environment* a jeho zastoupení v médiích se do jisté míry liší i tím, v jaké zemi se nacházíme, a to z důvodu odlišného průmyslu v zemích, jako jsou například již zmiňované Rusko a Spojené státy. Tyto země jsou také odlišné sociálně a geopoliticky (Ermolaeva 2014: 381).

Podle analýzy z roku 2014 tisk ve Spojených státech obsahoval dvakrát více článků s environmentální problematikou. Americké články (na rozdíl od těch ruských) byly delší a obsahovaly více ilustrací. Dále se v amerických člancích toto téma objevuje na hlavních stranách. Média ze Spojených států představovala více článků, které se snažily motivovat své čtenáře k ekologicky přátelštějšímu chování. Na druhou stranu ruský tisk obsahuje více analytických informací o otázkách životního prostředí. Co se týče seznamu dominantních témat, není mezi americkým a ruským tiskem markantní rozdíl (ibidem: 387).

Aby se udrželo řešení změny klimatu ve vládních a rozhodovacích agendách, musí být zásadní pro zákonodárce (Pralle 2009: 788). Články o klimatu formují a ovlivňují například veřejné mínění, politiku či porozumění veřejnosti (Swain 2017: 174). Zájem veřejnosti o danou problematiku není zárukou zájmu politického, nicméně je jeho důležitou součástí. Někteří politici se touto otázkou zabývají více, a to kvůli svému vlastnímu zájmu. Většině obyvatel rozvinutých demokratických zemí přijde otázka ohledně globálního oteplování vážná. Vyjádření veřejného mínění ovšem není přesným měřítkem význačnosti problému (Pralle 2009: 788–789). V nejširším slova smyslu mají média tendenci vyobrazovat změnu klimatu na bázi základních zájmů, jako je například vztah mezi přírodou a kulturou či sociálním procesem definování problémů. Občané se budou s větší pravděpodobností vyhýbat příčinám, následkům a odpovědnosti za řešení změny klimatu, bude-li v článku použit termín „změna klimatu“ místo „globální oteplování“ (Swain 2017: 173–174).

Sociální sítě a média hrají důležitou roli pro environmentální povědomí lidí. Sociální média jsou čím dál tím více populárnější. Lidé mohou například vyjádřit své pocity za pomoci komentářů. Sociální média jsou v dnešní době jeden z nejdůležitějších nástrojů, který mění způsob komunikace a přetváří svět. Tato média nám pomáhají poskytnout informace o celosvětovém dění, a proto jsou významná ve vytváření povědomí o environmentalismu mezi lidmi po celém světě (Jharotia nedatováno: 10).

Dominantní formování veřejného chápání vědy o klimatu poukazuje na to, že jsou laici defensivní. Ačkoliv povědomí o globálním oteplování roste, většina veřejnosti odmítá přijmout kompromisy u jakéhokoli vážného řešení, jako je například mezinárodní regulační smlouva, investice do alternativních paliv či kontrola emisí karbonu uhličitého. Lidé se nepotřebují stát amatérskými vědci, aby uvažovali nad různými strategickými možnostmi. Mediální rutiny, včetně framingu, získávání zdrojů atd., mohou zmírnit podávání složitých a zpolitizovaných informací o otázkách environmentalismu. Vědci a zákonodárci by měli specifikovat konkrétní rámce a usnadnit tím práci novinářům. Ti by potom mohli veřejnosti představit problémy se změnou klimatu srozumitelněji (Swain 2017: 207–208).

Média mají v současné době klíčovou roli v oblasti životního prostředí. Jejich cílem je převážně upozornit na dané téma a vzdělávat o problematice své čtenáře. Různá média, jako jsou například noviny, rádia či internet, mají tedy ve skutečnosti dvojí roli. Na jedné straně pomáhají vysvětlovat veřejnosti otázky ohledně environmentální politiky a na straně druhé odrážejí obavy veřejnosti, týkající se různých environmentálních problémů. Tím tlačí na zákonodárce, aby řešili konkrétní environmentální problém (Maurya nedatováno: 2). Na druhou stranu jsou i taková média, která si ve svých článcích dělají z klimatických změn legraci, a to například za pomoci zesměšňování tzv. „zeleného“ chování (Swain 2017: 174).

V určitém období média udržela problematiku o změně klimatu naživu. Na druhou stranu je také dokázáno, že některá média ovlivnila toto téma negativně, a to omezením komunikace o vědě o klimatu mezi aktéry politiky



a veřejností. Tisk byl reformistický v tom, že představil v této oblasti nezbytná opatření. Média mají v kapitalistické společnosti složitou pozici. Aby mohlo komerční zpravodajství platit své výdaje, platy atp., vyžaduje velké množství reklamy. Největšími inzerenty jsou například společnosti, prodávající automobily či nemovitosti. K vytvoření skutečných změn ve zmírnění emisí změny klimatu je zapotřebí, aby média opakovaně a důrazně naléhala na revoluční změny ve společnosti. Toho by se dalo docílit právě tím, že by společnost přestala užívat produkty jejich inzerentů (Boykoff; Roberts 2007: 34).

Důležitou událostí pro nastolování agendy environmentalismu byla konference OSN o změně klimatu, která se konala 7.–18. prosince 2009. Klimatického summitu se zúčastnilo patnáct tisíc delegátů ze 193 zemí světa (Zukal 2010). Dále se akce zúčastnilo přes 5000 novinářů ze 180 zemí. Cop15 byla proto jedna z největších mezinárodních mediálních akcí (Vidal 2009). Konference se převážně věnovala otázkám ohledně výrazné redukce emisí, skleníkových plynů a oteplování pro ekonomicky vyspělé země. Dále se také diskutovalo o otázce finanční podpory rozvojovým zemím k podpoře jejich úsilí o redukcí emisí skleníkových plynů (Zukal 2010). Cílem summitu bylo snížit objem skleníkových plynů vypouštěných do ovzduší do roku 2050 (Kybal 2009).

Vzhledem k dlouhodobému zájmu západních zemí (včetně zemí Evropské unie) o environmentální téma je této problematice věnována pozornost i v české mediální krajině. Otázkou je, jaké bude nastolování agendy environmentalismu v případě, kdy se média nachází v soukromém vlastnictví. Daniel Křetínský, který má hlavní zájmy v energetickém průmyslu, může teoreticky ovlivňovat vlastní mediální obsahy na dané téma ve svůj prospěch. Z toho důvodu jsem se rozhodla zkoumat internetový server Info.cz, jehož vlastníkem je právě Daniel Křetínský.

## 2.4 Metodologie

V mé bakalářské práci budu postupovat podle obsahové analýzy médií, která je vedle teorie jedním z hlavních východisek pro analytickou část mé práce. Vědci považují tuto metodu za flexibilní pro analýzu textových dat. Diferenciace obsahové analýzy obvykle spočívá v tom, zdali se jedná o kvalitativní či kvantitativní metodu výzkumu (Hsieh–Shannon 2005: 1277). Já jsem zvolila obsahovou analýzu právě z důvodu, že zjišťuji textová data. Konkrétně se zaměřuji na titulky. Analýzu budu provádět z digitálních médií.

Lze tedy provést jak kvalitativní, tak i kvantitativní metodu. Já budu ve své práci využívat kvalitativní obsahovou analýzu, když s pomocí databáze ANOPRESS shromáždím korpus dat, který budu dále klasifikovat v souladu s cíli a výzkumnými otázkami bakalářské práce. Výzkum, který využívá kvalitativní obsahovou analýzu se soustředí na charakteristiky jazyka jako komunikace, a to s důrazem na kontextový význam textu či na obsah. Kvalitativní obsahovou analýzu definujeme jako „subjektivní interpretaci obsahu textových dat prostřednictvím systematického procesu klasifikace kódování a identifikace témat nebo vzorů" (ibidem: 1278).

Kvalitativní metoda je tedy subjektivní, bude-li stejné téma zkoumat jiný výzkumník, tak se může stát, že dojde k rozdílnému výsledku. Pro provedení analýzy jsem si nejdříve stanovila následující výzkumnou otázku: *Jak se liší výpovědní hodnota titulků Info.cz na škále negativní/neutrální/pozitivní v komparaci se dvěma lokálními médii iDNES.cz a Aktiálně.cz na téma Donald Trump a jeho environmentální politika?*

Následně jsem si stanovila jednotlivá lemmata, která budu v analytické části podrobněji zkoumat. Po zadání lemmat do databáze ANOPRESS mi vyšel celkový počet článků na dané téma. Abych si zúžila zkoumaný vzorek na environmentální politiku Donalda Trumpa, vytvořila jsem za pomocí lemmat klíčová slova. Vytvoření klíčových slov mi umožnilo konkretizovat témata a zredukovat počet zkoumaných vzorků. Z výsledného počtu článků jsem poté vybrala titulky, v nichž se objevily klíčová slova. Mnou zkoumaný korpus dat

činil 915 článků. Z toho jsem blíže zkoumala titulky, jejichž počet byl 377. Klíčovými slovy jsou *Trump, ekologie, environmentální politika Donalda Trumpa, environmentalismus, USA, Trump a Greta Thunberg, Pařížská dohoda, Donald Trump a emise, USA a ekologie, USA a těžba ropy, USA a životní prostředí*. Poté jsem vytvořila přílohu 3, jinými slovy kódovací knihu, kterou jsem připojila do příloh.

Zjištěné výsledky pak budu následně komparovat. Srovnání nelze považovat za komparaci, jelikož proces srovnávání je pokládán za techniku práce. Na druhou stranu komparace je považována za metodu s propracovanou teorií. „Základními pravidly pro komparaci jsou a) definice objektu komparace, b) určení cíle komparace, c) stanovení kritérií pro vlastní analýzu zvolených objektů a vymezení vztahu komparace k časové ose“. Vymezením kritérií pro komparativní analýzu chápeme jako definici hlediska, podle kterého budeme jevy či procesy srovnávat. Zde platí, že čím početnější je soubor komparovaných procesů či jevů, tím méně početný je soubor kritérií, dle nichž komparujeme (Fasora 2014: 105).

#### 2.4.1 Cíl analýzy

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak se liší výpovědní hodnota titulků vybraných médií na téma Donald Trump a jeho environmentální politika v letech 2017–2020. Konkrétně budu zkoumat titulky z médií: Info.cz, iDNES.cz a Aktuálně.cz. Výsledek zjistím pomocí kvalitativní obsahové analýzy a jako kritéria použiji škálu negativní, neutrální či pozitivní. Respektive jak se vymezují vůči environmentální politice Donalda Trumpa.

Cíl vychází z předpokladu, že se bude internetový server Daniela Křetínského Info.cz vyjadřovat o Donaldu Trumpovi a jeho environmentální politice spíše pozitivně. A to z toho důvodu, že se oligarcha Daniel Křetínský aktivně angažuje v energetickém průmyslu, který Donald Trump ve své politice prosazoval. Zkoumat budu Daniela Křetínského ve vztahu k mediálnímu magnátovi Zdeňkovi Bakalovi a oligarchovi Andrejovi Babišovi.

### 3 Analytická část

#### 3.1 Vývoj vlastnictví médií v postkomunistických zemích (střední a východní Evropy)

Ve většině zemí světa bylo v historii vlastnictví médií nekorporátní a soukromé. Deregulace a zahraniční investice vedly ke zvýšení nadnárodního vlastnictví napříč médii. V postkomunistických zemích byla po pádu sovětského bloku také zvýšena koncentrace a zahraniční převzetí. Růst zahraničního vlastnictví způsobil to, že mnoho zemí uvolnilo domácí omezení vlastnictví. Celkově je v současné době většina novinových produktů v soukromém vlastnictví pro ziskové podniky. Výjimkou je například Čína, Kuba či Severní Korea, kde noviny vlastní převážně stát (Sjøvaag–Ohlsson 2019: 4–5).

Vývoj vlastnictví médií ve střední a východní Evropě prošel třemi etapami. První transformaci vlastnictví (90. léta) označujeme jako privatizaci. Vlastnictví se změnilo ze strany státu na redakční týmy. V tomto období docházelo v České republice, Maďarsku a Estonsku ke „spontánní“ privatizaci tištěných médií a silné internacionalizaci. Druhou etapou je již samotná internacionalizace či globalizace, kdy byly přilákány zahraniční společnosti na nově otevřené trhy střední a východní Evropy. Poslední etapou je odchod západních investorů (de-globalizace) a oligarchizace. Poslední etapa trvá od roku 2008 do současnosti (Štětka 2016).

Během pozdních 70. a na začátku 80. let byl v Československu, Polsku a Maďarsku stranicko-státní informační monopol rozbit. V této době se počet nezávislých zdrojů a kanálů začal zvětšovat. Většina těchto sítí fungovala nelegálně a tvořila tak „druhou veřejnou sféru“ nezávislých a zahraničních médií (Jakubowicz–Sükösd 2008: 200). V 90. letech byl kritický tisk vybudován od základu. Trvalo několik let, než se podařilo nové generaci rozšířit nové novinářské standardy. V této profesi dominovali totiž redaktori, kteří se řemeslu naučili již ve starém systému. V této době liberalizující se trhy vzbudily zájmy zahraničních investorů (Simon 2019: 1).

Oligarchové na Ukrajině se objevili na začátku 90. let, kdy bývalá komunistická elita přebudovala svou byrokratickou moc na moc finanční. To mělo za důsledek prohloubení spolu-aktérství mezi velkými obchody a politikou. Tento rys se stal specifickým pro dnešní Ukrajinu. Soukromá média jsou zpravidla ve vlastnictví magnátů. Primárním zájmem těchto oligarchů není mediální sektor, nýbrž například plynárenství, energetika, zpracování potravin atd. Vlastnictví médií na Ukrajině je netransparentní. Lidé, kteří média vlastní jsou většinou zapojeni do politiky, a to jak přímo, tak i nepřímo. Po zvolení prezidenta Janukovyče v roce 2010 se mediální nezávislost Ukrajiny ještě více narušila. Rostla přímá a nepřímá mediální kontrola ze strany vlády. Každý prezident se od prezidentství Leonida Kučmy snaží efektivně využívat média k upřednostňování společností svých podporovatelů či k jmenování nových vlastníků existujících firem (Ryabinska 2014: 49–52).

Na tuto změnu upozornily organizace jako Reportéři bez hranic (mezinárodní nezisková a nevládní organizace, která zaručuje právo na svobodu informací) nebo Freedom House<sup>6</sup>. Podle Freedom House je koncept korupce velmi úzce spjatý s masmédií v postkomunistických, zejména post-sovětských zemích. Výsledek svobody médií koreluje s výsledky korupce u 4 bývalých sovětských zemí, jedná se o Moldavsko, Rusko, Gruzii a Ukrajinu a ve většině balkánských států (například Albánie, Rumunsko či Chorvatsko). Úroveň korupce v těchto zemích je vyšší než ve vyspělých demokratických zemích střední a východní Evropy, například v České republice či Polsku (ibidem: 47).

Na konci 20. a na začátku 21. století většina vlastníků neviděla smysl v tom, aby nechali politiky ovlivnit práci novinářů. Ovšem kvůli hospodářské krizi v roce 2008 a rychlému šíření internetu mnoho investorů ve střední a východní Evropě přehodnotili své plány a své investice prodali. Kupujícími byli často lidé, kteří měli zájem do určité míry ovlivňovat politiku prostřednictvím nově nabytého jmění. V roce 2018 byla nejvíce ohrožená politická nezávislost médií ve Slovinsku a Maďarsku (Simon 2019: 2).

---

<sup>6</sup> Freedom House je americká nezisková nevládní organizace se sídlem v USA. Zabývá se výzkumem a obhajobou demokracie, politické svobody a lidských práv (Freedom House nedatováno).

Mezi hlavní trendy současné doby, se kterými se můžeme setkat v mnoha zemích střední a východní Evropy, řadíme například proces „rozpuštění“ (fragmentace) vlastnictví médií. Tento úkaz je zapříčiněn odlivem zahraničních investic. Dále také současným vzestupem místních oligarchů nebo magnátů jako vlastníků nových médií (Štětka 2015: 121). Média, která jsou vlastněná lidmi s politickými zájmy bývají často využívána jako prostředky k dosažení komerčních nebo politických cílů (Hrvatim 2004: 42) Oligarchové, kteří vlastní významná média, mohou politikům nabídnout podporu skrze ně. Zejména těm politikům, kteří jsou mocní, a to výměnou za politická rozhodnutí, která prospějí jejich obchodu. V tomto případě by se ovšem s největší pravděpodobností stal vliv majitelů na publikované články zcela očividný (Ryabinska 2014: 52).

V Maďarsku došlo k prvnímu politicky motivovanému zisku médií v roce 2006. Milionář Gábor Széles koupil liberální deník Magyar Hírlap. Od té doby se skupování médií, ve snaze prosadit politický názor, stalo v Maďarsku běžnou záležitostí. V České republice tento trend nastal ve chvíli, kdy Andrej Babiš koupil společnost, která vydávala Mladou frontu dnes a Lidové noviny. Na Slovensku se finanční skupina Penta objevovala ve středu jednoho z největších korupčních skandálů v zemi. Tato společnost skupila jedny z předních novin SME, které na danou problematiku v minulosti upozorňovaly. Tento trend se také objevoval i v Rumunsku (Simon 2019: 2).

V minulosti docházelo v zemích střední Evropy k neobvyklému ekonomickému růstu a prosperitě většiny obyvatelstva. Na druhou stranu také docházelo k poškozování demokratických struktur těchto zemí. V Maďarsku rostl kult osobnosti Viktora Orbána. V Polsku byla snaha o „národní konzervativní režim“ ze strany bratrů Kaczyńských. V České republice (a také na Slovensku) docházelo k vzestupu moci oligarchů (Tramba 2019). Obchodní model mediálního podnikání v západním stylu se stává ve většině zemí střední a východní Evropy spíše výjimkou než pravidlem. Mediální investice jsou stále více považovány za politickou strategii (Štětka 2015).

## 3.2 Oligarchizace české mediální krajiny

V roce 1993 v České republice nezůstala žádná mediální společnost v rukou státu. Česká republika byla také první země (v rámci střední a východní Evropy), která téhož roku udělila licenci s celostátním dosahem soukromému vlastníkovi TV Nova (Hrvatin 2004: 20). Bývalé státní instituce Československá televize, Československá tisková kancelář a Československý rozhlas buď zanikly nebo se přeměnily do podoby nezávislých veřejnoprávních subjektů, a to buď vznikem národních nástupnických organizací (ČT, ČRo) nebo přímo (ČTK). Zachována byla pouze částečná kontrola ve dvou společnostech s úzkým vztahem k médiím. Byl to tiskárenský podnik, který předtím patřil vydavatelství KSČ Rudé právo, jenž se transformoval do státní akciové společnosti Česká typografie. Také byl bývalým monopolním distributorem tisku Poštovní novinová služba (PNS). Všechna ostatní média byla již v roce 1993 v soukromém vlastnictví, do kterého se dostala buď státem kontrolovanou či spontánní privatizací (Šmíd nedatováno: 3).

Počet soukromých médií výrazně narostl po roce 1989 (JSNŠ nedatováno). Na začátku roku 2000 vlastnili zahraniční investoři téměř 85 % médií ve střední a východní Evropě. Čtvrtina z nich byli Němci (Simon 2019: 1). Konkrétně Česká republika byla poté jednou ze zemí, kde média patřila převážně zahraničním vlastníkům. Podíl zahraničních investic ve většině mediálních segmentů činil 80 % či více (Štětka 2015: 122). V současné době tvoří v České republice většinu existujících médií, média masová. To je důsledkem skupování zpravodajských médií od zahraničních investorů ze stran tuzemských podnikatelských skupin. Příčinou tohoto kroku byla především ekonomická krize, která vypukla roku 2008. Tento novodobý trend nazýváme oligarchizací médií. V současné době pozorujeme tento fenomén převážně v zemích střední a východní Evropy.

V České republice či Lotyšsku existuje také fenomén mediálního rozdělení mezi konkurenčními ekonomickými a politickými skupinami. Část těchto médií přežívá jenom díky externímu financování. Vlastníci si je ale

udržují obvykle právě proto, aby si zajistili hlas či aby si udrželi určitou kontrolu (Hrvatim 2004: 43).

Mezi největší česká soukromá média řadíme například vydavatelství MAFRA, které vlastní od roku 2013 firma Agrofert. Dále také vydavatelství Czech News Center, jehož majoritními vlastníky jsou od roku 2014 Daniel Křetínský (60 %) a Patrik Tkáč (40 %). Jako poslední příklad uvedu vydavatelství Economia, které koupil v roce 2008 Zdeněk Bakala (JSNŠ nedatováno). Příloha 1 uvádí týdenní dosah online médií za rok 2020, přičemž příloha 2 uvádí, jakou jim přiřkládají občané České republiky důvěryhodnost.

V české politice přinesly do popředí oligarchy tři hlavní faktory. Prvním faktorem je nespokojenost s existujícími elitami (konkrétně od roku 2008). Další je role peněz ve volbách. Miliardáři s politickými ambicemi mohou nakupovat média a používat je k prosazování vlastních zájmů, ovšem není to vždy pravidlem. Posledním faktorem je rostoucí počet velmi bohatých jedinců, kteří mohou tento kontext využít. To naznačuje, že by se měli miliardáři stát prominentnější v politice po celém světě (Roberts 2019).

### 3.2.1 Zdeněk Bakala

V současné době je v České republice rozdělen tisk a část vysílací mediální scény mezi české miliardáře. Ti mají velmi malou či žádnou zkušenost v mediálním obchodě (Štětka 2015: 122). K jednomu z předních mediálních magnátů v naší zemi patří finančník Zdeněk Bakala, jehož hlavní obor podnikání je výroba a distribuce energie, těžba uhlí (Štětka 2016). Předtím než byl Zdeněk Bakala činný v obchodu s médii, převzal v roce 2004 státní doly OKD. Ohledně tohoto tématu dodnes panuje velké množství kontroverze (Ligas 2021).

V roce 2008 získal Zdeněk Bakala většinový podíl ve vydavatelství Economia. Pod tuto společnost spadají tisky: Hospodářské noviny, Ekonom a Respekt (Česká televize 2008). Někteří novináři z tisku Respekt se nechali slyšet, že raději upřednostňovali cenzuru, než aby psali o majiteli časopisu (Reporters without borders 2016). Když Bakala v roce 2008 koupil vydavatelství



Economia, nečinil tak s konkrétními zájmy. Od začátku bylo jasně dané, že příchod nového majitele nebude mít na mediální obsah výrazný vliv. K tomu bylo v Economii zavedeno pravidlo, že v každém článku, který by se týkal Zdeňka Bakaly nebo jeho případných zájmů, bude zde jasně uveden jako vlastník média (Hlídací pes 2020). V jeho médiích není tedy znát prosazování zájmů na téma ekologie či environmentalismus.

Mezi internetové weby, které jsou pod Bakalovo vlastnictvím, patří Aktuálně.cz nebo IHNED.cz (iRozhlas 2019). Původně připadal většinový podíl vydavatelství Economia německému vydavatelství Handelsblatt. Tento podíl odpovídal 88,36 % společnosti. Původní finanční odhad mluvil o necelých 2,5 miliardách korun, což bylo odborníky vyvráceno. Německá společnost držela Economii ve svých rukách od roku 1994 (Česká televize 2008).

Ačkoliv byl Zdeněk Bakala v minulosti prokazatelně ve střetu zájmů, v současné době ale toto tvrzení neplatí. Jeho ekonomické zájmy se změnily a již několik let on ani jeho firmy nejsou napojené na podnikání v oblastech speciálně regulovaných státem. Dále se státem neuzavírají žádné smlouvy (Wichtlerová–Šlerka 2020). V některých textech se sice mezi české oligarchy Zdeněk Bakala řadí, nicméně já ho v mé práci budu nazývat mediálním magnátem.

### 3.2.2 Daniel Křetínský

Mezi oligarchy České republiky řadíme Daniela Křetínského, jehož hlavní obor podnikání je výroba a distribuce energie (Štětka 2015). Daniel Křetínský je hlavní akcionář skupiny EPH (Energetický a průmyslový holding). EPH vlastní množství tepláren ve velkých městech České republiky. Této skupině se podařilo lobbovat za snížení DPH za zvýšení dotace a dodávku tepla, a to na kombinovanou výrobu tepla a elektřiny. Podíl na tom měl právě Daniel Křetínský, jenž vykonal značný vliv na Ministerstvo průmyslu a obchodu a Energetický regulační úřad v odvětví elektřiny a plynu (Tramba 2019).

Dále je také spolumajitelem společnosti Czech Media Invest (CMI). Tato společnost má dceřiné společnosti. Mezi ně patří například Czech News Center

(CNC) a CN Invest (Česká televize 2018). Na základě dohody z konce roku 2013 převzala následující rok společnost Czech News Center aktivity švýcarského vydavatelství Ringier Axel Springer CZ a. s. Společnost Ringier vstoupila na český trh již roku 1991. Postupně začala vydávat například deník Sport, nedělník Blesk a mnoho dalších (CN center nedatováno). Majoritními vlastníky CNC jsou tedy Daniel Křetínský s většinovým podílem 50 % a Patrik Tkáč se 40 %. Zájmy Křetínského sahají i do rádiového vysílání. V současnosti pod jeho společnost CN Invest spadají například Evropa 2 a Frekvence 1. Křetínský se svými investicemi v oblasti médií expandoval i do Evropy (Závodský 2019: 141).

Za názorovým webem Info.cz stojí od roku 2019 internetové vydavatelství Info.cz Online Media. To v roce 2020 změnilo název na CMI News. Tato společnost zastřešuje mediální aktivity Daniela Křetínského. CMI News rozšířila svůj počet jednatelů ze dvou na tři. Jedná se o šéfredaktora Michaela Půru, Daniela Častvaje a Zuzanu Haškovou. Jednatelům již není editor webu Lukáš Pospíšil. Daniel Častvaj je mluvčí Křetínského Energetického a průmyslového holdingu a také členem představenstva CMI. Zuzana Hašková zastává funkci ve finančním controllingu EPH a zároveň Czech News Centrer. CMI zůstává stoprocentním vlastníkem CMI News (Aust 2020). V březnu roku 2020 zaznamenal web Info.cz rekord návštěvnosti, a to 2,2 milionů uživatelů. V polovině téhož roku řekl šéfredaktor Michal Půr, že se rozhodli pro zpoplatnění obsahu, sazba činí 99 korun za měsíc. Z tohoto důvodu v srpnu 2020, poté co Info.cz přestalo využívat odkazy z homepage Seznamu a z webů CNC, byla návštěvnost zhruba šestkrát nižší (Aust 2020).

### 3.2.3 Andrej Babiš

Typickým příkladem oligarchy v České republice je ovšem Andrej Babiš. Jeho hlavní podniková činnost se vztahuje k zemědělství. Agrofert je největší potravinářská a zemědělská společnost v zemi (Štětka 2015: 122). V roce 2011 založil Babiš občanskou iniciativu „Akce nespokojených občanů“. Ta vnikla v reakci na fungování strany ODS, již nazval zkorumpovanou. Z této akce se tentýž rok stalo hnutí ANO 2011. V roce 2012 se stal prvním předsedou onoho hnutí (Závodský 2019: 80). Dále v tomto roce oznámil internetový server Médiář, že podnikatel s politickými ambicemi Andrej Babiš začne vydávat regionální tištěný týdeník s názvem 5+2 dny. Autor zde také uvedl, že týdeník bude vycházet v Babišově nové akciové společnosti AGF Media. Ta vznikla v prosinci roku 2011 a jejím vlastníkem byl v té době Babišův Agrofert Holding (Aust 2012). V roce 2013 skoupil mediální dům MAFRA a stal se tak prominentním mediálním magnátem (Štětka 2015: 122).

Od začátku se spekovalo o tom, zdali toto vlastnictví mohl Andrej Babiš využít k politickým předvolebním účelům. Tehdy se Babiš nechal slyšet, že nebude nijak zasahovat do práce novinářů. Několik hodin po tomto tvrzení však konfrontoval redaktora Lidových novin, z jakého důvodu se deník nezmiňuje o tiskové konferenci ANO 2011 (Havlová–Bernardy 2013).

V roce 2017 převedl, v té době ministr financí Andrej Babiš, společnost Agrofert a SynBiol do svěřeneckých fondů, a to za účelem vyhovění zákonu o střetu zájmů. Zákon mimo jiné zakazuje členům vlády, aby se jejich firmy ucházely o dotace. Zároveň také uvedl, že již nebude mít z Agrofertu žádný profit (Česká televize 2017).

Auditorská revize Evropské komise v roce 2020 potvrdila, že český premiér Andrej Babiš porušil domácí a evropské právní předpisy o střetu zájmů. Dokument uvádí, že Babiš byl „kvůli svým funkcím aktivně zapojen do plnění rozpočtu EU v České republice.“ (překlad autorky) Podle českého zákona o střetu zájmů jsou zakázány dotace pro komerční podniky, v nichž má veřejný činitel podíl 25 % či více. Finanční přezkum Evropské unie dále soudí, že tři

garanty, které Agrofert obsadil z Evropského fondu pro regionální rozvoj (EFRR), byly v rozporu s českým právem a nařízením Evropské unie o společných ustanoveních pro EFRR. Dále také dokument identifikuje střet zájmů při Babišově nakládání s výplatami evropských strukturálních a investičních fondů podle finančního nařízení bloku z roku 2018. V průběhu kontrolovaného období byl „nestranný a objektivní výkon“ (překlad autora). Babišových funkcí „kompromitován do té míry, že byl zapojen do rozhodnutí potenciálně ovlivňujících zájmů skupiny Agrofert,“ (překlad autora) uvádí audit. Mluvčí Komise uvedl, že česká vláda bude mít nyní tři měsíce na odpověď od data, kdy bude audit přeložen do českého jazyka, což trvá několik týdnů (Neslen 2020).

České politiky lze dělit do dvou typů. Milionáři jako je například Vladimír Železný či Andrej Babiš působí jako sebestředný typ. Alespoň částečně měli pocit, že je politici vykořisťují. Jejich obchod nebo osobní zájmy mají jasnou spojitost s jejich politickými kariérami. Na druhé straně zde můžeme vidět například Fischera nebo Schwarzenberga. Jedná se o typ s relativně silnými ideologickými přesvědčeními (Roberts 2019: 438).

### 3.2.3.1 Andrej Babiš a Donald Trump

Ve svých předvolebních kampaních se nechal Andrej Babiš zřetelně inspirovat Donaldem Trumpem. V roce 2017 například hnutí ANO rozeslalo lidem do schránek něco, co bylo nazváno „Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky“. Předešlý rok podnikl takový krok i Donald Trump. V jeho případě šlo o „Smlouvu Donalda Trumpa s americkými voliči“. Uživatelé sociálních sítí mohli také zaznamenat, že Andrej Babiš na svých profilech používal fotku v červené kšiltovce s nápisem „Silné Česko“. Červená kšiltovka s předvolebním sloganem je přitom dlouhodobě známá u bývalého amerického prezidenta. Ve světových médiích byl navíc český premiér označován jako „český Trump“ (Žabka 2020).

### 3.3 Vývoj environmentální politiky v USA

Ve Spojených státech je na federální úrovni většinou neměnná struktura vlády překryta radikálním posunem v environmentálních postojích prezidentských správ a většinových kongresů. Díky politickým okolnostem ve Spojených státech může být environmentální akce zájmových skupin někdy velmi produktivní, někdy naopak neplodná. Environmentalismus a environmentální politické teorie jsou mladé jevy. Environmentalismus začal být známý pod tímto názvem až koncem roku 1960 (Hunold–Dryzek 2002: 36–37). V 60. letech byly na americkém kontinentě zavedeny zákony jako například zákon o jakosti vody, kde byly stanoveny standardy jakosti vody pro jednotlivé státy. Dále byl také přijat zákon o likvidaci pevného odpadu či Národní zákon environmentální politiky (Environmental history nedatováno).

Nixonova administrativa označila ekologické hnutí za nejméně ohrožující prvek kontrakultury a degradaci životního prostředí jako nejméně neřešitelný ze všech hlavních problémů té doby. Na druhou stranu ekologismus této doby způsobil rozsáhlé politické inovace ve Spojených státech (Hunold–Dryzek 2002: 22–23). V roce 1970 se vytvořila význačná organizace EPA. Ta byla založena prezidentem Richardem Nixonem. Hlavní funkcí této organizace je ochrana životního prostředí a ochrana lidského zdraví (Environmental history nedatováno).

Podmínky, které umožnily integraci ekologických zájmů do jádra veřejné politiky USA, brzy zmizely s ubývající legitimizační krizí spojenou s kontrakulturou a nástupem energické krize s ropným embargem OPEC koncem roku 1973. Byl postaven Transaljašský ropovod bez posuzování dopadů na životní prostředí (Hunold–Dryzek 2002: 24). V roce 1976 udělil Federální soud organizaci EPA kompetenci k regulaci olovnatého benzínu. V poslední čtvrtině 20. století ratifikoval senát dalších 50 mezinárodních environmentálních dohod (Environmental history nedatováno).

V roce 2001 odstoupil George W. Bush z Kjótského protokolu o emisích skleníkových plynů (Hunold–Dryzek 2002: 24). Stát Kalifornie na počátku 21.

století zavedl strop pro emise skleníkových plynů, tím se stal prvním státem Spojených států, který tak učinil. Návrh zákona podepsal v roce 2006 guvernér Arnold Schwarzenegger (Environmental history nedatováno).

### 3.3.1 Environmentální politika Donalda Trumpa v letech 2017–2020

Od chvíle kdy přišel Donald Trump v roce 2017 do Oválné pracovny, začal prosazovat mnohé změny týkající se životního prostředí. V tomto ohledu po sobě nechalo mnoho prezidentů Spojených států amerických jistý odkaz. Richard Nixon nechal zřídit Agenturu pro ochranu životního prostředí v roce 1970. George W. Bush i Barack Obama podporovali udržitelnost a odolnost životního prostředí (Cutter 2018: 2–3). Každá prezidentská administrativa měla pochopitelně právo na to změnit rozhodnutí jejich předchůdců. Donald Trump v tomto případě nebyl výjimkou. V podstatě se od začátku snažil změnit vše, o co se Barack Obama v rámci životního prostředí snažil (ibidem).

Jedním z nejdůležitějších kroků bylo dozajista odstoupení vlády Spojených států od Pařížské dohody. Ta byla podepsána již roku 2015. Donald Trump tudíž přišel k hotové věci. Nicméně, 1. června 2017 americký prezident oznámil, že se vláda USA nadále distancuje od této smlouvy pojednávající o změně a ochraně klimatu. Trump nadále komunikoval se zástupci Organizace spojených národů o možných změnách podmínek smlouvy. Ke společnému kompromisu nakonec nedošlo (Hovi 2018: 828–829). K tomuto kroku se uchýlil i přes fakt, že jeho blízké okolí a američtí občané byli pro setrvání v ekologické dohodě. Sám prezident celou situaci vysvětlil tak, že smlouva byla vůči Spojeným státům nečestná a ostatní státy toho využívaly (Goldstein–Greenberg 2018: 78–79).

Trumpova politika životního prostředí má ale větší dosah než jen odstoupení od Pařížské dohody. Jedním z jeho kroků bylo například snížení financování pro vědu a iniciativu v oblasti životního prostředí (National Geographic 2019). Změny se dočkalo například vedení Agentury pro ochranu životního prostředí (EPA). Donald Trump navrhl na pozici ředitele Scotta Pruitt.

Ten v minulosti tuto agenturu čtrnáctkrát žaloval a požadoval regulaci smogu a karbonu v ovzduší. Jakožto ředitel EPA ale začal snižovat její dosah, počet zaměstnanců a rušil účinnost Obamových nařízení. Později se stal terčem kritiky členů skupin veřejného zdraví a životního prostředí (Brady–Darryl 2018). Na začátku července 2018 ho však na postu nejvyššího představitele EPA nahradil Andrew Wheeler. Ten byl dříve lobbistou uhelných společností (Davenport 2018). Během jeho působení a zároveň podpory Donalda Trumpa došlo ke snížení pravomocí trestat společnosti porušující regule o ochraně životního prostředí ze strany EPY (National Geographic 2019).

Trumpova administrativa se podílela také na pozitivních dopadech na životní prostředí. V březnu roku 2019 podepsal zákon, který měl poskytnout ochranu více než 2 milionům akrům půdy na území Spojených států. V neposlední řadě je mu připisován úspěch zákona o čištění oceánů od plastů. Zároveň vyzýval země jako Japonsko či Čínu k tomu, aby vyvinuly v tomto ohledu větší snahu (ibidem). Sám Bílý Dům veřejně informuje o tom, že právě již zmíněná EPA pracuje tvrději než kdy dříve. Je ale jasné, že již od samého začátku Donald Trump prosazoval jinou environmentální politiku než jeho předchůdci nebo představitelé jiných velkých zemí. Jednalo se například o odstoupení z Pařížské dohody nebo o rušení zákonů, které přijal Barack Obama (Bomberg 2017: 1–2).

### 3.4 Shrnutí analýzy

Na začátku analýzy představuji jednotlivá témata, respektive nastolování témat zkoumanými médii v období 2017–2020. Konkrétně tedy analyzuji období od 1. 1. 2017 do 31. 12. 2020. V přehledové tabulce v příloze 4 ukazuji v jakém množství byla lemmata sledovanými médii pokryta. Jednotlivá lemmata jsou v analýze podrobněji zkoumána, a to ve spojení se Spojenými státy a Donaldem Trumpem. Témata jsou tedy v příloze 4 zkoumána pouze jednotlivě a obecně, z toho důvodu je počet článků vysoký. Abych si zúžila data set na environmentální politiku Donalda Trumpa, vytvořila jsem za pomoci lemmat klíčová slova. Vytvoření klíčových slov mi umožnilo konkretizovat témata a zredukovat počet zkoumaných vzorků. Z výsledného počtu článků jsem poté vybrala titulky, v nichž se objevily pojmy, se kterými pracuji. Mnou zkoumaný korpus dat činil 915 článků. Z toho jsem blíže analyzovala titulky, jejichž počet byl 377.

V příloze 5 jsem uvedla celkový počet článků, které byly publikovány na daná témata. Téma Spojené státy a životní prostředí s podkategorií ekologie bylo vzhledem ke své obecnosti pokryto nejvíce. Objevilo se v 516 člancích, z toho bylo zaznamenáno ve 151 titulcích. Spojené státy a těžba ropy je další mnou analyzované téma, které bylo pokryto v 80 člancích a z toho se objevilo ve 43 titulcích. Na téma Donald Trump a emise bylo publikováno 142 článků, nicméně samotná klíčová slova se objevila v 76 titulcích. Podobný výsledek byl i u tématu Donald Trump a Pařížská dohoda. Na toto téma se objevilo 151 článků, v titulcích se klíčová slova objevila 96krát. Jako poslední téma jsem vybrala Donald Trump a Greta Thunberg. Na toto téma bylo publikováno nejméně článků, a to s počtem 26. Klíčová slova se objevila v titulcích jedenáctkrát. Pokud bychom tedy analyzovaná témata průměrovali, došli bychom k výsledku, že témata byla zmíněna ve 41 % titulcích.

Nejdříve jsem se rozhodla blíže zkoumat obecnější téma, a to Spojené státy a životní prostředí, v němž je zařazena i podkategorie ekologie. Vzhledem ke své obecnosti bylo na toto téma publikováno nejvíce článků. Nicméně



relevantních bylo pouhých 151 titulků. V příloze 6 můžeme vidět, že pokrytí tohoto tématu zkoumanými médii bylo v průběhu let vyrovnané. Nejvíce se na toto téma psalo v roce 2017, tedy hned po nástupu Donalda Trumpa do prezidentské funkce. V tomto roce byla značná aktivita ze stran médií Info.cz a Aktuálně.cz. Internetový server Info.cz psal například o tom, že postavení zdi na hranicích Mexika může vézt k ohrožení životního prostředí.

V roce 2018 se jednalo především o téma týkající se demontování Obamovo dekretu ze strany Donalda Trumpa. Na tuto skutečnost upozornil internetový server Info.cz ve svém titulku *Ochrana ovzduší? Trump chce demontovat Obamův dekret, který měl omezit spotřebu aut v USA*. Aktivita poté v roce 2019 stoupla. V tomto roce prohlásil americký ministr zahraničí Mike Pompeo, že pokládá tání ledovců na Arktidě za dobrou obchodní příležitost. Na toto téma se objevil 9. 5. 2019 titulek ze severu iDNES.cz s názvem *Tání ledovců je jedinečnou ekonomickou příležitostí, tvrdí Spojené státy*. Internetový server Info.cz vydal 11. 6. 2019 titulek s názvem *Tání ledovců otevírá nové možnosti pro Arktidu. Část lidstva čeká stěhování na sever*. V roce 2020 mediální zájem o toto téma poklesl.

V tabulce 1 jsem zkoumala 151 titulků z hlediska tonality. Nejvíce negativně se vůči USA a životnímu prostředí (za vlády Donalda Trumpa) vymezil internetový server Info.cz s 38 titulky. Server iDNES.cz publikoval nejméně titulků s negativní tonalitou. V negativní škále se objevila slova jako: *ohrožit, paralyzovat, odpor, nesplnit, odsoudit, poškodit*. Vzhledem ke kontroverzním krokům Donalda Trumpa vůči environmentální politice se neobjevilo mnoho titulků s pozitivní tonalitou.

Tabulka 1: Tonalita titulků na téma Spojené státy a životní prostředí

	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Celkem
Aktuálně.cz	29	23	1	53
Info.cz	38	16		54
iDNES.cz	17	23	4	44
				151

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

Jako další téma jsem zkoumala Spojené státy za vlády Donalda Trumpa a těžba ropy. V roce 2017 obnovil Donald Trump stavbu ropovodu Keystone XL, který by propojil naleziště v Kanadě s terminály v Mexickém zálivu. Tato skutečnost se prolinula i do české mediální krajiny, kdy internetový server Info.cz publikoval 24. 1. 2017 článek s titulkem *Trump sáhl po těžké municí proti ekologům. Dokončí sporný ropovod napříč USA?* Dne 16. 5. 2017 vydal server Aktuálně.cz článek, který se také zabýval již zmiňovaným tématem. Titulek zněl *Indiánské kmeny v USA a Kanadě se spojily v odporu proti ropovodu Keystone.*

Z přílohy 7 je zřejmé, že tématu byla věnována největší pozornost v roce 2018 a 2019. Tato skutečnost je zapříčiněna faktem, že v roce 2018 začala mluvit administrativa Donalda Trumpa o těžení ropy a plynu v pobřežních vodách. Tuto událost reflektoval server Info.cz v titulku *Trump chce otevřít pobřežní vody těžbě ropy. Jde proti politice Obamy a ekologové bijí na poplach.* Dále se také v tomto roce řešila cena ropy. V roce 2019 se média převážně zabývala tím, že administrativa Donalda Trumpa chtěla povolit těžbu ropy v aljašské rezervaci. Aktuálně.cz publikovalo článek s titulkem *Lední medvědi v ohrožení. Trumpův úřad chce povolit těžbu v aljašské rezervaci.*

Na Spojené státy a těžba ropy se objevily z hlediska tonality spíše neutrální titulky. V negativní škále jsou zahrnuty ty titulky, v nichž byly kritizovány kroky Donalda Trumpa ohledně znovuoobnovení ropovodu, těžby ropy v aljašské rezervaci či těžby ropy a uhlí v pobřežních vodách. V neutrální

škále jsou pak zahrnuty titulky, v kterých se informovalo o zvýšení nebo snížení cen ropy. Z tabulky 2 lze pozorovat, že na téma psal nejméně internetový server iDNES.cz a titulky byly převážně neutrální. Aktuálně.cz a Info.cz publikovaly na dané téma obdobné množství titulků se shodnou tonalitou.

Tabulka 2: Tonalita titulků na téma Spojené státy a těžba ropy

	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Celkem
Aktuálně.cz	6	12	1	19
Info.cz	7	10	1	18
iDNES.cz	1	5		6
				43

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

Jednou z prvních věcí, které Donald Trump vykonal, poté co nastoupil do prezidentské funkce v roce 2017, bylo odstoupení Spojených států od Pařížské dohody. To byl velký krok pro environmentální politiku Spojených států. Také můžeme tento krok označit za kontroverzní, z toho důvodu byl Donald Trump velmi kritizovaný lidry ostatních zemí (například německou kancléřkou Angelou Merkelovou či francouzským prezidentem Emmanuelem Macronem). Tato skutečnost se ukázala i v psaní titulků zkoumaných médií.

Z přílohy 8 je zřejmé, že zkoumaná média psala na toto téma nejčastěji právě v roce 2017, kdy Info.cz publikovalo v roce 2017 například článek s titulkem *Evropa musí vzít osud do vlastních rukou, hřímala Merkelová. Kvůli Trumpovi podle Němců hrozilo na G7 fiasko*. Internetový server Aktuálně.cz poté publikoval v roce 2017 článek s velmi podobným titulkem *Evropané musí vzít osud skutečně do svých rukou, vyzvala Merkelová po neshodách s Trumpem*. Oba titulky jsem poté zařadila v tabulce 5 do titulků s negativní tonalitou. Nejvíce se toto téma objevilo v titulcích internetové serveru Aktuálně.cz, a to se 45 titulků.

Nejméně o tomto tématu psalo iDNES.cz, které vydalo pouhých 14 titulků. Info.cz pokrylo toto téma ve 37 titulech.

V tabulce 3 lze pozorovat, že internetové servery Aktuálně.cz a Info.cz psaly o tomto tématu spíše negativně. Server iDNES.cz (který pokryl toto téma nejméně) psal spíše neutrálně. Jednalo se převážně o titulky, v nichž Donald Trump nebyl nijak kritizován. Mezi tyto titulky jsem řadila například *USA zahájily odstoupení od pařížské klimatické dohody. Proces potrvá rok* či *Trump nařídil odstoupení USA od klimatických dohod, tvrdí agentura*.

Dále bych zde ráda uvedla dva titulky, které byly psány na stejné téma, ovšem jejich interpretace se výrazně lišila. První titulek je ze serveru Aktuálně.cz a zní: *Trump přiletěl do Paříže. S Macronem probral pařížskou klimatickou dohodu i situaci v Sýrii*. Druhý titulek, jenž byl publikován serverem Info.cz, měl jiné znění: *Trump utekl před synovou aférou do Paříže. Mezi státníky je izolovaný, v Macronovi hledá spojence*. První titulek jsem hodnotila jako neutrální, druhý titulek byl dle mého názoru jednoznačně negativní.

*Tabulka 3: Tonalita titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda v letech 2017–2020*

	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Celkem
Aktuálně.cz	25	17	3	45
Info.cz	27	7	3	37
iDNES.cz	1	8	5	14
				96

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

Po nastoupení Donalda Trumpa do prezidentské funkce v roce 2017 docházelo z jeho strany k rušení mnoha environmentálních nařízení, které vznikly v době vlády Baracka Obamy. Trumpova aktivita přilákala pozornost médií. Tato skutečnost se potvrdila v příloze 9, kde můžeme pozorovat největší četnost titulků na téma Donald Trump a emise právě v roce 2017. Ačkoli se

o tématu jednalo i v následujících letech, ani zdaleka mu nebyla věnována taková pozornost. Internetový server Aktuálně.cz pokrylo toto téma ve 34 titulcích. V případě serveru Info.cz šlo o 25 titulků a v případě iDNES.cz pouze o 17.

Výsledky v tabulce 4 bych označila za poměrně nejednoznačné. Internetový server iDNES.cz se ve svých titulcích vyjádřil spíše neutrálně. V poměru negativní a neutrální byly titulky Aktuálně.cz vyrovnané. Ráda bych zmínila, že ačkoliv je poměr titulků internetového serveru Aktuálně.cz vyrovnanější, tak ve svých titulcích označují Donalda Trumpa za popírače. A to jak v titulku z roku 2019 *Brání oxid uhličitý. O hrozbě klimatických změn má v USA rozhodovat jejich popírač*, tak i v titulku z roku 2020 *Popírač Trump versus "zelený" Biden. Extrémní požáry a povodně zasáhly do voleb v USA*. Na druhou stranu server Info.cz psal o daném tématu ve svých titulcích spíše negativně. V negativní škále se objevila slova či slovní spojení jako: *popírač, zoufalí (horníci), sliby chyby, potopil, nesplněné sliby, klimatologům dělá vrásky na čele Donald Trump, problémy*. Dále byl také brazilský prezident Bolsonaro nazvaný „Trumpem“ z důvodu povolení zbraní a kácení pralesů (Info.cz 2019).

Tabulka 4: Tonalita titulků na téma Donald Trump a emise v letech 2017–2020

	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Celkem
Aktuálně.cz	15	18	1	34
Info.cz	17	5	3	25
iDNES.cz	3	13	1	17
				76

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

V příloze 10 uvádím, kolikrát se objevilo v titulcích téma Donald Trump a Greta Thunberg. V letech 2017 a 2018 se toto téma neobjevilo ani jednou. Téma se nejvíce objevilo v roce 2019, a to z toho důvodu, že Greta Thunberg vystoupila v září 2019 na klimatickém summitu OSN, který se konal v New

Yorku. Zde ve svém projevu obvinila světové vůdce: „Jak jste mohli? Vašimi prázdnyými slovy jste mi ukradli mé sny a mé dětství“. A vyzvala je k okamžitému jednání (iRozhlas 2019). V reakci na tento proslov Donald Trump zesměšnil švédskou aktivistku na svém twitterovém účtu. Internetový sever Aktuálně.cz zaznamenal celou událost v titulku: *"Vypadá jako šťastná dívka." Trump na Twitteru zaútočil na Thunbergovou.*

V roce 2020 četnost tohoto tématu v titulcích klesla. Média v tomto roce reagovala hlavně na zesměšnění Donalda Trumpa ze strany Greta Thunberg, a to kvůli jeho příspěvku na Twitteru ohledně nařčení z podvodu v amerických prezidentských volbách. Velmi mě překvapilo, že Info.cz psalo buď o Donaldu Trumpovi anebo Gretě Thunberg, nicméně se neobjevil ani jeden titulek o těchto dvou osobách dohromady. Za jeden z nejpřekvapivějších poznatků této části analýzy považuji malý zájem o toto téma ze stran médií.

V tabulce 5 jsem zaznamenala výsledky zkoumání tonality titulků v období 2017–2020. V titulcích Info.cz se toto téma neobjevilo ani jednou. Titulky iDNES.cz a Aktuálně.cz byly převážně neutrální. Titulek jsem označila za negativní, obsahoval-li v sobě slovo zaútočit. Vzhledem k negativnímu vztahu, který mezi sebou Donald Trump a Greta Thunberg mají, jsem zpočátku očekávala, že se budou častěji vyskytovat titulky s negativní tonalitou. To se však nepotvrdilo.

*Tabulka 5: Tonalita titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg v letech 2017–2020*

	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Celkem
Aktuálně.cz	1	5		6
Info.cz				0
iDNES.cz	1	4		5
				11

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

## 4 Závěr

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první teoreticko-metodologické části jsem blíže představila pojmy, které jsou stěžejní pro mou práci. Dále jsem si stanovila metodu, podle které jsem prováděla analýzu. Při zkoumání byla použita kvalitativní obsahová analýza.

Oligarchizace mediální krajiny je problematičtější především ve východní a střední Evropě, nicméně to není problém pouze tohoto regionu. Je to mnohem komplexnější a globálnější fenomén. Oligarchové jsou speciální třídou aktérů, kdy jsou mocenské zdroje koncentrovány v rukou malých skupin velmi bohatých, politicky dobře propojených podnikatelů, kteří vlastní média. Vlastnictví médií ovšem není jejich primární příjem. Vlastnictví slouží primárně k prosazování jejich zájmů.

V České republice můžeme pozorovat bohaté a mocné podnikatele, kteří prosazují skrze vlastněná média své zájmy. Andrej Babiš, momentálně nejmocnější muž našeho státu, prokazatelně v minulosti ovlivňoval své šéfredaktory. Tento fakt vyplývá z analytické části mé práce. Já jsem ve své práci vycházela z předpokladu, že bude Daniel Křetínský sympatizovat s environmentální politikou Donalda Trumpa. A to z toho důvodu, že Donald Trump dlouhodobě prosazoval těžbu uhlí, což je jedna z hlavních podnikatelských aktivit právě Daniela Křetínského.

Hlavním cílem mé práce bylo tedy zjistit, jak se liší výpovědní hodnota na škále negativní/neutrální/pozitivní titulků vybraných médií na téma Donald Trump a jeho environmentální politika, a to s ohledem na zájmy oligarchy Daniela Křetínského ve vztahu k mediálnímu magnátovi Zdeňkovi Bakalovi a oligarchovi Andrejovi Babišovi. Data jsem získala z databáze ANOPRESS. Zjištěné výsledky jsem následně komparovala. Příklady titulků podle tonality jsou uvedeny v příloze 11, příloze 12 a v příloze 13.

Výsledky vzorku 377 titulků v internetových serverech iDNES.cz, Info.cz a Aktuálně.cz nám ukázaly, že Daniel Křetínský na toto téma neprosazuje své zájmy skrze Info.cz. Naopak právě tento server psal na dané téma nejvíce

negativně. Analýza nám také ukázala, že nejmenší četnost titulků a zároveň největší četnost titulků s neutrální tonalitou publikoval internetový server iDNES.cz. Tuto skutečnost můžeme vysvětlit faktem, že Andrej Babiš vyjádřil veřejnou podporu právě Donaldu Trumpovi<sup>7</sup>. Firma Agrofert, jež vlastní obchodní dům MAFRA vydávající internetový server iDNES.cz se od roku 2017 nachází ve svěřeneckých fondech Andreje Babiše. Nicméně Andrej Babiš byl na konci roku 2020 znovu nařčen, tentokrát Evropskou komisí, ze střetu zájmů, konkrétně ze zapojení do rozhodnutí, které by mohlo potenciálně ovlivnit zájmy skupiny Agrofert.

Zdeněk Bakala, který vlastní vydavatelství Economia vydávající Aktuálně.cz byl v minulosti ve střetu zájmů. V současné době tomu tak již není. Internetový server Aktuálně.cz pokryl téma Donald Trump a jeho environmentální politika nejvíce. V poměru k počtu publikovaných titulků se nejvíce objevily titulky s neutrální tonalitou.

---

<sup>7</sup> Daniel Křetínský a Zdeněk Bakala nijak nevyjádřili podporu či nesouhlas tehdejšímu americkému prezidentovi Donaldu Trumpovi, z toho důvodu to není v práci více zohledněno.



## 5 Seznam literatury

Aristotelés (1998). *Politika* (Praha: Petr Rezek).

Aust, Ondřej (2012). Andrej Babiš začne vydávat regionální tištěný týdeník 5+2 dny. *Mediář*. 4. 1. 2012 ([https://www.mediar.cz/andrej-babis-zacne-vydavat-regionalni-tisteny-tydenik-5-plus-2/?fbclid=IwAR0fcKpBC8OoFQcK2-\\_c1ntapE\\_QZxB\\_ZDpSV5pj7F2szsli0d-HzRr9CqQ](https://www.mediar.cz/andrej-babis-zacne-vydavat-regionalni-tisteny-tydenik-5-plus-2/?fbclid=IwAR0fcKpBC8OoFQcK2-_c1ntapE_QZxB_ZDpSV5pj7F2szsli0d-HzRr9CqQ), 12. 3. 2021).

Aust, Ondřej (2020). Info.cz zpoplatní všechny texty, pomůže s tím Malý. *Mediář*. 9. 9. 2020 (<https://www.mediar.cz/info-cz-zpoplatni-vsechny-texty-pomuze-s-tim-maly/>, 12. 3. 2021).

Aust, Ondřej (2020). Vydavatel webu Info.cz se změnil na CMI News. *Mediář*. 22. 9. 2020 (<https://www.mediar.cz/vydavatel-webu-info-cz-se-zmenil-na-cmi-news/>, 23. 2. 2021).

Balčytiene, Aukse – Lázár-Bajomi, Péter – Štětka, Václav – Sükösd, Miklós (2015). Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe. *Journal of Media, Cognition and Communication* 3 (1), s. 119–141.

Batra, Karan (nedatováno). What is a Shell Company? *Chartered Club* (<https://www.charteredclub.com/shell-company/>, 14. 1. 2021).

Benson, Rodney (2016). Institutional Forms of Media Ownership and Their Modes of Power. In: Eide, Martin – Sjøvaag, Helle – Larsen, Leif, *Journalism Re-examined: Digital Challenges and Professional Reorientations* (Bristol: Short Run Press), s. 27–47.

Blake, Andrew (2013). Political Journalism Represented by Headline News: Canadian Public and Commercial Media Compared. *Canadian Journal of Political Science* 46 (2), s. 455–478.

Bomberg, Elizabeth (2017). Environmental politics in the Trump era: An early assessment. *Environmental Politics*. 30. 5. 2017 ([https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/environmental-politics-in-the-trump-era\(b0f5da72-0126-478a-a03c-81a787908819\).html](https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/environmental-politics-in-the-trump-era(b0f5da72-0126-478a-a03c-81a787908819).html), 15. 11. 2020), s. 1–8.

Brady, Dennis – Darryl, Fears (2018). The most consequential environmental stories of 2017. *Washington Post*. 2. 1. 2018 (<https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2017/12/27/the-most-consequential-environmental-stories-of-2017/>, 15. 11. 2020).

CN center (nedatováno). *Historie* (<https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>, 15. 11. 2020).

Cutter, Susan L. (2018). Forbidden Words. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 60 (2), s. 2–3.

Česká televize (2008). *Bakala potvrdil koupi většinového podílu v Economii* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1443339-bakala-potvrdil-koupi-vetsinoveho-podilu-v-economii>, 15. 11. 2020).

Česká televize (2017). *Babiš převedl Agrofert do svěrenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka* ([https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka?fbclid=IwAR08Jfrg1qCzQD\\_AXIiWciKWrm9Y7Ij2L8Oc6FBpEe00m6qSGpcxqXMuubI](https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka?fbclid=IwAR08Jfrg1qCzQD_AXIiWciKWrm9Y7Ij2L8Oc6FBpEe00m6qSGpcxqXMuubI), 9. 3. 2021).

Česká televize (2018). *Z Křetinského se stal mediální magnát, za miliardy kupuje síť rádií včetně Frekvence 1 či Evropy 2* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2452525-z-kretinskeho-se-stal-medialni-magnat-za-miliardy-kupuje-sit-radii-vcetne>, 15. 11. 2020).

Davenport, Coral (2018). How Andrew Wheeler, the New Acting E.P.A. Chief, Differs From Scott Pruitt. *New York Times*. 5. 6. 2018 (<https://www.nytimes.com/2018/07/05/climate/wheeler-epa-pruitt.html>, 15. 11. 2020).

Digital News Report (nedatováno). *Czech Republic* (<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/czech-republic-2020/>, 25. 3. 2021).

Djankov, Simeon – McLiesh, Caralee – Nenova, Tatiana – Shleifer, Andrei (2003). Who Owns the Media? *The Journal of Law & Economics* 46 (2), s. 341–382.

Ehl, Martin – Štětka, Václav (2018). When Oligarchs Buy Media: A Central European Tale. *The American Interest*. 30. 11. 2018 (<https://www.the-american-interest.com/2018/11/30/when-oligarchs-buy-media-a-central-european-tale/>, 25. 3. 2021).

Environmental history (nedatováno). *2000* (<https://environmentalhistory.org/21st-century/firstdecade-2000-09/>, 10. 2. 2021).

Environmental history (nedatováno). *The Seventies 1970–79* (<https://environmentalhistory.org/20th-century/seventies-1970-79/>, 10. 2. 2021).

Environmental history (nedatováno). *The Sixties* (<https://environmentalhistory.org/20th-century/sixties-1960-1969/>, 10. 2. 2021).

Fasora, Lukáš (2014). Příklady metod a analýz. In: Dvořák, Tomáš – Chocholáč, Bronislav a kol., *Úvod do studia dějepisu* (Brno: Masarykova univerzita), s. 99–142.

Fortunato, John A. – Martin, Shannon E. (2016). The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. *Journal of Information Policy* 6 (2016), s. 129–153.

Freedom House (nedatováno). *About us* (<https://freedomhouse.org/about-us>, 15. 1. 2021).

Goldstein, Bernard D. – Greenberg, Michael R. (2018). Global Climate Change and the “So What?” Issue: Reversing the Impact of Donald Trump. *American Journal of Public Health* 108 (2), s. 78–79.

Havlová, Alžběta – Bernardy, David (2013). Babiš sliboval, že se novinářům z Mafry nebude plést do práce. Vydrželo mu to pár hodin. *Český rozhlas*. 29. 6. 2013 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nebude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin\\_201306290610\\_dbernardy](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-sliboval-ze-se-novinarum-z-mafry-nebude-plest-do-prace-vydrzelo-mu-to-par-hodin_201306290610_dbernardy), 15. 11. 2020).

Hlídací pes (2020). *Trampoty s oligarchy, díl druhý: Jak Zdeněk Bakala kupoval vydavatelství Economia* (<https://hlidacipes.org/trampoty-s-oligarchy-dil-druhy-jak-zdenek-bakala-kupoval-vydavatelstvi-economia/>, 22. 4. 2021).

Hovi, Jon – Sælen, Håkon – Sprinz, Detlef F. – Underdal, Arild (2018). The effectiveness of climate clubs under Donald Trump. *Climate Policy* 18 (7), s. 828–838.

Hrvatin, Sandra B. – Kučić, Lenart J. – Petković, Brankica (2004). *MEDIA OWNERSHIP: Impact on Media Independence and Pluralism in Slovenia and Other Post-socialist European Countries* (Ljubljana: Mirovni Inštitut).

Hsieh, Hsiu-Fang – Shannon, Sarah E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research* 15 (9), s. 1277–1288.

Humprecht, Edda – Esser, Frank (2017). Diversity in Online News. *Journalism Studies* 19 (12), s. 1825–1847.

Hunold, Christian – Dryzek, John S. (2002). Green Political Theory and the State: Context is Everything. *Global Environmental Politics* 2 (3), s. 17-39.

iRozhlas (2019). *Bakala s manželkou opouštějí orgány Economie. Vydavatelství ale prodat nechtějí* ([https://www.irozhlas.cz/ekonomika/zdenek-bakala-majetek-manzelka-economia-vydavatelstvi\\_1901281125\\_ako](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/zdenek-bakala-majetek-manzelka-economia-vydavatelstvi_1901281125_ako), 15. 11. 2020).

iRozhlas (2019). *Lidé chtějí činy, řekl šéf OSN na zahájení summitu o klimatu. Změna způsobu života je podle něj nutná* ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/osn-klimaticky-summit-antonio-guterres-greta-thunbergova-zmena-klimatu-priroda\\_1909231802\\_gak?fbclid=IwAR0B-Jdm4kyad1q-BNF3CRtFj96c1JrLLRQ07OEK4A3SoYFcU41ZQTKAspo](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/osn-klimaticky-summit-antonio-guterres-greta-thunbergova-zmena-klimatu-priroda_1909231802_gak?fbclid=IwAR0B-Jdm4kyad1q-BNF3CRtFj96c1JrLLRQ07OEK4A3SoYFcU41ZQTKAspo), 25. 3. 2021).

Jakubowicz, Karol–Sükösd, Miklós (2008). *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective* (Bristol, UK; Chicago: Intellect).

JSNŠ (nedatováno). 4. díl: *Soukromá média* (<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/4.-dil-soukroma-media>, 20. 2. 2021).

Konnikova, Maria (2014). How headlines change the way we think. *The New Yorker*. 17. 12. 2014 (<https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/headlines-change-way-think>, 11. 12. 2020).

Kybal, Tomáš (2009). Kodaňský summit. *Český rozhlas*. 1. 12. 2009 (<https://plus.rozhlas.cz/kodansky-summit-7843470?fbclid=IwAR2LzlBHYaaKw3Ncanx8MD8xjWhMKEeCvpeGIkmlt6Bfy4e6Q2X0Vhzj56U>, 25. 4. 2021).

Leach, D.K. (2005). The Iron Law of What Again? Conceptualizing Oligarchy Across Organizational Forms. *Sociological Theory* 23(3), s. 312–337.

Ligas, Aleš (2021). Kriminalisté odložili údajné vytunelování OKD. Podezření z trestného činu se nepotvrdilo. *Česká televize*. 23. 3. 2021 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3287373-kriminaliste-odlozili-udajne-vytunelovani-okd-podezreni-z-trestneho-cinu-se>, 22. 4. 2021).

Lindgren, Simon (2017). *Digital media and Society* (London: SAGE).

Macek, Jakub (2011). *Úvod do nových médií* (Ostrava: Ostravská Univerzita).

Mann, Merlin (nedatováno). Headlines. *Columbia*. nedatováno ([http://www.columbia.edu/itc/journalism/isaacs/client\\_edit/Headlines.html](http://www.columbia.edu/itc/journalism/isaacs/client_edit/Headlines.html), 12. 12. 2020).

Michels, Robert (2001). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy* (Kitchener: Batoche Books).

National Geographic (2019). *A running list of how President Trump is changing environmental policy* (<https://www.nationalgeographic.com/science/article/how-trump-is-changing-science-environment>, 15. 11. 2020).

Neslen, Arthur (2020). Commission confirms conflict of interest finding against Czech PM Babiš. *Politico*. 1. 12. 2020 ([https://www.politico.eu/article/eu-auditors-confirm-andrej-babis-conflict-of-interest-agrofert/?fbclid=IwAR0DsUXDKMgGyV\\_Scr6DKciib0ggUCRH4YUhk0fTJh5uOIhPWpNgR-j1\\_5](https://www.politico.eu/article/eu-auditors-confirm-andrej-babis-conflict-of-interest-agrofert/?fbclid=IwAR0DsUXDKMgGyV_Scr6DKciib0ggUCRH4YUhk0fTJh5uOIhPWpNgR-j1_5), 9. 3. 2021).

Platón (2001). *Ústava* (Praha: OIKOYMENH).

Reporters without borders (2016). *Local oligarch conflicts of interest dominate Czech media* (<https://rsf.org/en/news/local-oligarch-conflicts-interest-dominate-czech-media>, 25. 3. 2021).

Ryabinska, Natalya (2014). Media Capture in Post-Communist Ukraine. *Problems of Post-Communism* 61(2), s. 46–60.

Simon, Krisztian (2019). Media Capture Central European Style. *Green European Journal*. 18. 1. 2019 (<https://www.greeneuropeanjournal.eu/media-capture-central-european-style/>, 13. 10. 2020).

Sjøvaag, Helle – Ohlsson, Jonas (2019). *Media ownership and journalism* (Oxford: Oxford University Press).

Stehnová, Jana (2019). Rozkrývání majetkových struktur médií. *Transparency International*. 2. 12. 2019 (<https://www.transparency.cz/rozkrvani-majetkovych-struktur-medii/>, 20. 2. 2021).

Štětka, Václav (2015). The Rise of Oligarchs as Media Owners. In: Zielonka, Jan, *Media and Politics in New Democracies* (Oxford: Oxford University Press), s. 85–98.

Štětka, Václav (2016). The rise of the oligarchs: the third media ownership transformation in CEE. *University of Münster*. 20. 6. 2016 ([https://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact\\_on\\_media\\_systems/Stetka.pdf](https://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact_on_media_systems/Stetka.pdf), 15. 11. 2020).

Tramba, David (2019). The Unstoppable Rise of Czech Oligarchs. *Aspen Review* (<https://www.aspen.review/article/2019/unstoppable-rise-czech-oligarchs/>, 25. 3. 2021).

Uscinski, Joseph E. (2009). When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence. *Social Science Quarterly* 90 (4), s. 796–815.

Vidal, John (2009). Copenhagen media coverage: A perfect storm. *The Guardian*. 7. 12. 2009 ([https://www.theguardian.com/media/2009/dec/07/copenhagen-summit-media-army?fbclid=IwAR12ohMqwy2jtNX1mrkQrdx\\_75g\\_CFz\\_pwqZdOurmS5lyQk5OxHt8jGEmhU](https://www.theguardian.com/media/2009/dec/07/copenhagen-summit-media-army?fbclid=IwAR12ohMqwy2jtNX1mrkQrdx_75g_CFz_pwqZdOurmS5lyQk5OxHt8jGEmhU), 25. 4. 2021).

Wahl-Jorgensen, Karin – Hanitzsch, Thomas eds. (2009). *The handbook of journalism studies* (New York: Routledge).

Wichterlová, Marie – Šlerka, Josef (2020). Oligarchizace médií není mýtus. *Nadační fond nezávislé žurnalistiky*. 7. 12. 2020 (<https://www.nfnz.cz/oligarchizace-medii-neni-mytus/>, 25. 3. 2021).

Winters, Jeffrey A. (2011). *Oligarchy* (Cambridge: Cambridge University Press).



Závodský, Ondřej (2019). *Čas oligarchů, jejich sluhů a nepřátel* (Brno: Tribun).

Zukal, Jiří (2010). Kodaňská konference: Klimatické změny zůstávají středem pozornosti i nadále. *Ministerstvo vnitra České republiky* ([https://www.mvcr.cz/clanek/kodanska-konference-klimaticke-zmeny-zustavaji-stredem-pozornosti-i-nadale.aspx?fbclid=IwAR1Aw5G8bzzLGB1iTifJVWY9f0PaZsJLcIRialgoiAhjyeUzOJM5W3uIMGQ#:~:text=Koda%C5%88sk%C3%A1%20konference%20se%20konala%207,deleg%C3%A1t%C5%AF%20ze%20193%20zem%C3%AD%20sv%C4%9Bta](https://www.mvcr.cz/clanek/kodanska-konference-klimaticke-zmeny-zustavaji-stredem-pozornosti-i-nadale.aspx?fbclid=IwAR1Aw5G8bzzLGB1iTifJVWY9f0PaZsJLcIRialgoiAhjyeUzOJM5W3uIMGQ#:~:text=Koda%C5%88sk%C3%A1%20konference%20se%20konala%207,deleg%C3%A1t%C5%AF%20ze%20193%20zem%C3%AD%20sv%C4%9Bta,), 25. 4. 2021).

Info.cz (2017–2020)

iDNES.cz (2017–2020)

Aktuálně.cz (2017–2020)

## 6 Resumé

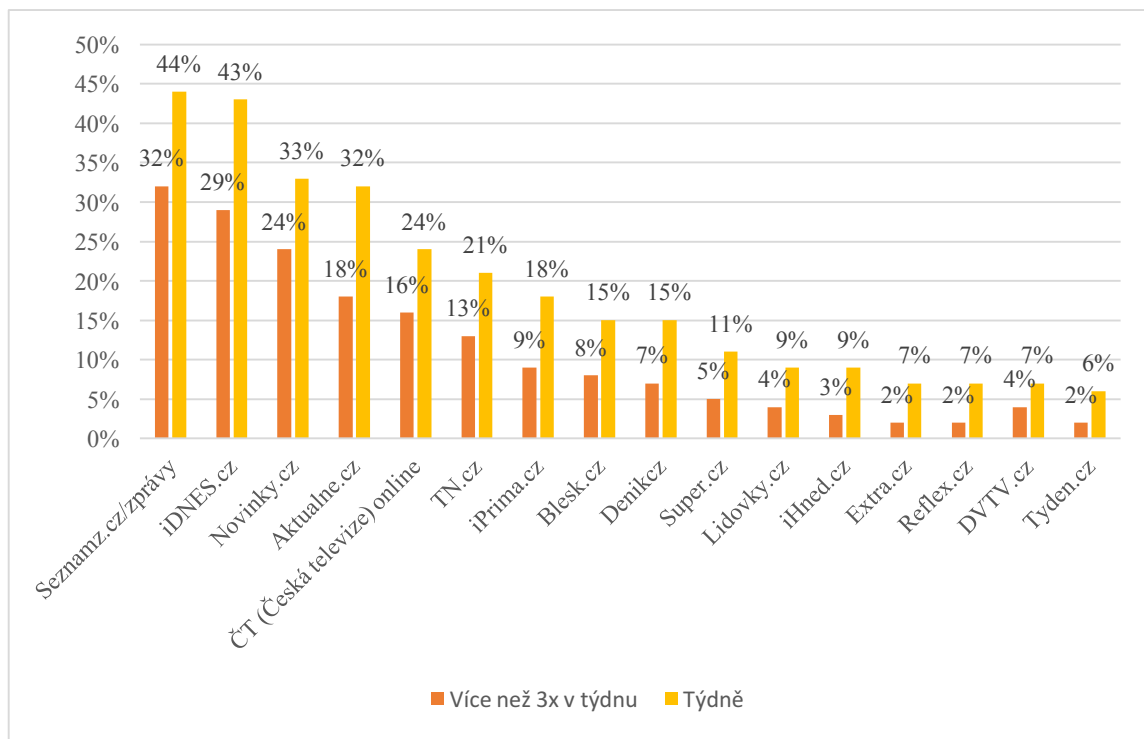
The bachelor thesis is focused on the oligarchization of the Czech media landscape and the influence on media content. The work is divided into two parts. In the first part I defined the definition of oligarchy, which I used during my whole thesis. I also focused on the development of oligarchy, on headlines, on media and on agenda-setting. In the first part is also included the methodology, in which I determined the method, according to which I then analyzed the headlines. The second part of the work is the analysis itself. In the analytical part, I introduced the oligarchs Daniel Křetínský and Andrej Babiš and media tycoon Zdeněk Bakala. I then analyzed headlines from their internet servers Info.cz, iDNES.cz and Aktuálně.cz.

The aim of my bachelor's thesis was to find out how the informative value of the headlines of selected media differs on the topic of Donald Trump and his environmental policy in the years 2017–2020. The informative value means specific statements and stylistics of the examined headlines. Respectively, it is about their tonality, and how it affects the reader in relation to the topic.

The analysis shows that Daniel Křetínský does not promote his interests on this topic through Info.cz. On the contrary, it was this server that wrote the most negative headlines on this topic. The analysis also showed us that the lowest frequency of headlines and at the same time the highest frequency of headlines with neutral tonality was published by the internet server iDNES.cz. The Internet server Aktuálně.cz covered the topic of Donald Trump and his environmental policy the most. In relation to the number of published headlines, headlines with a neutral tonality appeared the most.

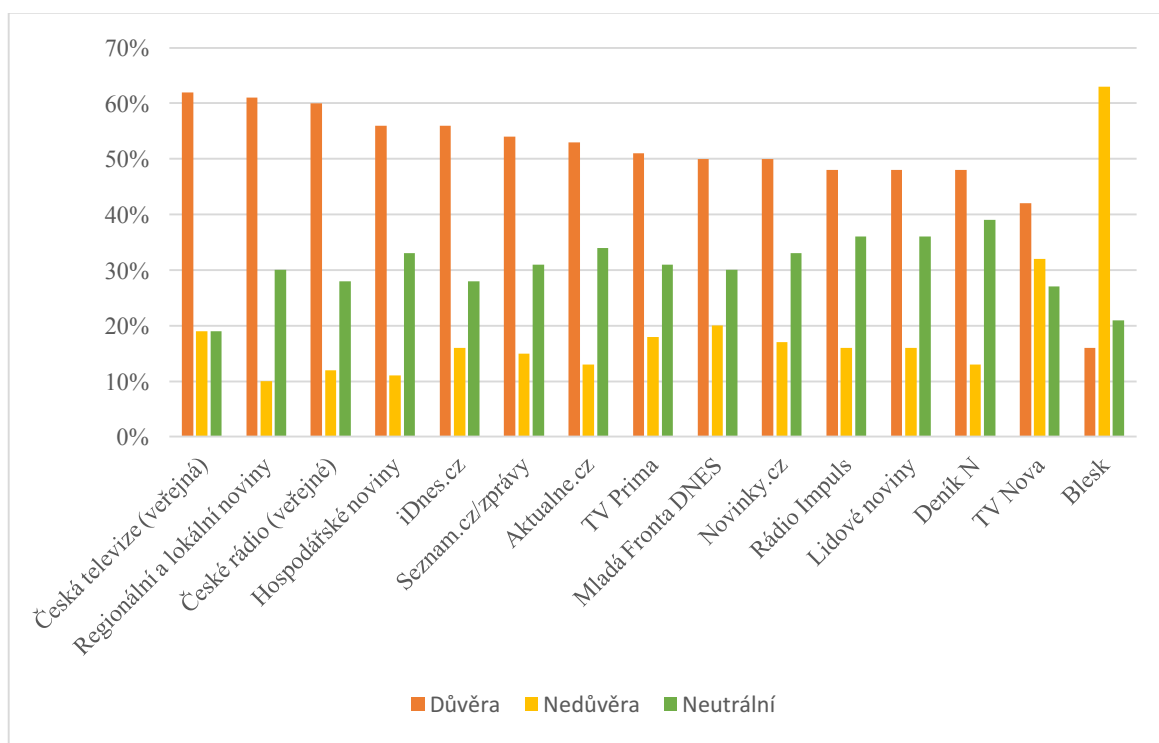
## 7 Přílohy

*Příloha 1: Týdenní dosah online médií za rok 2020*



*Zdroj: digitalnewsreport*

*Příloha 2: Důvěryhodnost médií v ČR za rok 2020*



*Důvěra = % skóre 6–10 na 10bodové stupnici, nedůvěra = 0-4, neutrální = 5. Ti, kteří o každé značce neslyšeli, byli vyloučeni.*

*Zdroj: digitalnewsreport*

*Příloha 3: Kódovací kniha*

č.	název	popis proměnné	kód	obor hodnot
----	-------	----------------	-----	-------------

1.	P1	název online zpravodajství	1	iDNES.cz
			2	Info.cz
			3	Aktuálně.cz

2.	P2	tonalita jednotky	1	pozitivní
			2	neutrální
			3	negativní

4.	P4	datum vydání	1	RRRR
----	----	--------------	---	------

tematické proměnné

5.	P5	hlavní téma	1	politické téma
			2	environmentální téma
			3	zahraničně politické téma

*Příloha 4: Celkový počet článků na daná témata*

Lemmata	Počet článků	Aktuálně.cz	Info.cz	iDNES.cz
Environmentalismus	8	1	5	2
Donald Trump	11897	4034	4148	3715
Ekologie	682	296	97	97
Pařížská dohoda	269	115	87	67
Emise	1994	1112	478	404
Greta Thunberg	154	69	23	62
Životní prostředí	4596	1935	995	1666

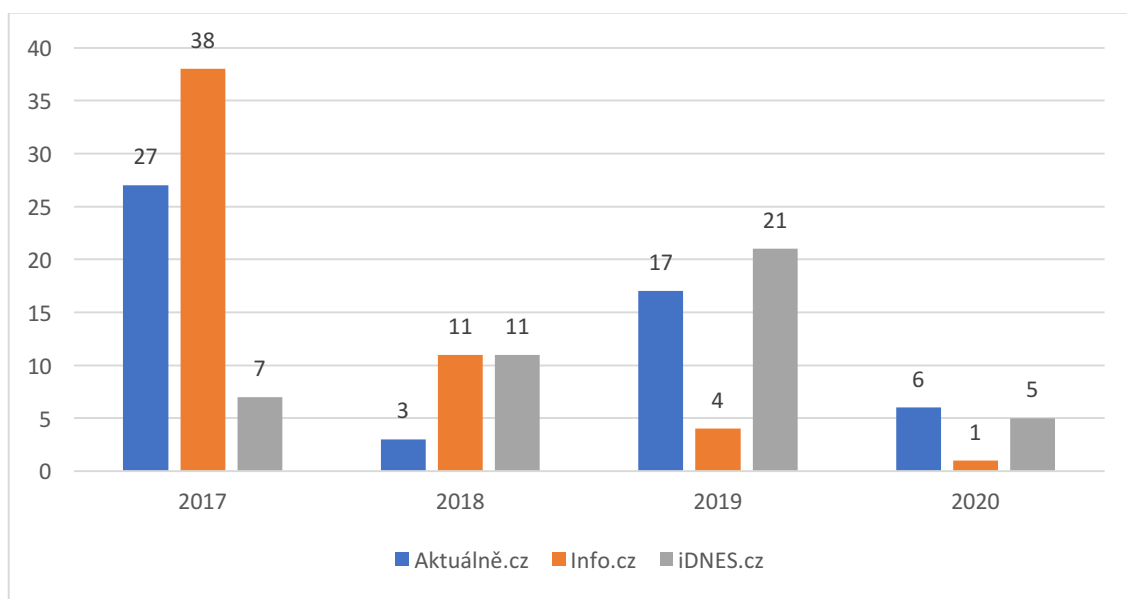
Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

*Příloha 5: Procentuální poměr titulků ve člancích*

Klíčová slova	Počet článků	Výskyt v titulku	Procentuální vyjádření
USA a životní prostředí; ekologie	516	151	29 %
USA a těžba ropy	80	43	54 %
Donald Trump a emise	142	76	54 %
Donald Trump a Pařížská dohoda	151	96	64 %
Donald Trump a Greta Thunberg	26	11	42 %
Celkem	915	377	41 %

Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

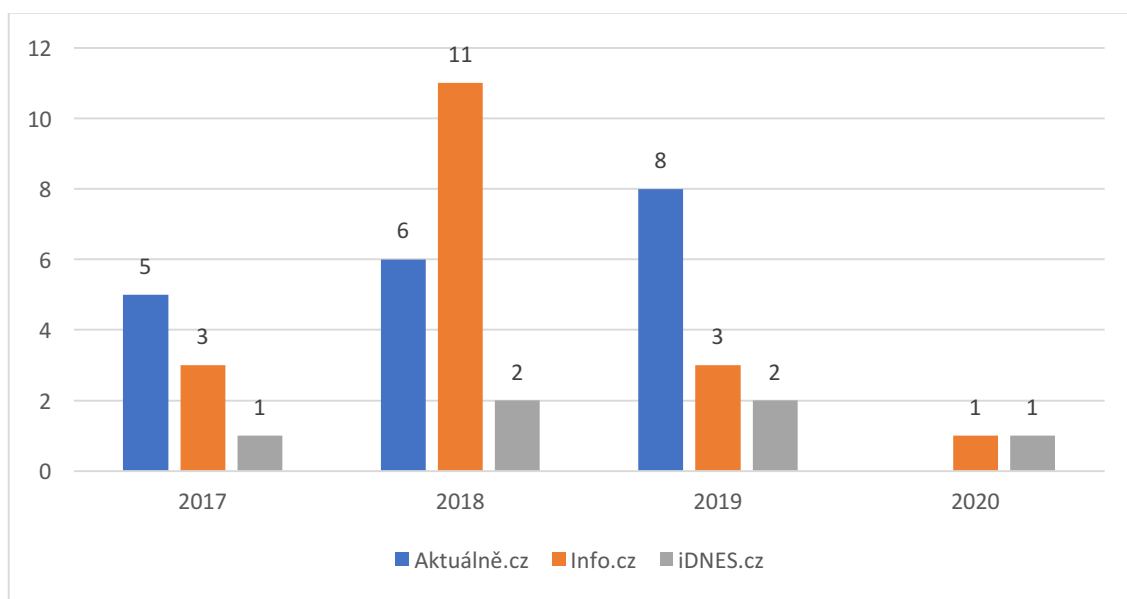
*Příloha 6: Počet titulků na téma Spojené státy a životní prostředí 2017–2020*



Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

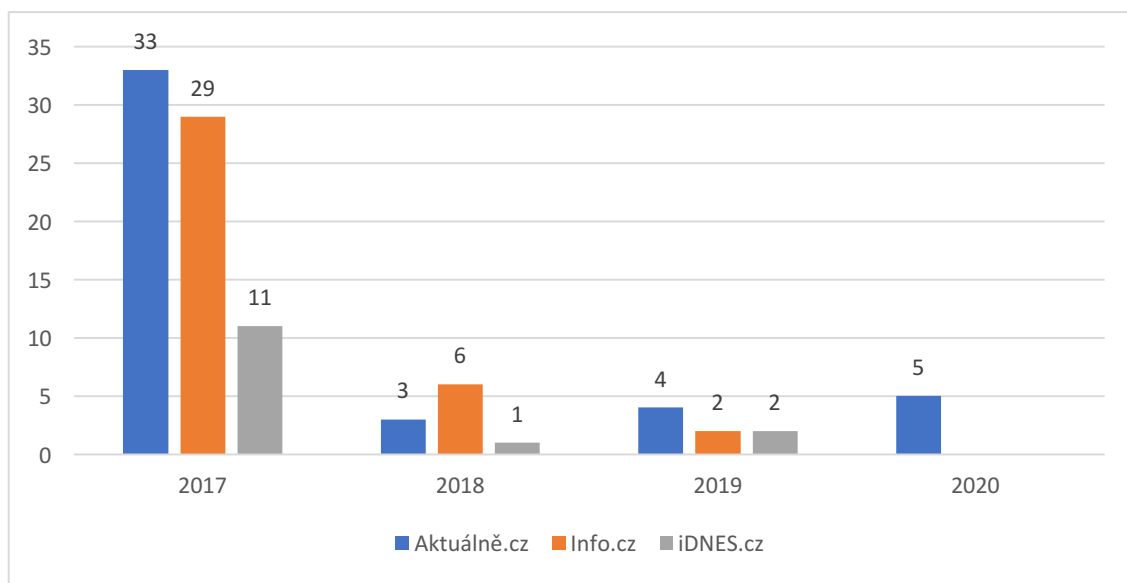


*Příloha 7: Počet titulků na téma Spojené státy a těžba ropy v letech 2017–2020*



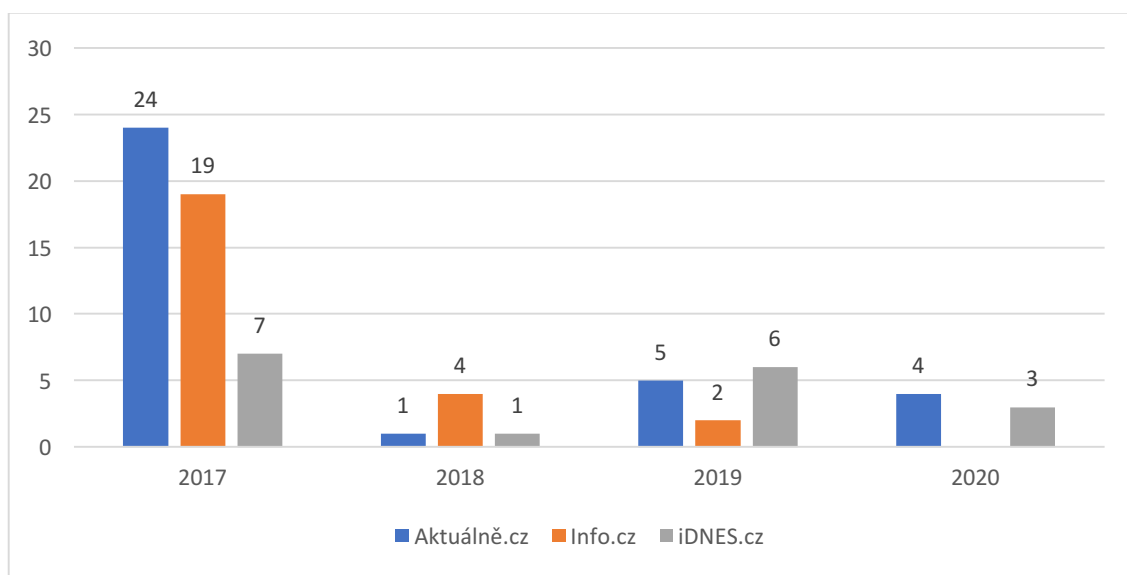
Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

*Příloha 8: Počet titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda v letech 2017–2020*



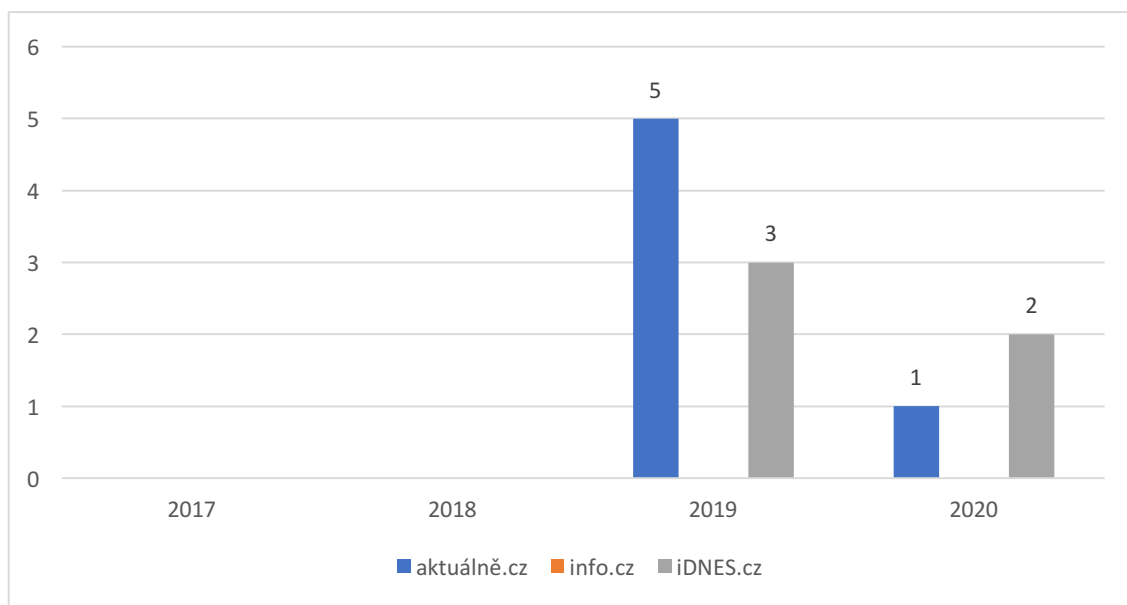
Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

*Příloha 9: Počet titulků na téma Donald Trump a emise v letech 2017–2020*



Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

*Příloha 10: Počet titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg v letech 2017–2020*



Vlastní zpracování, zdroj: ANOPRESS

*Příloha 11: Příklad titulků na téma Donald Trump a emise podle tonality*

Tón	Titulek
Negativní	<p>Brání oxid uhličitý. O hrozbě klimatických změn má v USA rozhodovat jejich popírač (Aktuálně.cz)</p> <p>Ochránci přírody jsou zděšeni. Trump podepsal zákon umožňující střílet medvědy v zimním spánku (Info.cz)</p> <p>Zoufalí horníci v USA volili Trumpa, ten jim teď škrtá sociální pomoc (iDNES.cz)</p>
Neutrální	<p>Trump se rozhodl odstoupit od klimatické dohody, tvrdí zdroje z jeho okolí. Prezident nic nepotvrdil (Aktuálně.cz)</p> <p>Donald Trump plní předvolební slib. Spojené státy vyškrtne z pařížské dohody (Info.cz)</p> <p>Válka proti uhlí končí, řekl Trump a zrušil Obamovy ekologické regulace (iDNES.cz)</p>
Pozitivní	<p>USA by se mohly vrátit ke klimatické dohodě, věří Macron. O dohodě s Trumpem jednal v Paříži (Aktuálně.cz)</p> <p>Brzezinski: Trump toho udělal pro Evropu víc než Obama, není tak černý, jak ho někteří vykreslují (Info.cz)</p> <p>Trump by se mohl vrátit ke klimatické dohodě z Paříže, věří Macron (iDNES.cz)</p>

*Příloha 12: Příklad titulků na téma Donald Trump a Pařížská dohoda podle tonality*

Tón	Titulek
Negativní	<p>Lídry nejvyspělejších zemí se shodli na boji proti terorismu, dohodě o ochraně klimatu brání Trump (Aktuálně.cz)</p> <p>Trump utekl před synovou aférou do Paříže. Mezi státníky je izolovaný, v Macronovi hledá spojence (Info.cz)</p> <p>Chce to trochu globálního oteplování, reagoval Trump na mráz a sníh v USA (iDNES.cz)</p>
Neutrální	<p>Trump přiletěl do Paříže. S Macronem probral pařížskou klimatickou dohodu i situaci v Sýrii (Aktuálně.cz)</p> <p>Šéf Tesly Elon Musk hrozí, že opustí Trumpův poradní tým. Vadí mu odstoupení od klimatické dohody (Info.cz)</p> <p>USA zahájily odstoupení od pařížské klimatické dohody. Proces potrvá rok (iDNES.cz)</p>
Pozitivní	<p>Noví kamarádi Donald a Elon? To by byla pro Trumpa vesmírná výhra! (Aktuálně.cz)</p> <p>S demokraty můžu spolupracovat, říká po volbách Trump. Třeba ve zdravotnictví nebo v obchodu (Info.cz)</p> <p>Trump: Merkelová je neuvěřitelně inspirující vůdkyně, summit zvládá skvěle (iDNES.cz)</p>

*Příloha 13: Příklad titulků na téma Donald Trump a Greta Thunberg podle tonality*

Tón	Titulek
Negativní	"Vypadá jako šťastná dívka." Trump na Twitteru zaútočil na Thunbergovou (Aktuálně.cz) V USA vzniká obří podoba Greta. Vypadá jak Putin, smějí se lidé (iDNES.cz)
Neutrální	Vím, že Trumpa stejně nepřesvědčím. Greta Thunbergová protestovala před Bílým domem (Aktuálně.cz) Thunbergová protestovala před Bílým domem, žádala USA o ochranu klimatu (iDNES.cz)
Pozitivní	X X X