

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze diplomové práce

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Daniel Petruška

© 2015 ČZU v Praze

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Souhrn

Diplomová práce zkoumá principy společenské odpovědnosti firem a jejich aplikaci v oblasti vlastnictví médií v České republice. Vzhledem k výrazným majetkovým přesunům na české mediální scéně a ke skutečnosti, že největší česká vydavatelství se stala během posledních sedmi let součástí nejvýznamnějších a nejvlivnějších podnikatelských uskupení, zkoumá práce motivaci těchto akvizic u skupin, které doposud ve vydavatelské a nakladatelské oblasti žádné aktivity nevyvíjely. Práce se kromě teorie sociální odpovědnosti firem věnuje také vztahu ekonomiky, etiky a podnikání a také zkoumá vývoj jednotlivých typů médií. V rámci provedeného kvantitativního šetření byly ověřovány hypotézy, zda má veřejnost informace o podnikatelském zázemí jednotlivých médií a zda se domnívá, že média jsou oborem podnikání, nebo jsou zajímavá i z hlediska vlivu na utváření veřejného mínění. Kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s významnými osobnostmi zkoumal pohled těchto osob na činnost médií, a to zejména z hlediska nutnosti regulace tohoto typu podnikání. Závěrem byla přijata doporučení, vycházející z výsledků výzkumu.

Klíčová slova: média; vlastníci médií; žurnalistika; objektivita; spotřebitelé; vliv médií; veřejné mínění; společenská odpovědnost; etika; volný trh; regulace

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem práce je zjistit, zda v praxi na české mediální scéně dochází k uplatňování principů společenské odpovědnosti při výkonu vlastnických práv.

Během zpracování diplomové práce chce autor zjistit, zda jsou majetkové přesuny ve vlastnictví médií, které začaly v roce 2008 prodejem vydavatelství *Economia a.s.*, motivovány ze strany kupců snahou rozšířit a diverzifikovat dosavadní podnikání a jak jsou tyto přesuny vnímány veřejností.

Dílčím cílem tedy bude ověřit, jaké znalosti o mediální scéně mají lidé, kteří v mediálním podnikání nejsou zapojeni a kteří jsou příjemci médií šířených informací. Znalost vlastnické struktury a dalších aktivit vlastníků médií totiž umožňuje správně vyhodnocovat sdělení a tudíž se také správně rozhodovat.

Dalším dílčím cílem je zjištění názoru osob, které byly nebo stále jsou aktivní ve veřejném životě, na českou mediální scénu a také, zda jejich pohled na média koresponduje s pohledem veřejnosti, která se nalézá v pozici čistých konzumentů.

Šetřením bude zjišťováno, zda lze zjistit motivaci k majetkovým přesunům na české mediální scéně. Vzhledem k rozhodujícímu vlivu médií na utváření veřejného mínění je třeba zjistit, zda samotní vlastníci, nebo regulační orgány, vyžadují uplatňování principů společenské odpovědnosti.

Metodika práce

Studium dokumentů

Pro zvolené téma bylo rozhodnuto, že při literární rešerši se bude vycházet ze zdrojů doporučených v zadání diplomové práce, dále ze zdrojů uvedených v seznamu použité literatury a dalších zdrojů, jejichž výčet se nachází v kapitole 8. Základním zdrojem informací jsou odborné knihy českých i zahraničních autorů, dále sborníky, internetové databáze a stránky a v omezené míře také životopisné a populárně-naučné knihy.

Kvalitativní šetření

Pro terénní šetření zvolil autor diplomové práce dva druhy postupu. Jednou použitou metodou bude kvalitativní šetření. Bylo zvoleno z několika důvodů.

Zaprvé, zvolené téma je více oborové, sběr dat musí být komplexní a nelze jej účinně a správně provést pouze v rámci kvantitativně. Zejména proto, že komplexnost jevů na mediální scéně nelze zmapovat pouze prostřednictvím uzavřených otázek, vhodných pro kvantitativní metody výzkumu.

Za druhé, je nanejvýš vhodné a relevantní oslovit osoby, které nejsou jen konzumenty mediálních sdělení a spotřebiteli, ale byli či jsou zároveň v situaci, kdy jsou sami objektem sdělení, jejich povinnosti a pravomoci zasahují do mediální scény, podílejí se na tvorbě prostředí, případně se účastní aktivit subjektů, které jsou vlastnicky s médii propojeny. Oslovení takto vymezeného okruhu osob nemůže mít vypovídací hodnotu, pokud s takovými osobami nebude veden rozhovor a nebude jim umožněno na danou problematiku nahlížet optikou jejich aktivit nebo postavení.

Analýza výsledků kvalitativního šetření

Kvalitativní výzkum primárně slouží k porozumění, nikoli ke statistickému vyhodnocení. Při vyhodnocování kvalitativního výzkumu se pomocí dedukce hledají vývojové trendy a datové shody. Kvalitativní výzkum slouží k vytváření teorií.

Kvantitativní šetření

V rámci terénního šetření bylo rozhodnuto o využití kvantitativního šetření jako o jedné z použitých výzkumných metod. Tato metoda umožňuje oslovení většího množství osob, jejichž názory lze statisticky vyhodnotit. Jedná se tedy o testování hypotéz.

Kvantitativní výzkum lze provádět celou řadou způsobů, rozhodující je volba správného typu sběru dat, rozhodnutí, jaký typ výzkumu bude pro danou problematiku vhodný a způsob výběru vzorku.

Vzhledem k tomu, že zvolené téma diplomové práce je víceoborové a dotýká se sociologie, ekonomie i politiky, je nejvhodnějším způsobem sběru dat dotazování. Pozorování, ani experiment nelze pro daný typ práce (výzkum pro potřeby diplomové práce) využít, neboť aby takto získaná data byla relevantní, vyžadoval by jejich sběr dlouhý časový

úsek a také nasazení většího počtu výzkumných pracovníků – sociologů. Také výběr vzorku respondentů by se musel řídit jinými kritérii a kladl by na respondenty nároky, které v rámci zpracování diplomové práce nelze ani zajistit, ani požadovat.

Při výběru vzorku bylo rozhodnuto o zvolení statistického přístupu, který dává každému prvku základního souboru – v našem případě celé populaci České republiky – nenulovou pravděpodobnost stát se prvkem výběru.

Statistické vyhodnocení kvantitativního šetření

Kvalitativní šetření lze hodnotit statisticky. Při vyhodnocení výsledků kvalitativního výzkumu bude pro testování hypotéz využit statistický software STATISTICA 12.

V závislosti na počtu respondentů a objemu dat, která se podaří sebrat, bude proveden Pearsonův χ -kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce nebo Fisherův F-test..

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Téma diplomové práce Společenská odpovědnost vlastníků médií bylo zvoleno proto, že žijeme ve společnosti, ve které jsme denně konfrontováni s velkým množstvím informací. Rozhodování každého z nás je těmito informacemi ovlivněno a v některých případech je na těchto informacích přímo závislé. Ovlivněno je zejména ekonomické a politické chování obyvatel. V rámci studia oboru Podnikání a administrativa je zajímavé zjistit, jak vyvážit svobodu podnikání, soukromé vlastnictví a existenci volného trhu na jedné straně a zcela zásadní vliv médií na veřejné mínění a poptávku na straně druhé. Zejména v situaci, kdy mnoho aktivit, které se v této oblasti odehrávají, není ani tak otázkou dodržování platných zákonů nebo zákonných norem, jako spíše otázkou podnikatelské etiky, morálky a společenské vyspělosti. Pro dobrou orientaci v tomto tématu je nezbytné zjistit, v jakém prostředí a případně s jakým cílem jsou informace šířeny. Zajímavé bude také sledovat, jaké další podnikatelské a společenské aktivity vlastníci médií mají.

Teoretická část diplomové práce bude vycházet z prací zabývajících se teorií společenské odpovědnosti, svobodného trhu, teorií médií, tématy svobody a svobodného rozhodování a také sociologií a psychologií ekonomického chování. Podkladem bude i platná legislativa, která oblast činnosti médií upravuje.

Hypotetickým předpokladem pro terénní šetření je domněnka, že neodborná veřejnost nezná vlastnické struktury na české mediální scéně a z nich vyplývající další ekonomické a

politické vazby. Je zřejmé, že pro vlastníky médií je snazší ovlivnit veřejné mínění ve svůj prospěch, ať již ekonomický, nebo politický. Pokud se výše uvedené předpoklady potvrdí, lze konstatovat, že tlak na odpovědné společenské chování vlastníků médií je klíčovým úkolem české společnosti, tedy zejména úkolem politické reprezentace.

Výsledky šetření

Celkovou situaci na české mediální scéně nevnímají respondenti jako dobrou. Šetření v obou vzorcích ukázala, že je očekávána vysoká míra společenské odpovědnosti. Jedná se o praktický příklad etického problému popsáném v teoretické části této práce. Respondenti kvantitativního šetření vidí řešení v přísnější regulaci a transparentnosti vlastnických struktur, respondenti kvalitativního šetření se spíše přiklánějí k lepšímu vymáhání stávajících právních předpisů, promyšlenému zpřísnění podmínek v oblastech, kde je vyšší míra regulace nutná a důslednějším oddělování správy věcí veřejných od hospodářských zájmů vlivných podnikatelských skupin, prosazovaných prostřednictvím vlastněných médií.

Závěr

Diplomová práce dokázala nutnost zvýšeného zájmu o uplatňování principů společenské odpovědnosti organizace ze strany vlastníků médií. Měla by se projevovat nejen formálním vykazováním ukazatelů, kterými se dnes společenská odpovědnost firem hodnotí, ale mělo by se ze strany vlastníků jednat zejména o vytvoření podmínek pro poctivou a profesionální žurnalistiku.

Byla prokázána velká společenská rizika zneužití médií spojená s jejich vlastnictvím a také vysoká míra společenské odpovědnosti jejich vlastníků. Zároveň je z výsledků šetření a ze závěrů z nich vyvozených zřejmé, že společenská odpovědnost není jen záležitostí legislativního prostředí a kontrolních mechanismů, ale spíše ochotou podnikatelů dodržovat etická a profesní pravidla.

Lze se tedy ztotožnit s postojem, že větší míru uplatňování principů společenské odpovědnosti nelze na vlastních médiích vynutit změnami zákonů, ale spíše dobrou výchovou žurnalistů a také zvyšováním informační gramotnosti celé veřejnosti.

Seznam použité literatury

- [1] BEZDÍČEK, Viktor, editor. *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.
- [2] BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6
- [3] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- [4] FRIEDMAN, Milton, FRIEDMAN, Rose D.. *Svoboda volby*. Praha: Liberální institut, 1992. ISBN 80-85467-85-2
- [5] KALVAS, František. *Nastolování agendy: Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043805-3
- [6] McCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2
- [7] McKNIGHT, David. *Rupert Murdoch: Profil politické moci*. Praha: Mladá fronta a.s., 2012. ISBN 978-80-204-2585-0
- [8] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
- [9] PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3157-5
- [10] SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla*. Praha: 65.pole, 2009. ISBN 978-80-903944-3-8
- [11] ŠIK, Ota. *Jarní probuzení – iluze a skutečnost*. Praha: Mladá fronta, 1990. ISBN 80-204-0208-X
- [12] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5