Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Diplomová práce

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Daniel Petruška

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniel Petruška

Hospodářská politika a správa

Název práce

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Název anglicky

Social responsibility of median owners

Cíle práce

Cílem práce je zjištění, zda soukromí vlastníci médií dokáží zajistit jejich nezávislost bez ohledu na své další ekonomické a společenské aktivity a zda nedochází k jejich využívání k prosazení vlastních ekonomických a politických zájmů. Výstupem bude návrh k odstranění případných negativních vlivů a doporučení ke společenské odpovědnosti vlastníků médií.

Metodika

1. Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů a sběru sekundárních dat. Terénní šetření bude probíhat kvantitativním přístupem pomocí dotazníku s příslušnými aktéry a kvalitativním přístupem za pomoci polostandartizovaných rozhovorů s vlastníky médií. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1.úvod 2. cíl a metodika 3. teoretická část 4. charakteristika prostředí 5. šetření v terénu 6. výsledky a diskuze 7. závěr 8. seznam použité literatury 9. přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Doporučené zdroje informací

Berelson, B. (1952): Content Analysis in Communication Research. Free Press, New York.
Burns, L. S. (2004): Žurnalistika: praktická příručka pro novináře. Portál, Praha. ISBN 80-7178-871-6.
Disman, M. (1999): Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum, Praha. ISBN: 97-8802-460-139-7
Giddens, A. (1999): Sociologie. Argo, Praha. ISBN 80-7203-124-4.
Hájek, P. P. (2012): Smrt v sametu;. DARANUS s.r.o., Praha. ISBN 978-80-87423-38-7
Holt, L. F. (2012): Hillary and Barack: Will Atypical Candidates Lead to Atypical Coverage? Howard Journal of Communications, 23 (3): p272-287. ISSN: 10646175.
Hopmann, D. N.; de Vreese, C. H.; Albak, E. (2011): Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market. Journal of Communication, 61 (2): p264-282. ISSN: 00219916.
McKnigh, D. (2012): Rupert Mudroch. Profil politické moci. Mladá fronta a.s.,Praha: ISBN 978-80-204-2585-0
McNair, B. (2004): Sociologie žurnalistiky. Portál, Praha. ISBN 80-7178-840-6.
McQuail, D. (2009): Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha. ISBN 978-80-7367-574-5.
Schiffer, A. J. (2006): Assessing Partisan Bias in Political News: The Case(s) of Local Senate Election Coverage. Political Communication, 23(1), p23-39. ISSN: 10584609.
Svoboda, V. (2007): Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-2866-7.
Wirth, W.; Matthes, J.; Schemer, Ch.; Wettstein, M.; Friemel, T.; Hänggli, R.; Siegert, G. (2010): Agenda Building and Setting in a Refferendum Campaign: Investigatint the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public. Journalism & Mass Communication Quarterly, 87 (2), p328-345. ISSN: 10776990.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

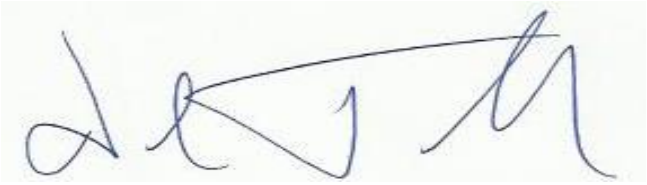
V Praze dne 18. 02. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci ***Společenská odpovědnost vlastníků médií*** jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2015



…….

Daniel Petruška

Poděkování

Rád bych zde poděkoval paní Ing. Pavle Varvažovské, vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné připomínky a trpělivost, kterou projevovala při jejím zpracování.

Dále bych rád poděkoval svému tatínkovi, panu Josefu Petruškovi, neboť jeho nevyslovené přání, abych měl vysokoškolské vzdělání, mne na moje i jeho „stará“ kolena vedlo k rozhodnutí se s touto výzvou poprat a pokusit se vysokoškolského vzdělání dosáhnout.

Společenská odpovědnost vlastníků médií

Social Responsibility of Media Owners

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

Summary

This thesis examines the principles of corporate social responsibility and its application in the field of media ownership in the Czech Republic. Due to significant property transfers on the Czech media scene and the fact that the biggest Czech publishing has become over the last seven years as part of the most important and influential business groupings, the work explores the motivation of these acquisitions for groups that so far in the publishing field did not develop any activity. The work is in addition to the theory of corporate social responsibility also focused on the relationship of the economy, ethics and business and also examines the development of various types of media. Within conducted a quantitative survey were tested the hypothesis that the public has information about the business background of the media and whether it believes that the media are the core business, or are of interest in terms of influence on the formation of public opinion. The qualitative research using semi-structured interviews with prominent personalities researched view of these people to the activities of the media, especially in terms of the need to regulate this type of business. Finally, the recommendations were adopted, based on the research results.

Keywords: media; media owners; journalism; objectivity; consumers; influence of the media; public opinion; social responsibility; ethics; free market; regulation

Obsah

Obsah 6
1 Úvod 7
2 Cíl práce a metodika 9
3 Teoretická východiska 12
3.1 Vztah ekonomie, etiky podnikání a médií 12
3.2 Vývoj médií, jejich funkce a postavení ve společnosti 18
3.3 Vliv a moc médií 28
3.4 Společenská odpovědnost organizací 34
4 Charakteristika prostředí 40
4.1 Legislativní rámec 40
4.2 Veřejnoprávní média – média veřejné služby 41
4.3 Nevýznamnější vydavatelství v ČR a jejich vlastníci 43
4.4 Ekonomické a společenské aktivity soukromých vlastníků médií 44
4.5 Jak to chodí v médiích – příklady ze světa i z domova 46
5 Terénní šetření 49
5.1 Kvalitativní šetření 49
5.1.1 Výběr a charakteristika vzorku 49
5.1.2 Osnova rozhovorů a sumarizace 50
5.1.3 Metoda vyhodnocení rozhovorů 58
5.2 Kvantitativní šetření 59
5.2.1 Metodický postup kvantitativního šetření 59
5.2.2 Výsledky šetření 61
5.2.3 Metoda vyhodnocení dotazníkového šetření 62
6 Výsledky a diskuze 70
7 Závěr 73
8 Seznam použité literatury 74
9 Přílohy 75

1 Úvod

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.

Společenská odpovědnost vlastníků médií je jednoznačně spojena zejména se zajištěním objektivity jimi vlastněných médií a prosazováním dodržování obecných nebo vlastních etických kodexů. Vzhledem k tomu, že od roku 2008 dochází k zásadním vlastnickým změnám v nejvýznamnějších vydavatelstvích v České republice, jedná se o aktuální téma. Současně také dochází k vlastnickému propojení médií a ostatních strategických hospodářských aktivit. V takové situaci bude zajímavé zjistit, jaká jsou teoretická východiska pro uplatnění společenské odpovědnosti těchto firem a jak vnímá dění na mediální scéně veřejnost. Práce se bude zabývat situací na mediální scéně v České republice.

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. Pro doplnění šetření a dokreslení situace na mediální scéně budou také využity publikace osob, které se dlouhou dobu pohybovaly v zákulisí českého veřejného života.

Závěrem diplomové práce bude souhrn zjištěných problémů a rizik, případně návrh na jejich řešení.

2 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.

Výzkumem bude autor zjišťovat, 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.

Zvolené zdroje jsou psány česky, dále se jedná o české překlady zahraničních autorů a v neposlední řadě také o zdroje v anglickém jazyce.

Vzhledem k tomu, že zvolené téma se dotýká širokého okruhu oblastí hospodářského i společenského života a některé zdroje jsou v těchto oblastech považovány za základní literární díla, nebyl výběr zdrojů omezen datem jejich vzniku.

Jako klíčová volím pro rešerši tato slova či slovní spojení: sociální odpovědnost; média; objektivní zpravodajství; svoboda; ekonomika; demokracie; volný trh.

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.

V neposlední řadě může kvalitativní průzkum posloužit jako předprůzkum pro přípravu kvantitativního výzkumu.

Z výše uvedených důvodů bude pro kvalitativní výzkum připraven polostrukturovaný rozhovor, který osloveným respondentům umožňuje dostatečně volně a bez omezení sdělit jejich postoj, ale zároveň umožní autorovi práce zjištěné skutečnosti porovnat.

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, považuji za nejvhodnější způsob 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..

3 Teoretická východiska

V této části práce bude vypracována literární rešerše za pomoci studia dokumentů uvedených v seznamu použité literatury a zdrojů.

3.1 Vztah ekonomie, etiky podnikání a médií

„Zkušenost nás učí, abychom se měli při obraně svobody zejména na pozoru, když proklamovaná vládní opatření vypadají prospěšně. Člověk zrozený ve svobodě je přirozeně bdělý při ohrožení svobody zlovolnými vládci. Větší nebezpečí svobodě hrozí zákeřným zasahováním do svobod snaživými lidmi, kteří to myslí dobře, ale bez pochopení věcí."

Soudce Louis Brandeis
Olmstead, Spojené státy
277 U.S. 479 (1928)

Úvodní citát poměrně přesně vystihuje komplexnost společenských dějů, které se skrývají za tématem této diplomové práce. Společenská odpovědnost vlastníků médií je rámována zcela nepochybně nejméně třemi hlavními oblastmi života lidské společnosti – lidskými právy, ekonomií a politikou.

Podnikání v oblasti médií se řídí stejnými pravidly, jako všechny ostatní oblasti podnikání. Proto se na ně také vztahují stejná ekonomická pravidla. Výjimečná jsou pouze tím, že mají nezastupitelnou roli při formování veřejného mínění. V důsledku toho je jejich činnost posuzována i z pohledu morálky a etiky. V dnešní době se zdá, že tyto kategorie s ekonomií nesouvisí. Při bližším prozkoumání ekonomie jako samostatné vědní disciplíny však zjistíme, že ekonomie se jako věda začala vyvíjet jako podmnožina filozofie. Toto naznačuje nejen sledování vývoje ekonomie[1] jako vědy, ale i samotný etymologický rozbor.

Je zřejmé, že tato práce musí zkoumat základní teoretická východiska zachovávání lidských práv, vytváření prostředí pro svobodné podnikání, soukromé podnikání a vlastnictví, existenci a fungování svobodného trhu a v neposlední řadě také různé typy

[1] Ekonomie – pochází z řeckého slova „oikonomia" – složeného ze slov „oikos" – dům, domácnost, rodina; „nomos" – zákon; volně by tedy tento výraz bylo možnopřeložit jako zákon rodiny, zákon základního chodu společnosti

[2] PhDr. Tomáš Sedláček (1977) – ekonom a popularizátor ekonomie; vystudoval teoretickou

zájmů a vlivů, kterým jsou všechny subjekty ve společnosti vystavovány. (Sedláček[2], 2009)

Celá řada filozofických a ekonomických směrů zdůrazňuje nutnost existence ekonomické svobody jako základního předpokladu pro vznik a udržení svobod občanských a politických. Jedno druhým je podmíněné. Nejlépe lze tyto jevy dlouhodobě sledovat na příkladu Spojených států amerických, které byly na principech práva na život, svobodu a dosažení osobního štěstí založeny. V praxi se pak ukázalo, že v rozporu s těmito obecnými principy není ani prosazování osobních zájmů. Přes zdánlivý rozpor v osobním a veřejném zájmu dochází podle některých myslitelů k synergickým efektům. Tyto názory například zastával Adam Smith[3], autor klasického díla „Pojednání o podstatě a původu bohatství národů" a jeden z prvních představitelů moderní ekonomické vědy. (Friedman[4,5], 1992: 10 – 11)

Hlubším zkoumáním díla Adama Smithe však zjistíme, že tato ikona zastánců liberální ekonomie, autor myšlenky volného trhu velmi intenzivně vnímal i morální rozměr hospodářských aktivit. Kromě svého nejznámějšího díla „Bohatství národů" (běžně zkracováno z původního názvu), které publikoval v roce 1776, publikoval také o téměř dvacet let dříve, přesně v roce 1759, knihu „Teorie mravních citů", ve které se zabýval otázkami morálky a etiky. Ačkoli je tedy vnímán zejména jako ekonom zastávající názor „trh nadevše a bez omezení", filozofické a morální postoje mu nebyly cizí a na svých tezích, publikovaných v uvedeném díle, trval i po vydání knihy „Bohatství národů". Dokonce byl významným odpůrcem Bernarda Mandevilla[6], který za nejsilnější motor

[2] PhDr. Tomáš Sedláček (1977) – ekonom a popularizátor ekonomie; vystudoval teoretickou ekonomii na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, absolvoval stipendium na Yale University; v letech 2001 – 2003 byl ekonomickým poradcem prezidenta Václava Havla, v roce 2004 se stal externím poradcem ministra financí, v roce 2009 se stal členem Národní ekonomické rady vlády (NERV), která byla poradním orgánem tehdejšího předsedy vlády Ing. Mirka Topolánka

[3] Adam Smith (1723 – 1790) – skotský ekonom a filozof; autor díla „The Theory of Moral Sentiments" (1759) a díla „An Inquiry into the Nature and Causes of the Welth of Nations" (1776)

[4] Milton Friedman (1912 – 2006) – americký ekonom, nositel Nobelovy ceny za ekonomii, zastánce doktríny volného trhu, představitel liberální ekonomie, podílel se na rozvoji neoklasické ekonomie. Autor a spoluautor klasických děl neoklasické ekonomie „Kapitalismus a svoboda" (1962) a „Svoboda volby" (1980)

[5] Rose D. Friedman (1910 – 2009) – americká ekonomka ukrajinského původu, spoluautorka neoklasického ekonomického díla „Svoboda volby" (1980), manželka nositele Nobelovy ceny za ekonomii M. Friedmana

[6] Bernard de Mandeville (1670 – 1733) – holandský filozof, politický ekonom a spisovatel, většinu života prožil v Anglii; autor díla „Bajka" (17xx), ve kterém neobvyklou formou bajky popsal ekonomický cyklus, jehož chod opíral o nepřiměřenou nebo luxusní spotřebu. Dle svých kritiků se tak pokusil o redefinování pojmů jako neřest či ctnost

ekonomiky považoval potřebu uspokojení neřestných potřeb. Nikoli těch základních, jako je jídlo, oblečení a bydlení, ale spíše těch, které bychom dnes mohli nazvat touhami nebo luxusem.

Ze sporu mezi Smithem a Mandevillem je zřejmé, že mravní rozměr ekonomiky byl vnímán velmi silně i zakladateli moderní ekonomické vědy, přestože tato skutečnost není obecně známá. (Sedláček, 2009: 163 – 170)

Je zřejmé, že srovnání společenské, ekonomické a politické praxe ve Spojených státech současnosti s dobou vzniku těchto základních ekonomických tezí by přineslo celou řadu poznatků o tom, jak se společnost vyvíjí a jak se praxe odlišuje od teorie. Také srovnání podmínek v USA a v České republice by na první pohled mohlo trochu „pokulhávat." Teoretická literatura, ze které tato diplomová práce vychází, je převážně dílem anglo-amerických autorů a staletí demokratického vývoje společnosti a volného trhu ve Spojených státech mohou ukázat jejich výhody i nedostatky lépe, než by je bylo možné sledovat pouze na příkladu České republiky a jejího vývoje v posledních 25ti letech.

Problematika médií je zajímavá také tím, že při podnikání v této oblasti, nebo při práci v médiích, často nejde o dodržování zákonných norem, ale jde o morálku a etiku. Dostáváme se tak zpět ke skutečnosti, že ekonomie, která je dnes vnímána jako samostatná vědní disciplína, dokonce občas nazývaná královnou věd, byla v minulosti spíše jen podmnožinou ostatních vědních oborů a myšlenkových směrů. Ekonomie je dnes vnímána jako věda matematicko-analytická nebo matematicko-alokační, od starověku se však spíše jednalo o celý soubor znalostí a pravidel, která vycházela z původního významu slova ekonomie. (Sedláček, 2009)

Také představitelé ostatních ekonomických směrů kladou důraz na etickou stránku ekonomiky. Jedním z nejvýznamnějších ekonomů, jehož teoretické práce ovlivnily vývoj ekonomie a ekonomik ve druhé polovině 20. století, byl John Maynard Keyenes[7], který na

[7] John Maynard Keynes (1883 – 1946) – anglický ekonom, matematik, politik a filozof; zakladatelem ekonomického směru „keynesiánství"; jeho základním ekonomickým dílem je „Obecná teorie zaměstnanosti, úroků a peněz" (1936); profesor univerzity v Cambridge a guvernér britské centrální banky (Bank of England); v roce 1942 byl králem Jiřím VI. za zásluhy povýšen do šlechtického stavu a stal se členem Sněmovny lordů

rozdíl od neoklasických ekonomů Hayeka[8] a Friedmana zastával teorii, že stát má jako subjekt ekonomiky do jejího chodu zasahovat a tyto zásahy považoval za pozitivní. Smyslem této práce není porovnání jednotlivých ekonomických směrů, ale zjištění, zda i odlišné ekonomické směry považovaly morálku a etiku za ekonomické kategorie. I v díle Keynese se objevuje mravní rozměr ekonomie, když je kladen důraz nejen na sociální zásahy státu ve formě podpory ekonomiky spotřeby v krizových dobách, ale také na nutnost vytváření rezervy v době růstu. Tento nejen ekonomický, ale i mravní rozměr jeho teorie bývá v dnešní době zastánci keynesiánství opomíjen. Důraz je kladen na vládní spotřebu. Morální závazek vůči dalším generacím, spočívající v tom, že se v době růstu nebudou zvyšovat závazky, bývá často opomíjen. (Sedláček, 2009: 232 – 236)

V českých, resp. československých podmínkách lze za zajímavé z hlediska hospodářství a v něm působících médiích považovat ve druhé polovině 20. století období tzv. Pražského jara[9], kdy se, v do té doby řízené a plánované ekonomice, začalo mluvit o obecných, v demokratickém světě přijímaných ekonomických teoriích, a také média mohla tato témata volně prezentovat. O společenské odpovědnosti médií v letech 1948 – 89 nelze uvažovat dnešní optikou, neboť všechna média byla v podstatě vlastněna státem a podléhala cenzuře. Vývoj mediální scény v roce 1968 tedy nebyl zajímavý z hlediska vlastnictví médií, ale spíše z hlediska práce samotných žurnalistů. Stav ekonomiky a pohled tehdejších reformních ekonomů na ní popisuje ve svých pamětech prof. Ota Šik[10].

[8] Friedrich August von Hayek (1899 – 1992) – rakouský ekonom a filozof, zakladatel tzv. Rakouské školy; zastánce klasického liberalismu, oponent Keynese; v roce 1938 získal britské občanství, v roce 1974 mu byla udělena Nobelova cena za ekonomii; autor publikací „Peněžní teorie a hospodářský cyklus“ (1928) a zejména „Cesta do otroctví“ (1944); svým dílem ovlivnil mj. M. Friedmana

[9] Pražské jaro – období mezi 5. lednem – 21. srpnem 1968 – po výměně na postu prvního tajemníka ÚV KSČ, kdy byl do této pozice zvolen Alexander Dubček, došlo k postupné, velmi rychlé demokratizaci ve společnosti, byly zahájeny nutné hospodářské reformy a byla zrušena cenzura médií; toto období skočilo vpádem vojsk Varšavské smlouvy na území ČSSR, instalací loutkového vedení KSČ, které bylo plně pod vlivem vedení Sovětského svazu, byly ukončeny veškeré politické i hospodářské reformy a byla naopak zahájena tzv. „normalizace“.

[10] Prof. Ota Šik (1919 – 2004) – ekonom a politik; v 50. letech 20. století zastánce direktivně řízené, plánované ekonomiky, tuto ekonomickou teorii postupně opustil a v 60. letech se stal autorem a propagátorem ekonomické reformy socialistického hospodářství, je mu připisováno autorství teorie tzv. třetí cesty, která prosazovala uplatňování tržních principů v rámci socialistického hospodářství, a to na národní úrovni, ale byla rezervovaná k možné liberalizaci na mezinárodní úrovni; od roku 1961 byl ředitelem Ekonomického ústavu ČSAV, od roku 1962 členem ÚV KSČ, od roku 1964 řídil stranickou a státní komisi pro hospodářské reformy, v dubnu 1968 byl jmenován místopředsedou vlády a koordinátorem pro hospodářské reformy, po příchodu vojsk Varšavské smlouvy, která ukončila tzv. Pražské jaro odešel do emigrace; od roku 1970 působil jako profesor na univerzitě v St. Gallenu, Švýcarsko; byl hlavním autorem

Profesor Šik (1990) popisuje v knize Jarní probuzení – iluze a skutečnost, z jakých teoretických principů vycházela hospodářská praxe v tehdejším Československu. Po úplném zestátnění všech firem a faktickém zrušení soukromého vlastnictví výrobních prostředků byla ekonomika řízena centrálně a plánovitě. Marxističtí ekonomové, mezi které ještě koncem 50. let 20. století patřil i prof. Šik, se domnívali, že jen takto řízené hospodářství může vymýtit nežádoucí hospodářské a společenské jevy, jako je nezaměstnanost, výkyvy způsobené hospodářským cyklem a vznik krizí. Vzhledem ke skutečnosti, že tato ekonomická teorie vycházela z komunistické ideologie, která neuznávala jedince jako základní jednotku společnosti a společné zájmy nadřazovala nad zájmy jednotlivců bez ohledu na to, že je součástí lidské povahy uspokojit nejprve své zájmy. Marxistická ekonomie tedy zcela ignorovala přirozenou součást poptávky, která má na funkci ekonomiky zcela zásadní vliv.

Koncem padesátých let se tyto mylné výchozí předpoklady začaly projevovat i zhoršenými hospodářskými ukazateli a nedostatkem spotřebního zboží. V demokratické společnosti by tyto skutečnosti byly hlavním tématem mediálního zájmu a pravděpodobně by došlo k celospolečenské diskuzi. Profesor Šik však popisuje, jak těžké pro něj bylo dosáhnout toho, aby prosadil vydání svých odborných článků v tehdejším tisku. A to přesto, že byl členem ÚV KSČ[11]. Obecné makroekonomické údaje podléhaly utajení. Chod ekonomiky se zcela podroboval mocenským zájmům vládnoucí strany a veškeré informace o hospodářství byly cenzurovány.

K průlomu došlo poprvé v roce 1963 až pod vlivem velmi tíživé hospodářské situace, kdy byl článek prof. Šika, který odmítalo Rudé právo[12] tři měsíce zveřejnit, publikován na základě osobní intervence prezidenta republiky Antonína Zápotockého[13]. Dalším významným počinem na mediálním poli, který se týkal ekonomiky a který se dočkal silné odezvy široké veřejnosti, bylo publikování dalšího článku prof. Šika v Rudém

---

tzv. Akčního programu – programu hospodářských změn, dále autorem knihy „Ekonomika – Zájmy - Politika“ (1962) a knihy pamětí „Jarní probuzení – iluze a skutečnost (1989)

[11] ÚV KSČ – Ústřední výbor Komunistické strany Československa – vrcholný kolektivní orgán vládnoucí KSČ, jehož rozhodnutí respektovaly všechny ústřední orgány ČSSR, včetně vlády.

[12] Rudé právo – tiskový orgán ÚV KSČ, dnes deník Právo, vydávaný soukromým vydavatelstvím a nakladatelstvím Borgis a.s.

[13] Antonín Novotný (1904 – 1975) – v letech 1957 -1968 6. československý prezident, od roku 1953 do roku 1968 první tajemník KSČ; podílel se na přípravě politických procesů na začátku 50. let, jeho éru ukončilo tzv. Pražské jaro

právu, ve kterém byla tabulka, porovnávající hodinové náklady (počet odpracovaných hodin za průměrnou mzdu) na potraviny, oblečení a další spotřební zboží. Tabulka srovnávala situaci v ČSSR se situací v SRN, USA a Švédsku. Z tabulky jasně vyplynulo, že spotřební zboží je v ČSSR jednoznačně nejdražší, přestože dosavadní veřejné informace uváděly zcela opačné údaje o situaci zaměstnanců v dělnických profesích. K tomuto zveřejnění mohlo dojít až na základě zrušení cenzury v roce 1968, která ovšem byla po vpádu vojsk Varšavské smlouvy opět zavedena. (Šik, 1990: 57 – 113)

Celospolečenská změna po listopadu 1989 vedla k demokratizaci společnosti, média přestala být cenzurována. Atmosféru a vnímání do té doby státních médií poměrně přesně vystihoval tehdejší slogan: „Televize [ČST] lže, jako když Rudé právo tiskne!“ Jakmile bylo zřejmé, že změna režimu je nevratná, začali pracovníci státních médií informovat bez omezení, byla také zakládána soukromá média, nejprve především noviny a rozhlas, později i televizní stanice.

V následujících letech měli na ekonomiku rozhodující vliv zastánci teorií Friedmana a Hayeka, tedy zastánci Laissez-fair. V ekonomické oblasti bývá často prezentován jako „volný trh“ nebo „trh vyřeší vše“. Předním propagátorem tohoto ekonomického směru byl Václav Klaus[14]. Jemu také bývá připisován zásadní podíl na tom, že hospodářské aktivity byly zcela odděleny od morálky a etiky. Důvodem pro tento dodnes přetrvávající názor byl jeho výrok, že „neumí rozpoznat špinavé peníze“. Přestože se velmi pravděpodobně, i dle různých následujících vyjádření prof. Klause, nejednalo o to, že by popíral existenci nelegálně získaných či nezdaněných finančních zdrojů, následná mediální prezentace tohoto výroku vytvořila legendu, kterou veřejnost stále vnímá a která bude již trvale spjata se jménem Václava Klause.

Při bližším pohledu na dějiny se ukazuje, že ve zlomových okamžicích historie bývá morálka a etika potlačována, a je zřejmé, že i rozvoj kapitalismu a demokracie v Československu, následně v České republice, se neobešel bez problémů s tímto jevem

[14] Prof. Ing. Václav Klaus, CSc. (1941) – český politik a ekonom, hlavní představitel hospodářských reforem po roce 1989, zastánce privatizace a volného trhu, v letech 1989 – 1992 – ministr financí federální vlády ČSSR/ČSFR, v letech 1992 – 1998 – předseda vlády ČR, v letech 1998 – 2002 předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, v letech 2003 – 2013 2. prezident České republiky, zakladatel Občanské demokratické strany (ODS) a v letech 1991 – 2002 její předseda

spojených. A to přesto, že tehdejší prezident Václav Havel[15] kladl na tato témata velký důraz ve většině svých veřejných vystoupení.

3.2 Vývoj médií, jejich funkce a postavení ve společnosti

Abychom mohli posoudit, zda a v jakém rozsahu má být od vlastníků médií vyžadována společenská odpovědnost, je nezbytné pochopit funkci a roli médií ve společnosti. To nelze bez alespoň stručného pohledu na jejich vznik a rozvoj a také na jejich současné formy.

Jak říká Jirák ve své knize Úvod do studia médií: *„Obecně platí, že studiem médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí“* (Burton, Jirák, 2001: 14).

Komunikace od pradávna patřila k lidské společnosti, ať již byla na jakémkoli stupni svého vývoje. Je třeba **odlišit proces komunikace** od médií jako takových. V současné době probíhá na společenské úrovni masová komunikace. Proto i tato práce zkoumá masová média. **Média jsou pouze prostředkem komunikace.** Při studiu médií je třeba rozlišovat několik pojmů. Je to forma, obsah a způsob šíření.

Již staré civilizace používaly prvotní formy masové komunikace, a to využíváním psané formy uchovávání informací a jejich hromadného (masového) šíření. Jednalo se zejména o šíření náboženských pravidel a také o informace týkajících se společenských pravidel, která prosazovali tehdejší vládci. Tento způsob komunikace je znám ze starověkého Egypta, Řecka, Říma, ale také z Číny, Koreje a v neposlední řadě byl využíván i v mayské kultuře.

Tyto civilizace využívaly různé typy písma, jako záznamový nosič byl používán papyrus, papír nebo kůže. Pozoruhodná je skutečnost, že k rozvoji písma a písemného uchovávání náboženských, politických nebo historických informací docházelo ve zcela geograficky oddělených územích, v různých historických obdobích, takže nelze

[15] Václav Havel (1936 – 2011) – česká dramatik, disident a politik; po roce 1968 významný představitel protikomunistické opozice v ČSSR, signatář Charty 77, opakovaně byl vězněn za své názory a občanské postoje; po listopadu 1989 propuštěn z vězení; v letech 1989 – 1992 9. a posledním československým prezidentem, v letech 1993 – 2003 1. prezidentem České republiky; díky své osobní reputaci významně přispěl po roce 1989 k přijetí Československa jako plnohodnotného partnera zpět do mezinárodního společenství

předpokládat nebo doložit vzájemné ovlivnění. Společným znakem těchto písemností – předchůdců dnešních médií – je snaha **uchovat** informace. Tím se tato starověká média liší od novodobých, neboť jejich cílem je informace především **předávat.**

V polovině 15. století vyvinul Johannes Gutenberg[16] techniku mechanického knihtisku. Vynález [evropského][17] knihtisku a jeho následné rozšíření byl zcela zásadní pro rozvoj médií do dnešní podoby. Kromě deskového knihtisku, který vyžadoval ruční zpracování celé stránky předem, bylo do té doby nutné pro šíření informací veškeré písemnosti, včetně knih, přepisovat ručně. Limity takového šíření informací jsou zřejmé. Jedná se o způsob, který byl velmi pomalý. Veškeré fyzické potřeby nutné pro opis např. knihy, byly mimo ekonomické možnosti běžné populace. V neposlední řadě je třeba vzít v úvahu, že také gramotnost populace byla minimální. Vzhledem k převažujícímu náboženskému obsahu a k výše uvedeným omezením byla tato činnost v podstatě vyhrazena církvi. Kopírováním knih se zabývaly různé řády ve svých klášterech. Z toho také vyplývá moc, která pro církev z této kontroly informací vyplývala.

Vynálezem knihtisku byla tato církevní hegemonie nad šířením informací narušena a vyvolala silný odpor církve vůči této technologii. A to přesto, že prvními knihami, které byly takto tištěny, byla samozřejmě Bible a další náboženská literatura. V důsledku tohoto církevního tlaku docházelo v různých evropských zemích k zavádění knihtisku v rozmezí několika staletí.

Přes náboženský charakter tištěné literatury spatřovala církev nebezpečí ve snazším šíření lokalizovaných překladů Bible, která se tak stávala postupně dostupnější pro širší vrstvy obyvatelstva a byla tak omezována účelová interpretace ve prospěch mocenského postavení církve.

Při rozboru jednotlivých typů médií dochází ke splývání pojmů mezi formou a způsobem šíření. Podle formy rozeznáváme tyto typy médií: tištěná média, film, vysílaná média (tzv. broadcasting) a nová média, která jsou spojena s existencí a rozšířením informačních technologií. Pro účely této práce nebudou rozebírány jako kategorie hudební

[16] Johannes Gensfleisch, řečený Gutenberg (1397/1400 – 1468) – německý vynálezce technologie mechanického knihtisku pomocí pohyblivých liter

[17] Technika mechanického tisku v Evropě byla vyvinuta nezávisle na již existujících technikách v Číně a v Koreji

nahrávky, neboť se nejedná o médium určené k přenosu zpráv a také u ostatních typů médií bude brán v potaz především jejich informační a zpravodajský charakter.

První, zcela zřetelný rozdíl mezi výše uvedenými formami médií je skutečnost, že tištěná média a film mají fyzickou podobu. Vysílací média a nová média nemají hmotnou podobu, přestože jejich obsah je často tvořen transformovaným obsahem fyzických médií. (McQuail, 2009)

Tištěná média: knihy

Knihy byly první formou masových médií, tak, jak je známe dnes. Po rozšíření knihtisku docházelo i ke změně obsahu knih. Publikovány byly knihy se světskou literaturou, postupně se vyvinul status individuálního autora a knihy přestaly sloužit jen k uchovávání dosavadních informací, ale staly se samy prostředkem pro šíření nových myšlenek a postojů.

Se vzrůstající gramotností populace se knihy staly také nositelem zábavy. Jak docházelo k šíření knih jako média, začaly vlády a církev v Evropě již v průběhu 16. století zavádět cenzuru ve strachu z oslabení jejich vlastní moci. Tím se knihy staly předmětem boje za svobodu tisku a hrály tak významnou roli v zavádění a prosazování demokracie.

Tištěná média: noviny

Přestože technologicky jsou noviny produkovány stejným způsobem jako knihy, předchůdcem novin byly spíše než knihy různé letáky, traktáty a bulletiny.

„Prvotní noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, k rozptýlení i šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem.“ (McQuail, 2009: 39)

V počátcích nebyly noviny původním zdrojem, autonomní žurnalistika se vyvinula až později. Noviny se postupně staly svébytnou a samostatnou formou přenosu informací. Značným paradoxem z hlediska tématu této diplomové práce je skutečnost, že v počátcích existence novin se jednalo výhradně o soukromou aktivitu, která se ze své podstaty spíše stavěla proti establishmentu té doby.

Současná situace v České republice je charakterizována spíše velkými majetkovými přesuny na mediální scéně. Zahraniční vlastníci médií prodávají svoje aktiva tuzemským podnikatelským skupinám, jejichž podnikatelský a společenský zájem je zcela přirozeně spojen s postojem existující vlády. Cílem této práce je zjistit, jakou roli a pozici určují médiím jejich současní vlastníci.

Noviny byly původně určeny pro postupně se rozvíjející společenské vrstvy, jakými byli obchodníci a řemeslníci ve vznikajících městských aglomeracích. Nejvlivnějším médiem se noviny staly v první polovině 20. století, kdy díky relativně vysoké gramotnosti začaly oslovovat velmi široké publikum.(McQuail, 2009)

V průběhu existence novin se postupně rozvinuly nejméně tři významné typy novin. Byl to stranický tisk, seriózní tisk a bulvární tisk.

Pro **stranický tisk** je typické, že otevřeně deklaruje svůj cíl, oslovovat příznivce konkrétní politické strany nebo v širším pojetí lidi se stejnou politickou orientací. Často bývá přímo vydáván příslušnou politickou stranou. Pokud takové noviny vycházely bez cenzury, daly se informace v nich považovat za seriózní, relevantní a žurnalisté pracující v takových novinách často požívali vysokého profesionálního statusu.

Tento typ tisku se začal objevovat na konci 19. století a jednalo se především o noviny zaměřené na pracující a jejich charakter byl sociálně-demokratický. V té době lze samozřejmě zmínit i tisk revoluční, burcující, za kterým stály většinou komunistické strany nebo hnutí. Nejvýrazněji snad v carském Rusku. Samozřejmě lze vysledovat i tisk zaměřený na pravicové čtenáře, významně jsou takto politicky orientovány noviny ve Spojených státech nebo ve Velké Británii.

V této souvislosti nelze pominout ani tisk, který by nebylo možné nazývat stranickým, ale spíše propagandistickým. Takový tisk využívají totalitní režimy. V historii 20. století se tímto přístupem k tisku vyznačovaly noviny ve fašistickém Německu a také v Sovětském svazu a jeho poválečných satelitech. V Československu měla po roce 1948 každá tolerovaná politická strana svoji stranickou tiskovinu. KSČ vydávala Rudé právo, Československá strana lidová noviny Lidová demokracie a Československá strana socialistická vydávala Svobodné slovo. O všech těchto novinách však lze říci, že v nich nebylo možné publikovat nic bez souhlasu režimu.

V České republice zákon povoluje politickým stranám vydávat stranický tisk, ale kromě KSČM žádná z demokratických parlamentních stran noviny v podobě deníku nevydává. I v Evropě se tento koncept ve většině zemí opouští, neboť není rentabilní.

Seriózní tisk tak, jak jej vnímáme dnes, se vyvinul z buržoazního tisku konce 19. století. Jeho vzestup byl úzce spjat s rozvojem kapitalismu, vzniku buržoazie jako společenské třídy. Tento druh tisku si kladl vysoké cíle. Nejen z hlediska oslovovaného publika, ale také z hlediska profesionality jeho žurnalistů, dodržování mravních a etických pravidel a v neposlední řadě také proto, že mu byl „přiznána" pozice ve společenském a politickém životě. Začal být přijímán jako prostředek k předávání „objektivních" informací, a tím pádem také jako tvůrce nebo alespoň spolutvůrce veřejného mínění. Tento druh novin také dost často prezentoval tzv. národní zájmy, čímž ovšem občas sloužil jako nástroj k prosazení vládní politiky.

Standardy, zejména profesionální a etické, které byly tehdejším elitním tiskem nastaveny, jsou používány dodnes při hodnocení práce novinářů v novinách, které řadíme do kategorie seriózní.

Třetí, poslední hlavní typ novin, jsou noviny **bulvární**. Cílovou skupinou byli zejména tovární dělníci ve velkých městech. Tyto noviny se zaměřovaly vždy na tvorbu zisku, a to zejména díky vysokým prodaným nákladům a nízké prodejní ceně. Byly tak ideálním inzertním médiem pro výrobce a producenty spotřebního zboží.

Kromě některých formálních znaků, jako jsou skandální titulky, velké množství obrázků nebo fotografií se bulvární tisk vyznačuje zejména snahou prodat za každou cenu. Tomuto cíli je podrobena veškerá redakční práce, která je často prováděna tendenčně, neobjektivně a na hranici osobnostních práv osob, o kterých takové médium píše. Bulvár se stal nedílnou součástí zábavního průmyslu, nesnaží se zprostředkovávat důležitá sociální témata. Pokud takové téma zpracovává, pak velmi zkratkovitě a zjednodušeně.

Přestože bulvární noviny nejsou primárně zaměřeny na politiku, opakovaně v historii sehrály významnou roli, když dokázaly aktivizovat širokou čtenářskou obec. Vzhledem k prodaným nákladům se i v České republice jedná velmi vlivné médium.

Tištěná média: časopisy

Časopisy jsou specifickou formou periodického tisku. Během svého životní cyklu prošel tento formát různými změnami. „Zpočátku se časopisy zaměřovaly na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev a nakonec se vyvinuly v masovou tržní záležitost vysoké komerční hodnoty a nesmírné šíře záběru. Na počátku 20. století měly časopisy výraznější charakter masového média, než mají dnes, a jejich neurčitost a nejistý dopad vedl k tomu, že stály stranou zájmu badatelů zkoumajících masovou komunikaci.“ (McQuail, 2009: 43)

Periodicky vydávané tiskoviny, které však nevycházely na denní bázi, byly často součástí boje proti různým autoritářským nebo totalitním režimům. V prostředí Československa to byly tzv. samizdaty.

Přes klesající roli časopisů jako „masového média“ a jejich postupnou odbornou nebo oborovou specializaci nelze jejich význam snižovat, neboť mnohdy se jedná o tradičního nositele názoru. Například ve Spojených státech se jedná o časopis New Yorker, který je vzhledem ke svým absolutním požadavkům na ověření informace považován za zdroj, o jehož pravdivosti nebo přesnosti není nutné pochybovat. Kritickým pohledem na společenské události je v Česku známý i časopis Respekt. (McQuail, 2009: 37 – 43)

Film

Přes technologický skok, který vynález filmu přinesl, nebyl obsah tohoto zábavního média zcela nový. Pouze v jiné podobě, s lepší možností šíření a s větším publikem převáděl na plátno to, co již diváci znali z divadel.

Postupně se z filmu stal fenomén, který prošel hvězdnou fází v první polovině dvacátého století, přes jeho využití či zneužití k propagandistickým účelům až po funkci dodavatele obsahu pro média, která přišla později. Tedy zejména pro televizní vysílání.

V dnešní době není film spojen s kulturním zážitkem, kterým ve své době byla návštěva kina, ale působí jako svorník mnoha různých mediálních a obchodních odvětví. Od vydávání hudby, přes merchandising předmětů, představených ve filmech, spolupráci s výrobci hraček, zfilmování komerčně úspěšných literárních děl až po možnost sledování filmů prostřednictvím intenetu.

Výše zmíněné role filmu jako média pro ovlivnění veřejného mínění se však občas využívá i dnes. Například po útocích na WTC[18] v New Yorku v roce 2001 se sešli zástupci americké vlády s představiteli amerického filmového průmyslu a jednali o možné spolupráci při reakci na tento teroristický akt. (McQuail, 2009: 44 – 46)

Vysílací média (broadcasting): rozhlas a televize

Vysílací média se zcela zásadně liší od médií, jejichž vznik a vývoj jsme studovali doposud. Jejich existence je založena na technologiích vzdáleného přenosu informací. Nemají tudíž fyzickou formu a z tohoto důvodu jejich primární mediální funkcí není uchovávání informací, ale jejich šíření. Rozdíly mezi rozhlasem a televizí jsou na první pohled zřejmé. Přesto vývoj těchto dvou médií spojuje celá řada prvků a jejich vývoj tak lze sledovat souběžně.

Obě tato média vyšla z technologií, které v době jejich vzniku již existovaly. Byl to především telegraf, telefon, fotografie, film a zvukové nahrávky. Na rozdíl od tištěných médií neměl rozhlas ani televize ve svých počátcích přesně definovanou strukturu obsahu, jejich vznik nebyl podmíněn potřebou zlepšení šíření stávajícího obsahu. Spíše se pro tyto nové komunikační technologie hledalo vhodné využití a obsah si tak musely „vypůjčit“ – zprávami, kulturou a sportem počínaje a hudebními nahrávkami a filmem konče.

Vysílání je ze své podstaty centralizovaná činnost. Proto byly rozhlas i televize od počátků své existence vnímány jako centrální média s dosahem do periferií a byly tak vnímány jako média pod vlivem centrálních mocenských a politických struktur. A to bez ohledu na typ vlastnictví. Pravděpodobně z těchto důvodů podléhala obě média od počátku také vysoké míře regulace. K diferenciaci došlo v okamžiku masového rozvoje televizního vysílání.

Rozhlas dosahoval vrcholu popularity v období před druhou světovou válkou, během války sehrál významnou informační roli a jako médium přinášející zábavu byl populární i v desetiletí, které následovalo po roce 1945. Po masivním nástupu televizního vysílání na začátku 50. let 20. století někteří odborníci i laická veřejnost očekávali postupný zánik rozhlasu.

[18] WTC – World Trade Center – komplex kancelářských budov na dolním Manhattanu, New York City, který se 11. září 2001 stal terčem teroristických útoků, během nichž zahynuly téměř tisíce lidí

Vzhledem ke vzrůstající popularitě televizního vysílání však byla pozornost regulačních orgánů zaměřena spíše na něj a rozhlasové stanice přestaly být regulovány s takovou intenzitou a dostaly tak větší možnost pokrývat rozmanitější publikum, nabízet různé, i okrajové kulturní programy a ve srovnání s televizním vysíláním se také dokázal pružněji přizpůsobit požadavkům publika i inzerentů. Příprava rozhlasového vysílání také není tak finančně a technicky náročná, jako v případě televize.

Rozmach **televizního vysílání** se datuje do období po druhé světové válce. Výsadní postavení na několik desetiletí si vydobyl zejména v USA a Velké Británii. Vzhledem k audiovizuálnímu charakteru televizního programu byla nejprve televize považována především za zdroj zábavy, stejně tak jako rozhlas si obsah „půjčovala“ z již existujících médií, zejména pak filmu.

Postupně došlo k vysoké penetraci populace televizními přístroji a televize se tak stala hlavním zdrojem informací pro své diváky. To jí samozřejmě poskytlo značnou moc, která byla v různých politických režimech využívána, případně zneužívána nebo kontrolována. S ohledem na vyšší technické nároky na šíření televizního signálu, zejména potřebného počtu kmitočtových pásem, bylo televizní vysílání již od počátku licencováno a podléhalo značné regulaci. A to i v zemích s demokratickým zřízením.

Postupně docházelo k rozšiřování počtu televizních kanálů a jejich specializaci. Kromě kanálů zaměřených na různé druhy zábavy, velmi úspěšným formátem se v 80. letech minulého století staly i plně zpravodajské kanály. Nejvýznamnějším příkladem je americká CNN, v České republice se jedná o kanál ČT 24, vysílaný veřejnoprávní Českou televizí.

Různé státy přistupují k regulaci obsahu televizního vysílání rozdílně. Existují všeobecně přijímaná pravidla pro obsah a umístění reklamy v televizi. Zejména se jedná o frekvenci vsazování reklamních bloků do filmových děl nebo původních televizních pořadů. Tradičně velmi liberální jsou v tomto směru Spojené státy. Naopak státy Evropské unie se postupně snaží přijmout společná pravidla pro celý unijní trh.

V rámci volebních kampaní je v některých zemích zcela volně platit reklamní čas (USA, Polsko), v České republice pak je klasická komerční reklama v rámci předvolebního boje zakázána, veřejnoprávní média poskytují všem politickým subjektům, které splnily

podmínky pro účast ve volbách, stejný čas pro prezentaci jejich programu. (McQuail, 2009: 46 – 50)

Nová média: internet a jeho aplikace

Charakterizovat formu nebo obsah nových médií se doposud nepodařilo ani světově uznávaným odborníkům. Přesto nelze jejich existenci opomenout. Naopak, je zcela zřejmé, že nová média postupně proměňují mediální prostor.

„Budeme-li hledat podstatné rysy „nových médií“, budou to patrně tyto: jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuálního uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a „decentralizace“. (McQuail, 2009: 50)

Je možné tvrdit, že nová média jsou spojena s existencí a rozvojem datového přenosu a datových sítí. Nepatří mezi ně jen internet, ale i například kabelové televize a elektronické knihovny s pořady, digitální záznamová zařízení – fotoaparáty, kamery a mobilní telefony.

Internet je celosvětová síť propojených počítačů, která umožňuje pomocí jednotného komunikačního protokolu výměnu informací (dat). Často bývá zaměňován se službou WWW[19]. Poskytuje však celou řadu dalších možností. Od e-mailové komunikace, přes FTP[20], DNS[21] až po VoIP[22] a streamování[23] audiovizuálního obsahu.

S rostoucí přenosovou rychlostí[24] sítí dochází také rozšiřování služeb, které může spotřebitel využívat. Internet se stále častěji využívá v mobilních telefonech, přestože jeho použití bylo původně určeno uživatelům stolních počítačů. Kromě přímého sledování obsahu vybraných webových stránek, sledováním zpravodajských serverů a pasivnímu

[19] WWW – World Wide Web – propojení textu, grafiky a multimédií vzájemnými odkazy

[20] FTP – File Transfer Protocol – přenos souborů

[21] DNS – Domain Name System – systém jmen počítačů, usnadňující zapamatování adresy počítače v síti

[22] VoIP – Voice over Internet Protocol – telefonování prostřednictvím internetu

[23] Streamování (z angl.. stream – proud) – technologie umožňující kontinuální posílání a příjem audiovizuálního obsahu, v současné době se odehrává zejména prostřednictvím sítě internet – tzv. webcasting. Může probíhat on-line (internetové televize a rádia) nebo jako služba Video on Demand (např. služba YouTube nebo Stream.cz)

[24] Přenosová rychlost – udává, jaký objem dat je přenášen sítí za danou časový úsek. Základní jednotkou je bit za sekundu (bps, b/p), v současné době dosahují pro běžné uživatele přenosové rychlosti hodnot v řádu desítek Mbs

příjmu informací se dnes díky chytrým[25] telefonům uživatelé aktivně podílejí na vytváření mediálního obsahu, který je dostupný na internetu. Vzhledem k menším fyzickým rozměrům telefonů se postupně pro zjednodušení práce s internetem vyvinuly tzv. aplikace, speciální grafické programy, které jsou vyvinuty přímo pro uživatele mobilních telefonů.

Mobilní telefony a aplikace pro ně by nebylo v této práci třeba zmiňovat, pokud by nepřispěly k rozmachu nového sociálního a mediálního fenoménu, kterým jsou **sociální sítě.** Tyto speciální programy umožňují každému, kdo se stane „členem“, nebo se „připojí“, sdílet jakékoli informace ze svého soukromí s vymezeným okruhem příjemců. Často tento okruh není limitován a jedná se vlastně o všechny členy tohoto systému.

Jedná se sice o nový fenomén, ale skutečnost, že žádná větší firma nebo politická strana dnes není moderní, pokud není zapojená do dění na sociálních sítích, jasně ukazuje význam, jaký je tomuto novému médiu přikládán.

Internet a sociální sítě tak v některých ohledech vrátili mediální scénu do doby, kdy vznikaly první noviny. Obsah je nekontrolovatelný, každý může vyjádřit svůj názor a získávat pro něj příznivce. Příznačné je, že autoritářské nebo totalitní režimy internet omezují, nebo přímo zakazují. Na rozdíl od tištěných novin umožňují tato nová média vytváření obsahu komukoli. Anonymně, decentralizovaně. Výhodou tak je špatná možnost cenzury, nevýhodou je možnost šíření neověřeného obsahu, případně obsahu, který ve většině civilizovaných zemí odporuje zákonům, nebo alespoň dobrým mravům.

V souvislosti s novými médii a jejich interaktivitou také někteří mediální odborníci vyjadřují pochybnosti, zda se jedná o masová média. Ta se vyznačují přenosem informací k velkému počtu příjemců, což nová média splňují, ale pouze jedním směrem. A toto tvrzení u nových médií neplatí.

Sociální sítě a webové stránky se také staly zdrojem primárních informací pro novináře a naopak jsou zpětně kanálem, kterým média svůj obsah šíří ke svým čtenářům. (McQuail, 2009: 50 – 57)

[25] Smartphone - mobilní telefon, vybavený operačním systémem s aplikačním rozhraním, umožňuje příjem dat a mimo jiné i příjem a vytváření audiovizuálního obsahu

Obecně lze říci, že vždy při nástupu nového typu média se očekávalo, že dojde k zániku toho předchozího. Nikdy k tomu však nedošlo. Většinou se starší média přizpůsobila nové situaci orientací na jiný obsah, jiné publikum nebo naopak využila nové médium jako další přenosový kanál pro svůj obsah. Nejzřetelněji to lze pozorovat u novin, které se dnes neobejdou bez souběžného provozování informačního webového serveru, který zároveň bývá nejčastějším zdrojem informací obyvatel.

Média hrají v politickém a hospodářském životě společnosti nezastupitelnou roli, a to jako zdroj nebo zprostředkovatel informací, tak jako aktivní prvek společenských dějů.

3.3 Vliv a moc médií

Vysvětlení, proč se v souvislosti s tématem společenské odpovědnosti věnovat mocenskému vlivu nebo postavení médií, nabízí následující citát: *„V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření (prosazování a upevňování) sociálních norem a hodnot právě média. Právě proto se ve vývoji médií objevují tak časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití.“* (Burton, Jirák, 2001: 15).

V předchozí kapitole byl zkoumán vývoj a postavení jednotlivých typů médií ve společnosti. Tato část práce se zaměří na otázku moci, kterou médiím dává jejich role při vytváření veřejného mínění.

Na pojem moci lze pohlížet z mnoha úhlů, pro účely této práce budeme zkoumat moc ve smyslu vlivu na příjemce informací a moc ve smyslu vlivu majitele na chod média a jeho následné výstupy.

Jirák ve své knize Úvod do studia médií zpochybňuje možnost prokázat kauzální vazbu mezi mediálním výstupem a jeho následným účinkem na veřejné mínění. Tvrdí, že do komunikace vstupuje takové množství faktorů, které navíc nelze zcela jednoznačně oddělit, že měřitelný vztah podle něj nelze prokázat. Také poukazuje na skutečnost, že média nám pouze zprostředkovávají sociální realitu. To, co jako příjemci vnímáme nebo konzumujeme, je jen odrazem této reality, navíc zformovaným právě médiem, které nám informací přináší. Přesto však uvádí toto: *„Média představují významný veřejný prostor,*

který máme k dispozici. v takové situaci může být svévolný zásah majitele do obsahu nebezpečný pro stabilitu společnosti.“ (Burton, Jirák, 2001: 118) Jak dále ve své knize říká, často se problém zásahů do obsahu ze strany řeší snahou samotných novinářů dosáhnout toho, aby samotná redakční práce byla „nezávislá“.

S mocí nad účinkem mediálního sdělení také souvisí otázka profesionality pracovníků médií. V obecném chápání slova „profesionál“ bychom hledali záruku poctivé, řemeslně dobře odvedené a v případě médií spolehlivě zdrojově ověřené práce. Na druhou stranu bývá slovo „profesionál“ používáno ve snaze vynutit si jistou exkluzivitu, autoritu a nadřazenost při vnímání práce „profesionála“. V médiích tak bývá čím dál častější námitka, že snaha novinářů o ověření zdrojových informací je malá, odbyta tvrzením, že profesionál ani jinak svou práci nevykonává. Zaběhnutá a obecně přijímaná praxe nejen v České republice, ale i v ostatních zemích Evropy a USA však je, že novinářem se může stát kdokoli, koho akceptuje vydavatel. Je zřejmé, že pouze formální vzdělání nezaručuje dobrý výkon povolání v žádném oboru, ale zároveň bývá obvyklé, že poskytuje informaci o základních pracovních postupech, které k dobrému výkonu vedou.

Ladislav Jakl, poradce a blízký spolupracovník prezidenta Klause, poukazuje na to, že je třeba odlišovat moc a vliv. Jednoznačně zastává názor, že se jedná o dva různé pojmy, které by se neměly zaměňovat. Moc je podle něj spojena s rozhodováním, kterým média nadána nejsou. Naopak vliv je síla, kterou médiím dává jejich role prostředníka mezi realitou a recipientem informace. Dále tvrdí, že vliv by neměl být uměle omezován, je zastáncem zcela volného působení médií na trhu, jaký mají i ostatní podnikatelské subjekty v jiných oblastech. Vliv podle něj může být vyvážen opět jen vlivem. Odmítá jakoukoli regulaci.

Naproti tomu Karel Hvížďala, známý český novinář a komentátor, se ztotožňuje s teorií, která se objevila již v 19. století a která požadovala, aby tisk sloužil jako diskuzní platforma, nikoli jako nástroj mocenských kruhů. V souvislosti s tímto postojem se tato teorie rozvinula v požadavek, aby byl tisk prostředkem kontroly moci a začalo se v této souvislosti, zejména v německy mluvících zemích, mluvit o tzv. Čtvrté komoře, neboli čtvrtém pilíři moci. Vedle moci zákonodárné, exekutivní a soudní. Hvížďala ve své stati tvrdí, že tato pozice tisku je uznávána téměř v celé Evropě dodnes.

S tímto názorem by mohl částečně korespondovat i postoj prof. Milana Knížáka, bývalého senátora a ředitele Národní galerie, který tvrdí, že média jsou regulérní politickou stranou, která aktivně zasahuje do dění. Neplní tak dle něj funkci zprostředkovatele, navíc ani pozici aktivního prvku neplní správně, neboť kromě toho, že novináři nejsou volenými zástupci, nejsou dle jeho názoru ani profesionály s příslušným vzděláním a se zažitými etickými principy, běžně akceptovanými v západní Evropě.

Bývalá předsedkyně Syndikátu novinářů ČR[26] Irena Válová definuje média jako množinu, zahrnující pracovníky médií, techniku nutnou pro výrobu obsahu a majitele médií. Tvrdí, že nelze ztotožňovat média a pracovníky médií a zároveň tvrdí, že vliv a moc má ten, kdo má rozhodující vliv na celý soubor prostředků, tvořících médium, tedy vlastník. Moc vlastníků, použijeme-li terminologii L. Jakla, považuje za příčinu degradace novinářské profese a říká: *„ ...ztráta důvěry veřejnosti v novináře, ztráta vlivu novináře* [na obsah]*, posílení ekonomické a faktické moci majitele. Východisko? Je podle mého soudu jediné. Začít důsledně rozlišovat mezi médii a novináři. Bránit novináře nejen proti politické moci, ale zejména proti moci ekonomické, která se ukáže v budoucnosti větším problémem a také možná důvodem znovunastolení politických tlaků.“* (Válová, 1999: 130)

Další známý český komentátor a novinář, Bohumil Pečinka, ve sborníku Moc a média srovnává mediální scénu s politickou scénou a tvrdí, že mají mnoho společného. Za nejcennější na existenci politických stran považuje schopnost formulovat názor a ten argumentačně obhajovat. To samé je dle něj nutné pro dobrou žurnalistiku. A na příkladech britských The Times nebo The Guardian, nebo na německých FAZ a Süddeutsche Zeitung, dokládá, že jejich čtenář si je kupuje právě proto, že prezentují názor na sociální realitu, který má předem definovanou a očekávanou optiku.

Dle jeho názoru žurnalistiku, a tedy i následný vliv obsahu, nejvíce devastují dva mýty. Mýtus o nezávislosti a mýtus o objektivitě. Tvrdí, že nezávislost je spíše zástěrkou pro nedostatek názoru nebo nezájmu proniknout do problematiky hlouběji. O tzv. objektivitě zpravodajství říká, že v ní spatřuje spíš pokrytectví a neochotu novinářů jít proti mediálnímu mainstreamu. Důsledkem je podle měj naprostá unifikovanost zpráv, které se

[26] Syndikát novinářů ČR – je dobrovolným profesním sdružením novinářů, jehož členem se může stát každý aktivní novinář, bez ohledu na typ pracovního poměru. Jeho členové se zavazují dodržovat Stanovy a zejména Etický kodex novináře.

v jednotlivých médiích významně neodlišují, a spíše se zdá, jako by je od sebe jednotliví novináři opisovali. Říká, že mýtus o objektivitě je rodnou sestrou mýtu o nezávislosti. (Moc a média, 1999)

Moc vlastníků médií může být uplatňována různými způsoby. V první řadě se jedná o kontrolu zdrojů, které dané médium dostane k dispozici. Je možné říci, že vlastníci médií uplatňují svůj vliv na mediální výstup prostřednictvím toho, kolik zdrojů dané médium dostává k dispozici a dále prostřednictvím řídící struktury a pravomocí, které poskytne jednotlivým řídícím pracovníkům. V neposlední řadě je zcela zřejmé, že v médiích, která mají konkrétního vlastníka, probíhá u většiny pracovníků proces autocenzury. Každý pracovník média si je vědom své existenční závislosti na zaměstnavateli. Na základě popsaných procesů má vlastník kontrolu nad podobou výsledného obsahu, aniž by muselo nutně docházet k přímým zásahům do práce novinářů.

Přestože jsou přímé zásahy vlastníků do práce novinářů považovány minimálně za neetické, i ve vyspělých západních demokraciích dochází, a zdá se, že to není zcela neobvyklý jev, k přímým zásahům do práce médií. Jsou známy případy z Velké Británie, kdy byl propuštěn z práce redaktor The Times, neboť měl jiný názor na zahraniční politiku, než majitel listu, Rupert Murdoch[27]. Proslulý je také výrok majitele listu The Daily Telegraph Conrada Blacka, který řekl: *„Co by člověk měl z toho, že vlastní noviny, kdyby do toho nemohl vůbec mluvit?“* (Burton, Jirák, 2009: 117) Dalším známým příkladem zásahů majitele do vytváření mediálního obsahu je Silvio Berlusconi, italský velkopodnikatel a mediální magnát, který vlastní značný podíl na televizním, filmovém i tiskovém mediálním trhu. Díky této komparativní výhodě dokázal vést takovou předvolební kampaň, které nebyli jeho političtí rivalové schopni, a opakovaně jej vynesla do pozice předsedy italské vlády. (Burton, Jirák, 2009).

Při zkoumání vlivu a moci médií a jejich možného ovlivňování ze strany vlastníků, nelze se vyhnout tématu **nastolování agendy.** Agendy obecně jsou různé. Politické, veřejné, mediální, ekonomické. Při nastolování agendy (angl.. agenda settings) jde o to,

[27] Rupert Murdoch (1931) – australský mediální magnát, vlastník největší soukromě vlastněné mediální skupiny na světě – News Corporation. Do této skupiny patří několik desítek televizních stanic a vydavatelství, působících v anglicky mluvících zemích, mimo jinými bulvární The Sun, dále The Times, The New York Post a další. Je znám jako příznivec amerických republikánů a je považován za jednu z nejvlivnějších osobností světa.

jakým způsobem požadované téma dostat do popředí zájmu zvolené zájmové skupiny. V praxi to znamená, že po nastolení požadované agendy se o dané téma začne zajímat veřejnost, nebo o něm diskutují politici, případně podnikatelé, v našem případě nás bude nejvíce zajímat okamžik, kdy se téma stane předmětem mediálního obsahu.

Tuto problematiku začali na konci 60. let 20. století zkoumat McCombs a Shaw v rámci prezidentské kampaně v roce 1968. Postupně se problematika nastolování agendy dostala do centra zájmu různých odborníků, studujících sociologii, psychologii, politologii a média. A začal být zkoumána nejen v souvislosti s politickými kampaněmi, ale i v souvislosti s tématy lidských práv, ochrany životního prostředí, genderových studií a v neposlední řadě také v souvislosti s prosazováním ekonomických zájmů ze strany velkých korporací a firem.

Jedním z hlavních problémů, kterým se výzkum nastolování agendy zabývá, je kauzalita. Některé teorie tvrdí, že mediální agenda ovlivňuje veřejnou agendu. Jiné naopak tvrdí přesný opak a domnívají se, že mediální obsah vzniká až jako obraz agendy veřejné. Co je dnes již nezpochybnitelné, je prokázaná vazba mezi veřejnou a mediální agendou. Empirický výzkum však tuto vazbu většinou popisuje jako falešnou korelaci[28], tedy jako vazbu, která sice je prokázána, ale není způsobena působením jednoho faktoru na druhý, ale je zprostředkována dalším, neznámým faktorem, který nebývá předmětem zkoumání.

Bez ohledu na nejednoznačnost výzkumů, týkajících se nastolování agendy, ve vztahu ke kauzalitě jednotlivých agend, v praxi dochází k tomu, že média v rámci svých řídících nebo autoregulačních mechanismů mají vytvořené pozice tzv. gatekeeperů – osob, které rozhodují o tom, jaká témata bude médium prezentovat a v jaké podobě. Neobvyklé pak také není využívání různých průzkumů veřejného mínění, které požadovanému tématu dodá na důležitosti.

V odborné literatuře se vyskytují tři hlavní koncepty, které se snaží objasnit princip kauzality ve směru média – veřejnost. Ve stručnosti se jedná o tyto koncepty:

Paměťový koncept – koncept vychází z poznatků o činnosti lidské paměti. Výzkum dokázal, ž čím častěji je lidské mysli předložena nějaká informace, tím větší důležitost jí

[28] Korelace (z latiny) – znamená vzájemný vztah mezi dvěma procesy nebo veličinami. Ve zúženém pojetí statistiky se jedná o vzájemný lineární vztah mezi jevy nebo veličinami x a y

přikládáme. Nejlépe to popisuje známé rčení, že „stokrát zopakovaná lež se stává pravdou“.

Koncept důvěry v mediální instituci – pokud má člověk definovat významné téma, agendu, hledá pro své rozhodování důvěryhodný zdroj objektivních informací. Dochází pak k tomu, že pokud je téma často zmiňováno v masových médiích, určí jej dotyčná osoba jako významné.

Koncept šancí a individuálních priorit – tento koncept vychází z četnosti výskytu tématu v médiích. Jestliže je některému z témat věnován větší prostor, než jinému, dochází u publika k výběru témat na základě osobních priorit, ovšem v úvahu jsou brána většino jen témata prezentovaná často v médiích. (Kalvas, 2009: 26 – 29)

Z Kalvasova popisu je tedy zřejmé, jakým způsobem lze dodat ekonomickému nebo politickému tématu důležitost a jak z něj, prostřednictvím médií, udělat veřejnou agendu. Jestliže je tato disciplína nastolování agendy současně spojena s vlastnictvím média, není těžké si přestavit, jakým způsobem mohou vlastníci svá média využívat.

Jak uvádí Maxwell McCombs, jeden z prvních odborníků, který se tématem nastolování agendy zabýval, součástí všech sofistikovaně vedených volebních kampaní je snaha o ovládnutí mediální agendy. Tomuto úkolu se zejména ve Spojených státech při prezidentských volbách věnují velké týmy lidí, výsledky jejich činnosti jsou následně vyhodnocovány a měřeny.

V této souvislosti se také objevuje termín intermediální agenda. Je to jev, který lze pozorovat na mediální scéně v každé zemi, kde média pracují svobodně. Jedná se o to, že některá média mají výsadní, elitní postavení, mezi ostatními. Toto postavení vychází buď z profesionálního přístupu jeho pracovníků k žurnalistice, nebo z dlouholeté tradice. Takové médium, v USA je to dle McCombse The New York Times, mají takové postavení, že jejich agendu sledují a často přebírají i významné mezinárodně působící tiskové agentury. Přesto, že úkolem tiskových agentur bývá pravý opak, vyhledávání a primární zpracovávání mediálního obsahu. Pokud by tedy majitel The New York Times měl zájem nastolit téma, které by mělo být předmětem například mezinárodní mediální agendy, bezpochyby k tomu má příležitost. (McCombs, 2009: 147 – 170)

Tento jev lze pozorovat i v České republice, pouze snad s tím rozdílem, že není možné vysledovat původní zdroj tématu, ani dominanci konkrétního média. Jak uvádí Pečinka ve sborníku Média a moc, většina médií, zejména ve svých internetových verzích, rychle přebírá zprávu a téměř v nezměněné podobě ji publikuje. Tím dochází k vytváření mediálního mainstreamu. (Pečinka, 2000: 78)

V souvislosti s vlivem a mocí médií je třeba krátce zmínit i **psychologii ekonomického chování.** Informace jsou v mediálním světě zbožím a chování spotřebitelů – příjemců informací – se řídí stejnými pravidly, jako jejich chování při konzumaci jiných statků.

V rámci ekonomiky se psychologické poznatky využívají především v marketingové komunikaci. V rámci tohoto způsobu komunikace dochází k určování cílových skupin, kterým je sdělení určeno. Nejde jen o sociální určení, ale i o geografické a demografické. Ty jsou v následném procesu dále tříděny do jednotlivých segmentů. Marketingově se pro zvýšení účinku musí působit nejen na cílové skupiny, ale je žádoucí ovlivnit i vnější prostředí. Vytváření pozitivního mediálního obrazu organizace, tématu nebo zboží je součástí takových aktivit. K tomu se většinou jako nástroj využívá public relations[29].

Účinná marketingová komunikace pak působí nejen na rozumové vnímání příjemce, ale z velké části je zaměřena na podprahové, emocionální vnímání sdělení. Není neobvyklé spojit takovou komunikaci například se známou a ve svém oboru úspěšnou osobností. Osobní přítomnost také osoby na tiskové konferenci, nebo vyjádřená podpora, působí většinou neobyčejně silně na emoce diváků a pokud se jedná o osobu, která je veřejností přijímána pozitivně, což je podmínkou, zvyšuje úspěšnost takového sdělení. (Hubinková a kol., 2008: 113 – 130)

3.4 Společenská odpovědnost organizací

Otázka společenské odpovědnosti podniků, respektive jejich vlastníků, je tématem této diplomové práce. V předchozích kapitolách byly rozebrány různé aspekty mediálního

[29] Public relations – PR – označuje se tak soubor aktivit, směřujících k vytváření dobrých vztahů a dobrého obrazu organizace v očích veřejnosti. Nástrojem PR bývají novinové články, tiskové zprávy, blogy, tiskové konference, odborné semináře a prezentace.

podnikání a je zřejmé, že uplatňování principů společenské odpovědnosti ze strany podnikatelů, nebo její vyžadování ze strany veřejnosti, je v této oblasti nezbytné. Média a jejich vlastníci jsou integrální součástí společenského prostoru, jsou jeho aktivním prvkem a jako taková musí nést svůj díl odpovědnosti. Legitimním a obecně uznávaným principem je, že s mocí musí jít ruku v ruce odpovědnost. Přestože moc médií v pravém slova smyslu je mnoha odborníky zpochybňována, všichni se shodují na faktu, že média mají vliv. Vliv na veřejné mínění, následně indukovaný vliv na společenské, hospodářské a politické dění.

Profesorka Zadražilová, vedoucí Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na Vysoké škole ekonomické v Praze, ve své knize Společenská odpovědnost podniků – Transparentnost a etika podnikání, definuje pro účely své publikace společenskou odpovědnost podniků (angl. CSR – corporate social responsibility) shodně s definicí *„Evropské komise z roku 2001, která CSR vymezuje jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholedry[30])“*. (Zadražilová a kol., 2010: 1-2)

Pavlík, Bělčík a kolektiv v publikaci Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál, popisují oblasti uplatňování CSR v praxi, zabývají se metodami měření CSR, legislativním rámcem pro CSR a popisují současné trendy.

V úvodu své publikace vedou polemiku s Miltonem Friedmanem, který odmítal institucionalizaci společenské odpovědnosti firem a tvrdil, že jedinou odpovědností organizace je její odpovědnost vůči vlastníkům, a to tvořit zisk. Všechny ostatní aktivity, které přímo nesouvisí s předmětem podnikání, považoval za zatěžující, narušující přirozenou alokaci zdrojů a navíc tvrdil, že manažer firmy nemá ani mandát k investicím do veřejných statků, neboť nebyl volen. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

V této souvislosti je zajímavé si povšimnout, že všichni autoři zmiňovaných publikací vyjadřují svůj skeptický postoj k liberálnímu pojetí ekonomie. Profesorka Zadražilová tvrdí, že české pojetí ekonomického a politického liberalismu 90. let 20. století se svým pojetím spíše blíží k anarchii a na výrocích Adama Smithe a dalších dokládá, že i

[30] Stakeholder (angl..) – původně označoval dočasného držitele peněz nebo majetku; v současné době se používá v souvislosti s podnikatelskou etikou a zahrnuje všechny subjekty, jichž se dotýkají aktivity firmy – dodavatele, zaměstnance, management, akcionáře, zákazníky, samosprávy, nevládní organizace a stát

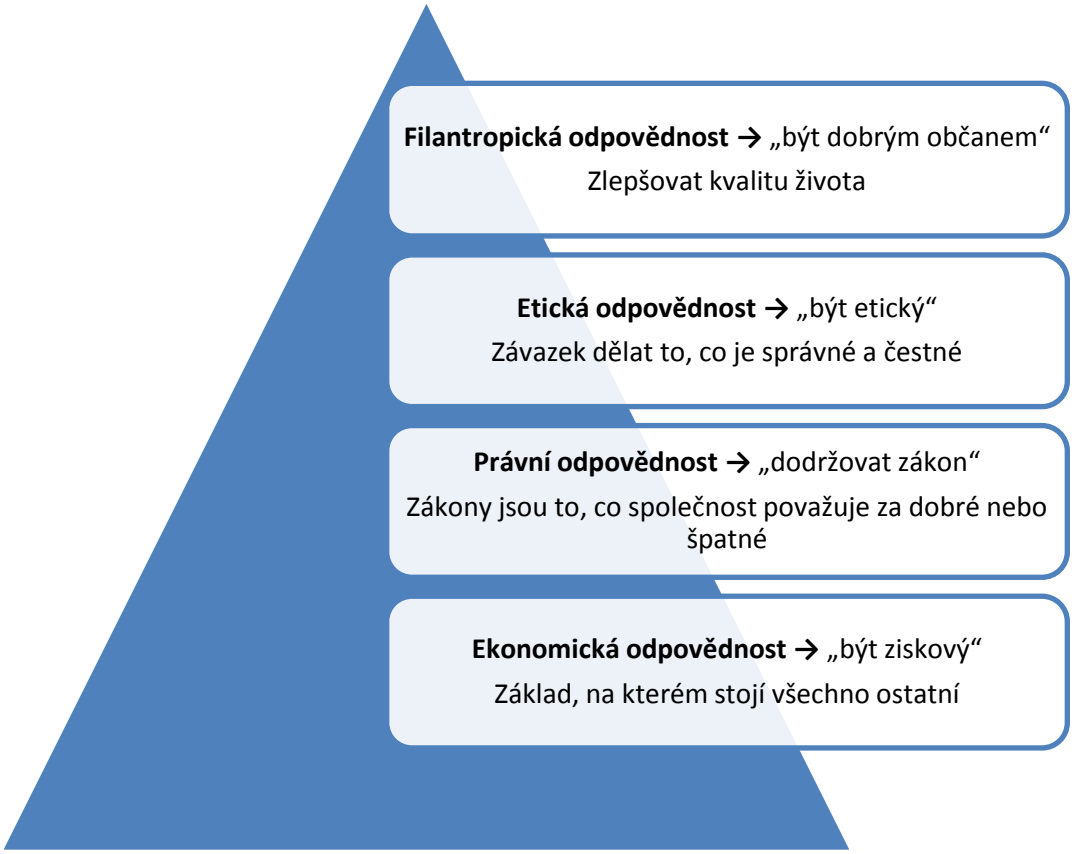
k liberalismu patří pravidla, která je nutná respektovat. Uváděná teoretická východiska jsou dokládána příklady z praxe, jejich logická konstrukce však z pohledu autora této diplomové práce není konzistentní. (Zadražilová a kol., 2010: 29 – 39)

Zmínění autoři shodně ve svých textech vycházejí z prací profesora Carrolla[31] z Univezity v Georgii a jako příklad odpovědného podnikatele také shodně uvádějí Tomáše Baťu. Zejména Pavlík se snaží prokázat souvislost úspěchu Baťova podnikání s jeho zájmem o rozvoj Zlína, se zájmem o osobní rozvoj zaměstnanců a vylepšováním sociální i ekonomické situace všech, řečeno dnešní terminologií, stakeholderů. (Pavlík, Bělčík a kol, 2010: 18)

Profesor Carroll formuloval teorii „etického problému" a také vytvořil „pyramidu sociální odpovědnosti firem". V teorii etického problému se věnuje dvěma rovinám podnikatelské etiky. Jedná se o skutečnou podnikatelskou etiku a očekávání společnosti týkající se podnikatelské etiky. Zdá se přirozené, že společnost očekává od podnikatelů vyšší úroveň etiky, než jaké podniky skutečně dosahují. Profesor Carroll tyto dvě hodnoty sleduje dlouhodobě, a to již od 60. let 20. století, kdy začala být otázka CSR sledována. Carroll tvrdí, že průběhu následujícího půl století došlo sice ke zvýšení reálné úrovně podnikatelské etiky, ale zároveň, a to nikoli přímo úměrně, došlo i ke zvýšení očekávání společnosti v této otázce. Větší medializací této problematiky, tím, že je dlouhodobě kladen vyšší důraz na sledování sociálních a environmentálních dopadů podnikání, dochází i ke zvyšování očekávání ze strany veřejnosti. Důsledkem tak je, přes reálné zlepšení podnikatelské etiky, právě Carrollem popsaný „etický problém", neboť rozdíl mezi očekáváním veřejnosti je dnes větší, než před padesáti lety.

Druhou, pro tuto diplomovou práci důležitou teorií, je tzv. pyramida sociální odpovědnosti firem. Carroll definoval v 90. letech 20. století **čtyři typy sociální odpovědnosti firem.** Tyto typy odpovědnosti seřadil do pyramidy, a to s ohledem na primární smysl existence firem.

[31] Archie B. Carroll – emeritní profesor Univerzity v Georgii, přední odborník na otázky CSR, autor mnoha knih a publikací; formuloval teorii etického problému a pyramidy sociální odpovědnosti firem



1. Pyramida sociální odpovědnosti firem – Zdroj: Carroll (1991)

Ve svých výzkumech sleduje Carroll posun od nejnižších úrovní této pyramidy k vyšším, a tvrdí, že pro uplatnění i jiných stupňů odpovědnosti, než jen základního, mají podniky motivaci nejen společenskou, ale také ekonomickou.

Ruku v ruce s CSR jde také CnSR – Consumer Social Resposibility. Podle průzkumů spotřebitelských postojů se stále častěji vyjadřují zákazníci tak, že odmítají produkty a firmy, které nemají „dobrou pověst“. Tak by samozřejmě podniky byly nuceny na odmítavý postoj spotřebitelů reagovat a na zlepšení své pověsti systematicky pracovat. Zdůraznění obecně prospěšných aktivit, které do CSR patří, pak v rámci PR může pomoci. Zajímavé ovšem je, že odmítavý postoj zákazníci často vyjadřují jen verbálně, během nákupu pak svůj postoj nevyjádří a službu nebo produkt firmy, kterou předtím odmítli, klidně spotřebují.

V rámci působení na zákazníka se CSR u některých společností projevuje i tak, že tyto usilují o získání různých společensky oceňovaných značek. Jedná se o ekologické labely, označení bio produktů, fair trade[32] označení atd.

Jak ukazuje prof. Zadražilová, k CSR lze přistupovat ještě ze dvou dalších úhlů pohledu. Jedním je pohled **ochrany spotřebitele.** V této teorii se zdůrazňuje, že společensky odpovědná organizace chrání svého zákazníka. Pokud tento pohled budeme aplikovat na média, pak by spotřebitel – příjemce informací, měl dostávat „nezávadné" informace. Tedy informace ověřené a úplné. Tak, aby si na jejich základě mohl udělat vlastní úsudek o popisované sociální realitě a nevycházel při svém hodnocení z nesprávných předpokladů.

Druhým úhlem pohledu je **institucionalizace přístupu k CSR.** V tomto případě se u organizací nejedná jen o snahu udržovat a zlepšovat vztahy se všemi stakeholdery, ale tyto snahy jsou rozděleny do jednotlivých oblastí, jsou plánovány a jejich provedení je kontrolováno, měřeno a následně reportováno ve výročních zprávách nebo v rámci PR medializováno směrem k příslušným stakeholderům. (Zadražilová a kol, 2010: 87 – 104)

CSR je v současné době věnována pozornost na různých úrovních. V roce 2000 došlo na půdě OSN k iniciativě UN Global Compact, která oslovuje nadnárodní korporace s požadavkem na uplatňování CSR. Další mezinárodní organizací, která se začala zabývat společenskou odpovědností organizací je OECD[33]. Na této úrovni byla přijata směrnice OECD pro multinacionální společnosti (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). V současné době závazně některá pravidla pro uplatnění CSR na trhu Evropské unie upravuje Lisabonská smlouva[34]. V oblasti zavádění CSR v měřitelné podobě je nutné zmínit ještě normu ISO[35] 26000, která se pokouší definovat standardy CSR.

[32] Fair trade – označení aktivit v mezinárodním obchodě, při kterých dochází k narovnání postavení všech částí obchodního řetězce, zejména prvotních producentů v rozvojových zemích

[33] OECD – Organization for Economic Cooperation and Developement – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj – založena v roce 1961, se sídlem v Paříži, Francie, cílem byla podpora ekonomické spolupráce v Evropě, postupně se připojily i mimoevropské země; v současnosti má 34 členů

[34] Lisabonská smlouva – podepsána 13. prosince 2007 – nahradila smlouvu o Ústavě EU, jejím smyslem bylo reformovat orgány EU a jejich činnost.

[35] ISO – International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro standardizaci – nezávislá nevládní organizace, jejímž cílem je publikovat pravidla interních normy, o jejichž zavedení si dobrovolně rozhodnou firmy a organizace, sídlem je Ženeva, Švýcarsko

Paradoxem v otázkách CSR je skutečnost, že přirozeně by společenská odpovědnost firem měla vycházet z nich samých, z jejich vlastní iniciativy a měla by ve svých důsledcích sloužit ku prospěchu i samotné organizaci. Přesto lze na národních, ale i na mezinárodní úrovni, sledovat snahy o vytváření obecných rámců společenské odpovědnosti organizací a dokonce jsou již zmiňovány „sankce“ za jejich nedodržování.

Závěrem této kapitoly lze nabídnout pohled Miltona a Rose Friedmanových, kteří ve své knize Svoboda volby rozebírají mimo jiné problematiku ochrany zákazníka. V případě médií je příjemce mediálního obsahu také v roli zákazníka. Friedmanovi na příkladech regulačních úřadů železnic, automobilové dopravy, alkoholu, léků a dalších komodit ukazují, jak se vyvíjela v těchto oblastech regulace, která byla ve všech případech primárně vyvolána snahou o ochranu zákazníka. Některé z těchto úřadů existují déle než sto let a studie jejich činnosti zcela jasně prokázala, že kromě nárůstu byrokracie došlo vždy také k nárůstu spotřebitelských cen v regulovaném odvětví a poklesu jeho výkonnosti a konkurenceschopnosti. Naproti tomu neregulovaná odvětví byla nositelem inovací a růstu. (Friedman, 1992: 187 – 224)

„Velké nebezpečí, které hrozí spotřebiteli, je monopol – ať už je soukromý nebo státní. Jeho nejefektivnější ochrana je volná soutěž doma a volná soutěž ve světě. Spotřebitel je chráněn od vykořisťování jedním prodejcem tím, že existuje jiný prodejce, od kterého může zboží koupit a který mu ho rád prodá. Alternativní zdroje nabídky chrání spotřebitele daleko efektivněji, než všichni [ochránci zákazníků] světa.“ (Friedman, 1992: 222)

Jaké otázky je tedy nutné řešit? Nabízí se jich celá řada: Mají být média nezávislá a objektivní? Je taková pozice možná? Je možné a chtěné, aby média přinášela nezávislý a objektivní obsah? Pokud je vliv majitelů na obsah mediálních sdělení velký, je dobré ho omezovat? A jakou formu zvolit? Některé z otázek budou předmětem empirického výzkumu.

4 Charakteristika prostředí

Cílem této kapitoly je charakterizovat prostředí, ve kterém média v České republice působí. Jedná se především o legislativu, která podnikání médií upravuje, dále možné formy vlastnictví a také o tržní podíl jednotlivých vydavatelství. Nedílnou součástí bude i ztotožnění jednotlivých vydavatelství s konkrétními osobami – podnikateli a stručný přehled jejich dalších ekonomických a společenských aktivit.

V neposlední řadě budou zmíněny některé konkrétní známé případy, týkající se činnosti médií a jejich vlastníků.

4.1 Legislativní rámec

Z hlediska právní úpravy nerozlišuje právní řád v České republice média z hlediska vlastnictví a na stejnou úroveň staví média soukromá i veřejnoprávní, nyní často označovaná za média veřejné služby.

Tištěná média se kromě obecných ustanovení NOZ[36] řídí zejména tzv. tiskovým zákonem. Jedná se o zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, který upravuje podmínky pro vydávání periodického tisku a dále neperiodických tiskovin, které tomuto zákonu podléhají.

Prostředí tištěných médií je zároveň významně ovlivněno Unií vydavatelů, o.s. (dříve ÚVDT), která byla založena v roce 1990 a dle svých vyjádření je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů je právnickou osobou se sídlem v Praze a s působností na území celé České republiky. Vycházejíc ze svého statutu, snaží se Unie vydavatelů být partnerem zákonodárců v otázkách novelizací zákonů, které se dotýkají vydávání periodického tisku.

Unie vydavatelů ve snaze zabránit dalšímu zpřísňování tiskového zákona přijala Etický kodex, který je závazný pro všechny její členy a který stanovuje pravidla činnosti

[36] NOZ – Nový občanský zákoník – zákon č. 89/2012 Sb., která s účinností od 1. ledna 2014 nahradil původní Občanský zákoník z r. 1961 a zároveň integroval Obchodní zákoník a Zákoník práce do jedné normy

vydavatelů a nakladatelů nad rámec zákona. Jedná se o formu seberegulace, založené na profesní a stavovské cti. V souvislosti s přijetím Etického kodexu[37] zřídila Unie vydavatelů Českou tiskovou radu, oficiální orgán, jehož posláním je dohled nad dodržováním Etického kodexu Unie vydavatelů jejími členy.

Vzhledem k tomu, že Etický kodex, případně výstupy z jednání České tiskové rady, nejsou na oficiálních webových stránkách[38] k dispozici, zdá se, že v praxi tento mechanismus není účinný.

Významné zpravodajské servery v České republice jsou spravovány členy Unie vydavatelů a jako takové spadají legislativně pod tiskový zákon, případně do působnosti Unie vydavatelů, pokud je provozovatel serveru jejím členem.

Provoz elektronických médií, zejména rozhlasu a televize, upravuje zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, který již implementoval některá pravidla platná v Evropské unii a dále je jejich provoz upraven evropskou směrnicí 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.

Uvedeným zákonem byla také zřízena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV), která je ústředním orgánem státní správy, jehož úkolem je dohled nad dodržováním podmínek zákona ze strany provozovatelů rozhlasových a televizních stanic.

4.2 Veřejnoprávní média – média veřejné služby

Jak bylo ukázáno v předchozí kapitole, média mají v České republice ze zákona stejné postavení bez ohledu na vlastnictví. Kromě soukromých médií jsou ze zákona zřízena tzv. veřejnoprávní média, neboli média veřejné služby. V prostředí České republiky se jedná o historický vývoj, neboť před změnou režimu v roce 1989 byla všechna média přímo vlastněna státem, nebo jejich chod byl státem kontrolován a řízen. Soukromá média před rokem 1989 neexistovala, resp. v případě například samizdatové literatury se jednalo o nelegální aktivitu, která byla trestána zákonem.

Česká republika zřídila zákonem tři veřejnoprávní média. Jedná se o Český rozhlas (ČRo), Českou televizi (ČT) a Českou tiskovou kancelář. Obecným posláním

[37] Viz příloha č. 3
[38] Dostupné z www: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home

veřejnoprávních médií je poskytování veřejné služby. Je zřejmé, že soukromá média musí ze své podstaty plnit zejména primární funkci své existence, a to je tvorba zisku. Předpokladem pro tvorbu zisku v soukromém médiu je umístění reklamy inzerentů, kteří se rozhodují zejména na základě čtenosti nebo sledovanosti konkrétního média a v případě elektronických médií i konkrétního pořadu. Programy zaměřené na okrajové žánry nebo potřeby menšin tak nemohou v běžném tržním prostředí obstát. Tím je velmi vágně určena veřejná služba, za kterou veřejnost platí prostřednictvím koncesionářských poplatků činnost veřejnoprávních médií. V zemích s delší tradicí koexistence soukromých a veřejnoprávních médií v běžném tržním a demokratickém prostředí, jakou je například Velká Británie a její BBC[39], jsou požadavky na veřejnou službu stanoveny přesněji, než v ČR a také jsou vytvořeny mechanismy pro kontrolu poskytování veřejné služby.

Český rozhlas byl zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. ČNR[40] o Českém rozhlasu, tímto zákonem se také zřizuje Rada Českého rozhlasu, která dohlíží na činnost ČRo, je volena na návrh občanských sdružení, spolků a hnutí Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. Rada není součástí organizační struktury a má devět členů. V pravomoci Rady ČRo je mimo jiné volba generálního ředitele Českého rozhlasu. Příjmy jsou tvořeny rozhlasovým poplatkem, který domácnosti bez ohledu na počet přijímačů, podnikatelé podle počtu přijímačů.

Česká televize byla zřízena zákonem č. 483/1991 Sb. ČNR o České televizi, tímto zákonem se také zřizuje Rada České televize, která je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti ČT. Rada má 15 členů. Členy Rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, a to na základě návrhů organizací a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. V pravomoci Rady ČT je jmenování generálního ředitele. Příjmy jsou tvořeny televizním poplatkem a částečně také příjmy z reklamy. Poplatky se platí za přijímač.

[39] BBC – British Broadcasting Corporation – provozovatel britských veřejnoprávních rozhlasových a televizních stanic; disponuje zkušeným analytickým aparátem, který zkoumá mediální obsah jednotlivých programů a kontroluje tak naplňování požadavků na veřejnou službu médií, které je na základě dlouholetých zkušeností s činností médií veřejné služby specifikovány; celosvětově uznávaná za poskytování přesných a ověřených informací; činnost zahájila 14. listopadu 1922

[40] ČNR – Česká národní rada – byla od 1. ledna 1969 do 1. ledna 1993 zákonodárným sborem České socialistické republiky, po roce 1989 České republiky v době existence československé federace.

Posledním veřejnoprávním médiem v České republice je Česká tisková kancelář, která byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb. ČNR o České tiskové kanceláři. Smyslem existence tiskové kanceláře je poskytování objektivních a všestranných informací. Obdobně jako v případě ČRo a ČT, i ČTK má výše uvedeným zákonem zřízenou sedmičlennou Radu tiskové kanceláře, která dohlíží na její činnost. Rada je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a v její pravomoci je jmenovat a odvolávat generálního ředitele tiskové kanceláře.

V rámci empirického výzkumu bude zjištěno, jaký pohled na činnost veřejnoprávních médií mají respondenti a jak vnímají jejich funkci a roli na mediální scéně. Obecně lze říci, že spotřebitelé od veřejnoprávních médií očekávají vyšší míru objektivity, profesionální práci se zdroji a vyváženost. Také se vzhledem k jejich právní formě očekává menší možnost zásahů do jejich programové skladby.

4.3 Nevýznamnější vydavatelství v ČR a jejich vlastníci

Tato kapitola se zabývá vydavatelstvími, která produkují nejčtenější a nejvlivnější tištěná média a s nimi spojené zpravodajské webové stránky, neboť z průzkumu vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací je právě internet. V České republice je celá řada elektronických médií – tedy rozhlasových a televizních stanic – která jsou v soukromých rukách, úroveň regulace jejich činnosti je však větší a zásahy vlastníků do vysílání jsou velmi omezené. Výjimkou je samozřejmě reklama, ale i ta podléhá silné regulaci a tudíž její využití pro prosazování vlastních obchodních zájmů není účelné. Vydavatelství jsou seřazena podle množství prodaných výtisků svých deníků.

Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.) – vydavatel deníku Blesk, AHA!, Sport a časopisy Reflex, ABC, Svět motorů – jeho nejprodávanější tituly patří mezi bulvární média, ostatní jsou hobby tituly.

MAFRA a.s. – vydavatel deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Metro, 5plus2 a provozuje servery iDNES.cz a lidovky.cz – deník Mladá fronta DNES je nejprodávanější titul mezi seriózními novinami

Vltava-Labe-Press a.s. – vydává deník Deník, který vychází v 71 mutaci a dále vydává 23 regionálních týdeníků, dále vydává časopisy Šíp, Vlasta a českou mutaci National Geographic

Borgis a.s. – vydává deník Právo (dříve Rudé právo) a dále ve spolupráci s vyhledávačem Seznam.cz provozuje zpravodajskou webovou stránku novinky.cz

Economia a.s. – vydává deník Hospodářské noviny, Ekonom a Respekt a dále provozuje servery iHNed.cz, centrum.cz a aktualne.cz

Mladá fronta a.s. – vydává deník E15, časopisy Euro, ForMen, Maminka, dále vydává odborná periodika z oblasti zdravotnictví a provozuje server e15.cz

Mezi nejvýznamnější soukromé provozovatele televizních stanic v České republice patří CME (TV Nova), GES holding (TV Prima) a Empresa Media (TV Barrandov), mzei provozovatele soukromých rozhlasových stanic patří Lagardere Actvie ČR (Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton), Londa (Radio Impuls), Radio United Broadcasting (Country rádio, KISS rádio) a také Media Bohemia (Rádio Faktor, HITrádio).

4.4 Ekonomické a společenské aktivity soukromých vlastníků médií

Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.) patří od roku 2014 do skupiny firem Energetického a průmyslového holdingu (EPH), za kterým stojí investiční skupina J&T a také největší investiční společnost v České republice, PPF holding. Tyto skupiny dlouhodobě investují v celé řadě oborů, zejména v energetice, tepelném a odpadovém hospodářství, bankovnictví, finančních službách, realitách a developmentu a také v telekomunikacích.

Na činnost vydavatelství navazuje synergicky virtuální mobilní operátor Blesk Mobil, dále anonymní platební instrument Blesk Peněženka a také alternativní dodavatel energií Blesk Energie. Skupina EPH a skupina Blesk je navenek reprezentována podnikatelem Danielem Křetínským. Vydavatelství bylo v roce 2013 v zisku.

MAFRA a.s. byla v roce 2013 prodána tehdejším německým vlastníkem skupině Agrofert, která působí v oblasti chemické výroby, zejména výroby hnojiv, zemědělské činnosti, zemědělského zásobování a nákupu, potravinářské výroby (pekárny, mlékárny,

masokombináty), dále pěstování řepky a výroba řepkového oleje, výroba biopaliv, lesnická a dřevařská výroba, rehabilitační a reprodukční kliniky a v neposlední řadě prostřednictvím dceřiné společnosti AGF Media provozuje rozhlasovou stanici Rádio Impuls a také televizní stanic Óčko. Vydavatelství MAFRA a.s. bylo v roce 2013 ve ztrátě.

Skupinu Agrofert reprezentuje její jediný vlastník, Andrej Babiš, který je zároveň zakladatelem a předsedou politického hnutí ANO 2011, které v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 získalo 18,65 % hlasů a umístilo se tak se 47 mandáty na druhém místě za vítěznou ČSSD. Díky tomu je v současnosti hnutí ANO 2011 součástí vládní koalice a jeho předseda Babiš zastává funkci ministra financí a místopředsedy vlády. V březnu 2015 se konal sněm hnutí ANO 2011, během kterého byl Andrej Babiš znovuzvolen do funkce předsedy hnutí 100 % hlasů. Další pozice ve vedení tohoto politického uskupení obsadili převážně osoby spjaté se společností Agrofert, které jsou zároveň poslanci PS PČR nebo zastávají jiné volené funkce.

Vltava-Labe-Press a.s. patří německému koncernu Verlagsgruppe Passau, který v Německu vydává např. regionální noviny Passauer Neue Presse. Vydavatelská činnost je hlavním předmětem činnosti. Jiné ekonomické nebo společenské aktivity vlastníka nejsou veřejně známé a toto vydavatelství je reprezentováno pouze svými statutárními zástupci. Vydavatelství bylo v roce 2013 ve ztrátě. Na počátku roku 2015 byly zveřejněny informace, že o koupi vydavatelství má zájem investiční skupina Penta, jejíž dosavadní aktivity zahrnovaly development, zdravotnictví, maloobchodní řetězce, strojírenství a bankovnictví. Skupinu v České republice reprezentuje navenek Marek Duspiva.

Borgis a.s. je většinově vlastněna podnikatelem Zdeňkem Porybným, který byl zástupcem šéfredaktora Rudého práva před rokem 1989. Je jediným známým vlastníkem významného média, který zároveň vykonává funkci šéfredaktora. Tento způsob uspořádání byl obvyklý v dobách rozvoje tištěných médií a přetrvával až do roku 1945. Je také nejdéle sloužícím šéfredaktorem v České republice. Jeho další podnikatelské aktivity nejsou známy, vydavatelská činnost je, stejně jako v případě Vltava-Labe-Press, jeho hlavní činností.

Economia a.s. byla v roce 2008 původním většinovým majitelem Verlagsgruppe Handelsblatt prodána podnikateli Zdeňku Bakalovi. Bakala do té doby rozvíjel své aktivity zejména v oblasti investičního bankovnictví, byl zakladatelem Patria Finance a dále společníkem firmy BXR, která vlastní těžařskou společnost NWR a také OKD[41]. Se skupinou OKD získal také 45.000 nájemních bytů převážně v oblasti severní Moravy, které v současné době vlastní a spravuje společnost RPG byty. V současné době Bakala společně se svojí manželkou Michaelou Maláčovou spravuje veškeré své podnikatelské aktivity prostřednictvím společnosti BM Management, pod kterou spadá i vydavatelství Economia.

Zdeněk Bakala otevřeně podporoval prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga v první přímé volbě prezidenta České republiky v roce 2013 a mimo jiné je sponzorem Knihovny Václava Havla, jejímž úkolem je propagovat myšlenky a dílo prvního českého prezidenta. Bakala také podporuje politickou stranu TOP 09.

Vydavatelství Mladá fronta a.s. vlastní podnikatel František Savov. Vydavatelská činnost je hlavní podnikatelskou aktivitou a další podnikatelské aktivity nejsou veřejně známy.

4.5 Jak to chodí v médiích – příklady ze světa i z domova

V této části práce budou uvedeny dva příklady významných vlastníků médií, a to ve Velké Británií a České republice, a jejich přístupu k vlastním médiím.

Prvním příkladem je již zmiňovaný australský mediální magnát Rupert Murdoch. Jak uvádí David McKnight (2012) ve své knize Rupert Murdoch – Profil politické moci, v kancelářích tohoto vydavatele se často rozhodovalo o vítězi britských parlamentních voleb a také o sestavení britské vlády. Svůj vliv uplatňoval Murdoch nejen prostřednictvím informací zveřejňovaných v jeho médiích, ale i prostřednictvím osob, které působily na redaktorských nebo manažerských pozicích jeho mediálního impéria a následně byly přímo angažovány politickou stranou na pozice mediálních poradců.

Jedním z konkrétních příkladů Andy Coulson, který byl do pozice mediálního poradce tehdy opoziční Konzervativní strany jmenován v roce 2007 a který do té doby

[41] OKD – Ostravsko-karvinské doly – těžařská společnost, která se zaměřuje na těžbu černého uhlí v oblasti severní Moravy

zastával pozici šéfredaktora v Murdochově bulvárním deníku News of the World. A to v době, kdy si jeho redaktoři nezákonným způsobem pomocí odposlechů opatřovali informace o známých osobnostech. Následně, v roce 2008, se tehdejší vůdce Konzervativců David Cameron setkal osobně s Murdochem. Během tohoto setkání došlo velmi pravděpodobně k dohodě o podpoře Camerona ze strany Murdochových médií, neboť volební kampaň v parlamentních volbách roku 2010 „odstartoval" jeden z nejčtenějších britských bulvárních deníků The Sun (samozřejmě ze skupiny R. Murdocha) *titulkem: „Labouristé už nemají co nabídnout"* (McKnight, 2012: 16). Není třeba zdůrazňovat, že David Cameron se po volbách stal britským premiérem. Takových případů využívání médií ze strany vlastníka R. Murdocha uvádí McKnight ve své knize celou řadu. A to nejen ve Velké Británii, ale také ve Spojených státech amerických.

Příklad Roberta Murdocha je uveden zejména proto, že působí na území tradičně demokratické země se zavedenými etickými standardy podnikání.

V České republice je zejména poslední dobou velmi sledována skupina Agrofert a její aktivity na mediální scéně.

Po založení divize AGF Media, která vydávala vlastní tituly, rozhodla se tato skupina expandovat na poli médií a postupně získala provozovatele Rádia Impuls, televizní stanici Óčko a její akvizice završil nákup vydavatelství MAFRA a.s. v roce 2013.

Zajímavé je sledovat vývoj v této mediální skupině, zejména s ohledem na veřejné aktivity jejího vlastníka, současného místopředsedu vlády a ministra financí, Andreje Babiše. Jak uvádí tisková zpráva[42] ze dne 10. října 2013: *Koncern Agrofert nebude mít ve skupině Mafra žádného svého zástupce, který by jakkoli zasahoval do obsahu vydávaných titulů nebo ovlivňoval činnost redaktorů. „V tuto chvíli se především chceme seznámit s činností a chodem celé mediální skupiny, porozumět jí a hledat synergie s dosavadními aktivitami Agrofertu v mediální oblasti," ujistil zaměstnance skupiny i širokou veřejnost nový předseda představenstva Štěpán Košík. „Skupinu Mafra vnímáme jako finanční investici a naším cílem je zhodnocení této investice. Jeden z prvních úkolů, který nás čeká, je příprava rozpočtu na příští rok," dodává Štěpán Košík.*

[42] Dostupné z www: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A131010_125727_mafra-tiskove-zpravy_las

V souvislosti s výše uvedenou tiskovou zprávou je zajímavé sledovat vývoj ve vydavatelství MAFRA a.s.. Jak uvádí nezávislý internetový informační portál Svobodné fórum ve svém článku[43] ze dne 28. března 2015 s názvem Mladá fronta DNES lobbuje za zájmy koncernu Agrofert, umístil tento nejčtenější seriózní deník na titulní stránku informace o výběrovém řízení na ekologický sběr odpadu, ve které vyzdvihuje přednosti jednoho z uchazečů a který je shodou okolností součástí skupiny Agrofert. Navíc se tak stalo v den, kdy titulní stránky většiny evropských deníků byly obsazovány zprávou o tragické letecké nehodě ve Francii.

Autor článku Svobodného fóra Vilém Besser na závěr uvádí:

„Nezávislost na majiteli moc neplatí

Všechny tyto skutečnosti Mladá fronta Dnes pominula, naopak vyzdvihuje, jak je Interseroh tím pravým subjektem, který prospěje celému systému sběru a třídění odpadu. Text článků je dokonce velmi podobný tomu, který na webových stránkách Interserohu vyšel pouhé dva dny před publikací v Mladé frontě DNES. Deklarování nezávislosti listu na Babišovi a jeho politicko-podnikatelských aktivitách tak již po několikáté nefunguje.“

Tyto dva příklady zacházení s médii ukazují, že i v demokratických společnostech se zavedenými etickými kodexy žurnalistické práce může v současnosti docházet k různým manipulacím s jejich obsahem.

[43] Dostupné z www: http://svobodneforum.cz/mlada-fronta-dnes-lobbuje-za-koncern-agrofert/

5 Terénní šetření

V rámci terénního šetření budou provedena šetření kvalitativní a kvantitativní. Budou popsány postupy práce v obou případech a šetření budou vyhodnocena.

5.1 Kvalitativní šetření

Cílem kvalitativního šetření je zjištění názorů respondentů pomocí nestrukturovaných nebo polostrukturovaných rozhovorů. V rámci tohoto typu šetření je nutné porozumět postojům respondentů.

5.1.1 Výběr a charakteristika vzorku

Pro provedení polostrukturovaných rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu bylo v souladu s popsanou metodikou rozhodnuto, že budou osloveny osoby, které působí nebo působily v různých významných společenských pozicích. Záměrně nebyly osloveny jen osoby, které byly profesně či společensky s činností médií spojeny, ale naopak vzhledem ke komplexnosti tématu i problematiky autor práce oslovil osoby, které byly ve volených zastupitelských funkcích, dále v exekutivě, v justici, v dozorových orgánech, dohlížejících na činnost médií a v neposlední řadě také podnikatelé a manažeři. V podstatě se jednalo o selektivní výběr vzorku veřejnosti.

Jednotlivé respondenty nelze většinou zařadit pouze do jedné kategorie, většina z nich se v průběhu své profesní kariéry pohybovala v několika zvýše zmíněných kategoriích. Mnozí oslovení volení zastupitelé (krajští zastupitelé, poslanci, senátoři) vykonávali v době své veřejné aktivity také funkce exekutivní. Nejméně polovina také před vstupem do veřejného života, či po odchodu z něj, podnikali.

Většina respondentů má vysokoškolské vzdělání, převažuje právní vzdělání, dále jsou zastoupeny obory jako ekonomie, medicína, farmakologie, technické obory a doktorandská studia v oblasti práva a diplomacie.

Zde jsou uvedeni respondenti, kteří byli tak laskavi a poskytli autorovi této diplomové práce rozhovory (řazení dle pořadí, ve kterém poskytli rozhovory): Ing. Mirek

Topolánek[44]; JUDr. Kateřina Kalistová[45]; JUDr. Renata Vesecká Ph.D.[46]; Zbyněk Novotný[47]; Mgr. Petr Štěpánek[48]; MUDr. David Rath[49]; Ing. David Hurta[50]; Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D. [51]; Mgr. Tomáš Cikrt[52].

V zájmu větší přehlednosti je použita sumarizovaná podoba rozhovorů. Úplné přepisy rozhovorů s respondenty jsou součástí této práce a nacházejí se v přílohách č. 1 až 9. Všichni respondenti byli seznámeni s účelem rozhovoru a souhlasili s jeho publikováním v této diplomové práci.

5.1.2 Osnova rozhovorů a sumarizace

Bylo rozhodnuto o využití metody polostrukturovaných rozhovorů s vybranými respondenty. Výhodou této metody je přehlednější možnost vyhodnocení odpovědí. Podkladem pro vedení rozhovorů byla osnova, která zahrnula zejména témata, zpracovaná v kapitole 3 a 4.1 této diplomové práce.

---

[44] Ing. Mirek Topolánek (1956) – podnikatel, v letech 1996 – 2004 senátorem Senátu Parlamentu České republiky, v letech 2002 – 2004 místopředseda Senátu, v letech 2002-2010 předseda Občanské demokratické strany, v letech 2006 – 2009 poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a předseda vlády České republiky, v roce 2009 předseda Rady Evropské unie

[45] JUDr. Kateřina Kalistová (1975) – 1. náměstkyně ministra kultury České republiky od roku 2014 – doposud, v letech 2009 – 2014 členka Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, od 16. června 2009 do 28. února 2014 předsedkyně RRTV, do funkcí nominovaná Českou stranou sociálně demokratickou

[46] JUDr. Renata Vesecká Ph.D. (1960) – advokátka, v letech 1984 – 2005 působila na různých úrovních prokuratury, následně státních zastupitelství, od roku 2005 – 2011 zastávala funkci nejvyšší státní zástupkyně, od roku 2014 – doposud – místopředsedkyně Energetického regulačního úřadu

[47] Zbyněk Novotný (1967) – podnikatel, v letech 2002 – 2010 poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, členem sněmovního výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu, při své práci v tomto výboru se zaměřoval na mediální problematiku, veřejnoprávní média a digitalizaci, zvolen za Občanskou demokratickou stranu

[48] Mgr. Petr Štěpánek (1958) – podnikatel, v roce 1994 – tiskový tajemník předsedy vlády; v letech 1994 – 2006 člen a místopředseda Rady pro rozhlasové a televizní vysílání; v letech 2006 – 2011 člen Rady Českého telekomunikačního úřadu, nominován byl Občanskou demokratickou stranou

[49] MUDr. David Rath (1965) – lékař, v letech 1998 – 2005 předseda České lékařské komory, 2005 - 2006 ministrem zdravotnictví České republiky, 2006 – 2013 poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, 2008 – 2012 hejtman Středočeského kraje, zvolen za Českou stranu sociálně demokratickou.

[50] Ing. David Hurta (1975) – manažer, generální ředitel a místopředseda dozorčí rady vydavatelství Mladá fronta a.s.

[51] Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D. (1955) – poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky od roku 2013 – doposud, v letech 1998 – 2002 zvláštní a zplnomocněný velvyslanec České republiky v Indonésii, Bruneji a Papua-Nové Guinei, v letech 2006 – 2009 velvyslancem v Alžírsku a Mali, zvolen za Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

[52] Mgr. Tomáš Cikrt (1969) – nezávislý konzultant a publicista, bývalý šéfredaktor Zdravotnických listů, v letech 2007 – 2009 ředitel odboru komunikace s veřejností a tiskový mluvčí ministra zdravotnictví MUDr. Tomáše Julínka; prosazuje rovnoprávné postavení všech subjektů ve zdravotnictví

Osnova má podobu okruhů otázek, které jsou pro zjednodušení následného vyhodnocení očíslovány, za každým okruhem jsou uvedeny sumarizované odpovědi jednotlivých respondentů.

Okruh č. 1:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Ing. Mirek Topolánek: Domnívá se, že společenská odpovědnost organizace je úzce vázána na lokální prostředí, ve kterém firma vyvíjí činnost. S globalizací tato vazba slábne. Varuje před úzce chápanou společenskou odpovědností organizace jako před novodobým „kupováním si odpustků". Věří, že každá firma má zájem na ekonomicky a politicky stabilním prostředí a v tomto smyslu chápe společenskou odpovědnost jako přirozenou.

JUDr. Kateřina Kalistová: Společenskou odpovědnost organizace považuje za samozřejmou a v případě médií, vzhledem k jejich vlivu, za větší, než v případě jiných podnikatelských subjektů.

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: Velkou odpovědnost médií vidí zejména v nutnosti poskytovat objektivní a kvalitní informace.

Zbyněk Novotný: Domnívá se, že otázky morálky a etiky, nejsou součástí dnešního světa velkopodnikatelů. Jediným zájmem podnikatelů je zisk, a to i v médiích. Společenskou odpovědnost organizace považuje za teoretické téma diskuze intelektuálních vrstev.

Mgr. Petr Štěpánek: Společenská odpovědnost vlastníků médií nepochybně existuje a dle jeho nzoru ji u nás vyžaduje zákon, a to bez ohledu na typ vlastnictví média.

MUDr. David Rath: Domnívá se, že společenská odpovědnost organizace i jednotlivce je podmíněna mírou odpovědnosti přítomnou v celé společnosti. Pokušení vlastníků využít vlivu médií ve svůj prospěch považuje za reálný stav věci.

Ing. David Hurta: Nevidí rozdíl mezi odpovědností vlastníka médií a jiného podnikatele. Pozornost by měla podle jeho mínění zaměřena na vytváření dlouhodobého vztahu média a jeho čtenářů.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Domnívá se, že vlastníci médií mají větší společenskou odpovědnost s ohledem na jejich vliv na veřejné mínění.

Mgr. Tomáš Cikrt: Společenskou odpovědnost vlastníků médií nevnímá jako větší či menší než u ostatních podnikatelů, ale jako „permanentní", neboť při práci s informacemi není možné postupovat rutinně vzhledem k neustálé změně prostředí.

Okruh č. 2:

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Ing. Mirek Topolánek: Nemyslí si, že akvizice médií jsou primárně vedeny snahou o diverzifikaci, ale zároveň nevylučuje možnost vytváření synergií s dosavadními aktivitami nových vlastníků. Motivaci vidí jednoznačně ve snaze o zvýšení politického vlivu nebo v získání obranné pozice. V dlouhodobém vývoji však očekává, že trh si vynutí změny celého odvětví, takže nakonec dojde k přizpůsobení a jisté stabilizaci, i přes současný odlišný zájem vlastníků.

JUDr. Kateřina Kalistová: Akvizice v oblasti médií považuje za prestižní záležitost, v případě Czech News Center a.s. Daniel Křetínského nevylučuje ani ekonomický motiv. Zároveň se domnívá, že dochází mezi vlastníky k tiché dohodě o „neútočení".

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: Nevylučuje ani ekonomickou, ale ani společenskou motivaci v rámci akvizic médií ze strany českých podnikatelských skupin.

Zbyněk Novotný: Vlastníky médií považuje za oligarchy[53] a vlastnictví médií pak vidí jako nástroj k eliminaci a likvidaci konkurenčních oligarchů. Motivaci vstupu těchto podnikatelů do mediálního byznysu vidí ve snaze ovlivnit veřejné mínění a získat tak politický vliv.

[53] Oligarcha – představitel mocenské struktury, často nevolený, patřící k prominentní a nejbohatší skupině obyvatel na daném území

Mgr. Petr Štěpánek: Neodmítá ekonomickou motivaci, v našich podmínkách se však domnívá, že jde o vlivovou a mocenskou motivaci.

MUDr. David Rath: Podnikání v médiích je většinou ztrátové, motivaci tedy vidí v ekonomické rovině v možnosti lépe propagovat vlastní produkci, případně daňově optimalizovat v rámci skupiny. Motivaci k akvizicím vidí i v možnosti vytvářet veřejnou poptávku.

Ing. David Hurta: V soukromém vlastnictví podniku nevidí zásadní problém, domnívá se, že vlastník má firmu řídit, nikoli zasahovat do redakční práce. Také tvrdí, že případný zásah do práce novinářů bude dříve či později zveřejněn.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Motivaci k akvizicím vidí především ve snaze získat vliv na veřejné mínění.

Mgr. Tomáš Cikrt: Domnívá se, že k akvizicím dochází proto, že noví vlastníci si tak chtějí udržet vliv a „hlídat" své zájmy. Tento předpoklad však považuje za zcestný.

Okruh č. 3:

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla mít podobu?

Ing. Mirek Topolánek: Zásadně odmítá jakoukoli regulaci a ani v případě médií pro to nevidí důvod.

JUDr. Kateřina Kalistová: Vzhledem k vlivu, jaký mají média na veřejné mínění, považuje určitou míru regulace za nutnou. Není pro nalézání „české" cesty, inspiraci by hledala v sousedních zemích, zejména v Německu a Rakousku. Za problém považuje netransparentní vlastnictví a křížové vlastnictví. Případné změny zákona je však provádět na základě důkladné analýzy prostředí. Také se domnívá, že dochází k selhávání samoregulačních mechanismů.

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: V demokracii nelze vlastnictví omezovat, ale domnívá se, že stát by měl být garantem kvalitního a objektivního média.

Zbyněk Novotný: Regulaci vidí jako nutnou pouze tam, kde jsou podmínky podnikání přirozeně omezeny. Například počtem kmitočtů pro vysílání. O jakýchkoli dalších regulacích se domnívá, že je dnešní vlastníci médií snadno obejdou a řešení vidí v účinném vymáhání dodržování zákonů.

Mgr. Petr Štěpánek: U elektronických médií nepovažuje za otázku zda regulovat, ale v jaké míře. Za velmi diskutabilní považuje vlastnictví médií v rukách aktivních politiků.

MUDr. David Rath: Pokud dochází ke koncentraci politické, ekonomické a mediální moci, považuje to za velmi nebezpečný jev. Dochází tak podle něj k narušení klasické dělby moci. Regulaci proto považuje za žádoucí.

Ing. David Hurta: Nepovažuje média za obor, ve kterém by měla být regulace silnější. Za důležité však považuje schopnost diváka kriticky přemýšlet o poskytnutých informacích.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Nespecifikovaný typ regulace považuje za nutný.

Mgr. Tomáš Cikrt: Je proti regulaci vlastnictví, za problém považuje spojení správy věcí veřejných a byznysu. Navrhuje, aby byl zákonem definován střet zájmů tak, aby nebylo možné mít v některém odvětví téměř monopolní postavení a zároveň vykonávat exekutivní funkci.

Okruh č. 4:

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Ing. Mirek Topolánek: Považuje mediální scénu za natolik rychle se měnící, že snaha využít vlastnictví médií k nekalému konkurenčnímu boji nemůže být dlouhodobá, nicméně krátkodobě k němu může docházet.

JUDr. Kateřina Kalistová: V případě Andreje Babiše je motivace zcela zřejmě politická. Mezi velkými podnikateli vlastnícími nově i média dochází ke sbližování, TV Prima a MAFRA prodávají reklamní prostor společně. Zajímavá je skutečnost, že největší podnikatelské uskupení v ČR, PPF, se v této oblasti viditelně neangažuje.

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: U některých typů médií nelze zneužití vyloučit.

Zbyněk Novotný: Domnívá se, že případná kriminalizace konkurentů by vedla k odhalení vlastních nekalých praktik, takže se spíše obává toho, že snahou nových vlastníků bude udržovat veřejnost v nevědomosti pomocí zástupných témat.

Mgr. Petr Štěpánek: Domnívá se, že vlastníkům médií jde o vliv a nevylučuje ani možnost kriminalizace konkurence.

MUDr. David Rath: Domnívá se, že zneužití média v konkurenčním boji je možné.

Ing. David Hurta: Dlouhodobě není možné s veřejností manipulovat, a to proto, že příjemci informací nejsou „slepí" a také takové snahy narážejí na samotné novináře. Na příkladu Agrofertu je vidět, že mnozí novináři jsou ochotni opustit redakci v případě, že nedostanou dostatečný prostor pro svoji práci.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Zneužití médií považuje za možné a pravděpodobné.

Mgr. Tomáš Cikrt: Kriminalizaci a nekalý konkurenční boj za použití vlastních médií nevylučuje, příčinu však vidí v tom, že určité podnikatelské kruhy potřebují ke svému podnikání stát. V těchto případech pak mají potřebu si stát „hlídat" prostřednictvím vlivu na veřejné mínění.

Okruh č. 5:

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Ing. Mirek Topolánek: Podílu veřejnoprávních médiích na utváření vyváženého mediálního prostředí nedává velkou váhu, spíše je považuje za relikt minulosti. Za lepší

řešení považuje definování veřejné služby médií a tu objednat na trhu soukromých médií na základě volné soutěže. ČRo a ČT by privatizoval.

JUDr. Kateřina Kalistová: Veřejnoprávní média by se měla podílet na vytváření rovnováhy na mediální scéně. Chybu vidí v absenci analytického oddělení v ČT, dle jejího názoru velmi dobře mají definovanou veřejnou službu ve Velké Británii (BBC).

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: Domnívá se, že veřejnoprávní média lze zneužít hůře, jejich správnou činnost by měly kontrolovat jejich Rady. Problém vidí v personálním obsazení rad. Zmiňuje špatnou osobní zkušenost s pořadem Otázky Václava Moravce.

Zbyněk Novotný: Pokud by role veřejnoprávních médií byla přesně určena definicí veřejné služby, pak jejich existenci a činnost považuje za účelnou. Současnou stav však považuje za hybrid mezi veřejným a soukromým, navíc je přesvědčen, že na ČRo i na ČT ekonomicky „parazitují“ různé zájmové skupiny, a to za peníze daňových poplatníků.

Mgr. Petr Štěpánek: Veřejnoprávní média nepovažuje, vzhledem k vlastním zkušenostem s jejich činností a k běžné praxi, za pojistku při vyrovnávání mediální scény.

MUDr. David Rath: Roli veřejnoprávních médií by považoval za pozitivní, ale v návaznosti na činnost jejich kontrolních orgánů. Navrhuje pozměnit způsob obsazování Rad ČRo a ČT tak, aby byla ještě posílena jejich nezávislost. Činnost Rad ve smyslu zákona, totiž jejich odpovědnosti vůči PS PČR, považuje za nedostatečnou a za nešťastnou považuje roli některých moderátorů ČT, jejichž názor často přebíjí názor volených zástupců občanů. V této souvislosti zmiňuje Václava Moravce.

Ing. David Hurta: Domnívá se, že ČRo a ČT mají jasně definovanou oblast své činnosti, nicméně například v případě tzv. investigativní žurnalistiky dochází k využívání neověřených zdrojů. Pokud vedení ČT takovou neprofesionalitu bude tolerovat dlouhodobě, zásadně hazarduje se svojí důvěryhodností.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Má pocit, že ČRo a ČT zcela rezignovaly na svou funkci a přiklánějí se k jedné části politického spektra.

Mgr. Tomáš Cikrt: Veřejnoprávní média považuje za pojistku, přestože má velké výhrady k jejich činnosti. Za významnou pojistku před monopolizací médií považuje

nezávislá internetová média, jejichž provoz není nákladný a mohou tak být provozována bez potřeby vytváření zisku. Ve všech případech však považuje za rozhodující schopnost čtenářů odlišit kvalitní a nekvalitní informace.

Okruh č. 6:

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií

Ing. Mirek Topolánek: Obecně považuje kulturní a společenský vývoj ve světě a zejména v Evropě za špatný. V zásadě vyzývá k návratu zpět ke konzervativním západním hodnotám křesťansko-židovské civilizace a návrat k normálnosti. Ke zdravému selskému rozumu. Problém médií považuje za součást celospolečenského vývoje a nemyslí si, že je nutné a možné jej řešit odděleně.

JUDr. Kateřina Kalistová: Domnívá se, že bude nutné novelizovat tiskový zákon, ale zlepšení by mohlo nastat i v případě, že budou respektována stávající pravidla, včetně etických profesních kodexů. Z hlediska omezení tržních podílů již zákonnou úpravu Ministerstvo kultury připravuje.

JUDr. Renata Vesecká Ph.D.: Nelze vyloučit další koncentraci vlastnictví médií, ale nemyslí si, že je nutné upravovat legislativu. Podle jejího názoru by stačilo, kdyby kontrolní orgány řádně plnily své povinnosti.

Zbyněk Novotný: Zastává poměrně výstřední názor, že řešením by mělo být připojení ČR k SRN, neboť český národ nepovažuje za schopný samostatné existence.

Mgr. Petr Štěpánek: Nepovažuje za nutné měnit legislativu, řešení vidí v dodržování té platné.

MUDr. David Rath: Domnívá se, že bude pokračovat snaha o další koncentraci vlastnictví médií. Jako jedno z řešení navrhuje vytvoření nového typu právnické osoby, která by mohla provozovat média. Taková osoba by mohla být soukromě vlastněna, ale statutární orgány by nebyly obsazovány pouze na základě vůle vlastníka, ale i jinými

subjekty. Například parlamentem. Motivace k investici do takového typu společnosti by pak byla čistě ekonomická.

Ing. David Hurta: Úpravu legislativy namířenou pouze proti soukromě vlastněným médiím považuje za krok zpět. Řešení vidí v lepší výchově novinářů k poctivé a analytické práci.

Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.: Řešení situace v ČR vidí ve zpřísněné kontrole plnění veřejnoprávní role u ČRo a ČT a zároveň považuje za nutné zabránit vzniku soukromého monopolu na informace.

Mgr. Tomáš Cikrt: Vývoj v ČR nepovažuje za dobrý, neboť média nejsou považována za oblast podnikání, ale za nástroj prosazení moci. Řešení nevidí v regulaci a úpravě legislativy, ale v systémovém řešení případného konfliktu zájmů. Zároveň vidí cestu ve výchově novinářů.

5.1.3 Metoda vyhodnocení rozhovorů

Vyhodnocení kvalitativního výzkumu bude provedeno komparativní metodou. Odpovědi jednotlivých respondentů budou seskupeny podle okruhů a budou hledány shodné prvky, vnímání tendencí, případně návrhy řešení identifikovaných problémů jednotlivými respondenty.

Závěrečné shrnutí – výsledky rozhovorů:

Okruh 1: Všichni respondenti se shodli na existenci společenské odpovědnosti podniků. Někteří se domnívají, že média by neměla být vyčleňována do samostatné kategorie i přes jednoznačný vliv na veřejné mínění. Žádný z respondentů se nedomnívá, že by se měla společenská odpovědnost vynucovat zákonem.

Okruh 2: Všichni respondenti jsou přesvědčeni, že akvizice médií vlivnými českými podnikatelskými skupinami je motivována snahou zvýšit prestiž, upevnit a udržet politický a společenský vliv. V případě ziskových vydavatelství nevylučují i motivaci ekonomickou.

Okruh 3: Dva respondenti regulaci odmítají obecně jako krok špatným směrem. Většina ostatních ji, zejména v případě elektronických médií, považuje za nutnou a jako klíčovou otázku řeší míru regulace.

Okruh 4: Zneužití vlastních médií ke kriminalizaci konkurentů a k nekalému konkurenčnímu boji považují za možné i pravděpodobné všichni respondenti. Neobávají se však, že by se jednalo o masový jev. Spíše se přiklánějí k tomu, že dojde k tichým dohodám o neútočení.

Okruh 5: Všichni respondenti považují za nutné definovat přesně pojem veřejné služby. Zároveň se také všichni respondenti shodují v názoru, že ČRo a ČT svoji funkci neplní dobře a řešení vidí v lepíš práci kontrolních Rad obou médií. Jeden respondent navrhuje privatizaci a následné objednání veřejné služby u soukromých provozovatelů.

Okruh 6: Situaci v ČR nepovažuje za dobrou žádný z respondentů. Návrhy na řešení se velmi různí. Všichni respondenti se však shodují na tom, že řešením není zpřísnění legislativy, ale spíše důsledné dodržování stávajících právních předpisů.

5.2 Kvantitativní šetření

Cílem kvantitativního šetření je ověření znalostí veřejnosti v segmentu 18+ o vlastnících médií a také postoje vzorku k otázkám nezávislosti činnosti médií na jejich vlastnících a s tím související problematiky. Kvantitativní šetření bude metodicky vycházet z publikace Miroslava Dismana[54] Jak se vyrábí sociologická znalost (Disman, 2011: 120)

5.2.1 Metodický postup kvantitativního šetření

Diplomová práce zkoumá otázky společenské odpovědnosti vlastníků médií. Zkoumaný problém spočívá především v tom, zda jsou média jen dalším druhem podnikání, nebo mají jistá specifika, která je nutná v souvislosti s jejich vlivem na utváření veřejného mínění brát v úvahu.

[54] Prof. PhDr. Miroslav Disman, CSc. – český sociolog, zakladatel moderních metod sociologického výzkumu v Československu, po emigraci v r. 1968 působil v kanadském Torontu, odkud se po r. 1990 vrátil zpět do Československa; známý svou schopností populární a srozumitelnou formou přiblížit publiku problematiku socilogických výzkumů, a to kvantitativního, tak kvalitativního

Teoretická hypotéza tedy zní: „Pokud veřejnost nezná vlastníky médií a jejich zájmy, je snáze ovlivnitelná a v určitých případech by mohla být manipulována.“

Soubor pracovních hypotéz tedy zní:

„Veřejnost zná/nezná jména podnikatelů, kteří v ČR vlastní média.“

„Veřejnost zná/nezná vydavatele jednotlivých titulů.“

„Veřejnost zná/nezná další ekonomické aktivity vlastníků médií.“

„Veřejnost se domnívá/nedomnívá, že vlastníci zasahují do činnosti médií.“

„Veřejnost se domnívá/nedomnívá, že by vlastnictví médií mělo být regulováno.“

Populace je v tomto smyslu míněna veřejnost 18+ v České republice, vzorek bude vybrán náhodně.

Pilotní studie bude provedena na vzorku cca 30 osob.

Vzhledem k tomu, že v rámci předprůzkumu se ukázalo, že hlavním zdrojem získávání informací je v současnosti internet, bylo rozhodnuto, že pro sběr dat bude využita metoda EMS[55]. Výhodou tohoto způsobu sběru dat je pohodlí pro respondenty, možnost oslovení většího počtu respondentů a možnost on-line vyhodnocení základních parametrů. Jistou nevýhodou tohoto způsobu sběru dat je možnost zkreslení odpovědí, neboť respondent může správné odpovědi při vyplňování dotazníku vyhledat na internetu. Také lze dovodit, že může dojít k mírné deformaci výzkumného vzorku, neboť webový dotazník budou častěji vyplňovat pravidelní uživatelé internetu, kteří se od běžné populace i přes vysokou míru penetrace populace internetovým připojením přeci jen liší.

Nástrojem sběru dat je elektronický dotazník.

Jako předvýzkum byly použity informace získané v průběhu zpracování kvalitativního šetření.

Na základě výše uvedené metodiky byl vytvořen dotazník, který je v příloze č. 10, a to včetně graficky zpracovaných odpovědí.

[55] EMS – electronic mail survey – dotazník rozesílaný mailem s odkazem na www stránky; bylo využito služby Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz)

5.2.2 Výsledky šetření

Do šetření se zapojilo 245 respondentů, 121 žen a 124 mužů. Vzorek byl tedy z hlediska zastoupení jednotlivých pohlaví rovnoměrný.

Ve vzorku převažovalo zastoupení respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let (46,53 %).

Ukázalo se, že se ve vzorku vyskytuje výrazně vyšší procento vysokoškolsky vzdělaných respondentů, než jaké je jejich zastoupení v populaci (46,94 %)

Největší počet respondentů (37,96 %) byly osoby v zaměstnaneckém poměru.

Nejvíce respondentů žilo v obcích nad 100 tis obyvatel (45,71 %), druhou nejčetněji zastoupenou skupinou byli obyvatelé obcí do 20 tis. obyvatel (36,73 %).

Hlavním zdrojem informací pro respondenty je internet (92,65 %). V této souvislosti je třeba zmínit, že tištěná média byla z nabízených možností až na posledním místě (16,73 %), nicméně je třeba si uvědomit, že webové informační portály provozují jako součást svých aktivit právě vydavatelé denního tisku.

Identifikace jednotlivých podnikatelů, kteří vlastní média, se od třetího v pořadí pohybovala pod úrovní 32 %, navíc byly označeni i podnikatelé, kteří v mediální oblasti činní nejsou.

Rozložení odpovědí při identifikaci jednotlivých titulů a informačních webů a jejich vydavatelů bylo takové, že nejčastější odpověď byla správná nebo nevím, součet takto formulovaných odpovědí přesahoval míru 80 %. Je tedy zřejmé, že ztotožnění jednotlivých podnikatelů s konkrétním titulem se pohybuje pod úrovní 50 %.

Většina respondentů věděla, že vlastnictví významných médií se během posledních sedmi let přesunulo do rukou významných českých podnikatelských uskupení.

Nejzajímavější z hlediska tématu práce se jeví skutečnost, že více než 80 % respondentů se domnívá, že vlastníci médií se snaží ovlivnit veřejné mínění prostřednictvím svých médií (s vyloučením klasické reklamy), více než 71 % respondentů se domnívá, že vlastníci zasahují do redakční činnosti svých médií a 60

% si myslí, že koncentrace ekonomické a politické moci a mediálního vlivu v rukách jedné podnikatelské skupiny může vést k vytvoření oligarchie ruského typu.

Více než 61 % respondentů je pro regulaci vlastnictví médií, z toho 67,49 % je pro zákaz vlastnictví médií osobám, které zároveň vykonávají volenou funkci a více než 57 % respondentů je pro povinné zveřejňování vlastnické struktury.

Respondenti, kterým byly nabídnuty kombinace jmen podnikatelů – firmy – vydavatelství dokázali většinově určit správné kombinace.

(viz Příloha č. 10)

Závěrem lze konstatovat, že pokud ani mladá a vysokoškolsky vzdělaná část populace nemá správné vědomosti o tom, jak a kým je mediální scéna v České republice ovládána, nelze s vysokou mírou pravděpodobnosti předpokládat, že u starších osob s nižším vzděláním by byla situace zcela opačná.

5.2.3 Metoda vyhodnocení dotazníkového šetření

Sběr primárních dat probíhal ve dnech 5. – 13. března 2015. Toto období bylo zvoleno s cílem získat aktuální data. Po ukončení sběru dat bylo rozhodnuto, že v rámci výzkumu tématu práce je vhodné statisticky vyhodnotit a testovat otázku č. 9: „Domníváte se, že vlastníci médií ovlivňují veřejné mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit (nemáme na mysli reklamu na produkty, které vyrábějí jejich další firmy)?

U této otázky lze nejlépe dokumentovat, jaký pohled mají různé skupiny respondentů podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, příjmu a velikosti obce, ve které žijí, na působení vlastníků médií na média a mediální scénu.

Pro testování vzájemných závislostí byl použit Pearsonův χ-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Pomocí programu STATISTICA 12 byly ze zkoumaných dat vytvořeny kontingenční tabulky a spočítána hodnota signifikance p. Testována je nulová hypotéza, která tvrdí, že mezi řádky a sloupci není významná závislost, na rozdíl od alternativní hypotézy, která říká, že řádky a sloupce jsou závislé. Je-li hodnota signifikance p menší než 0,05, hovoříme o statisticky významné závislosti.

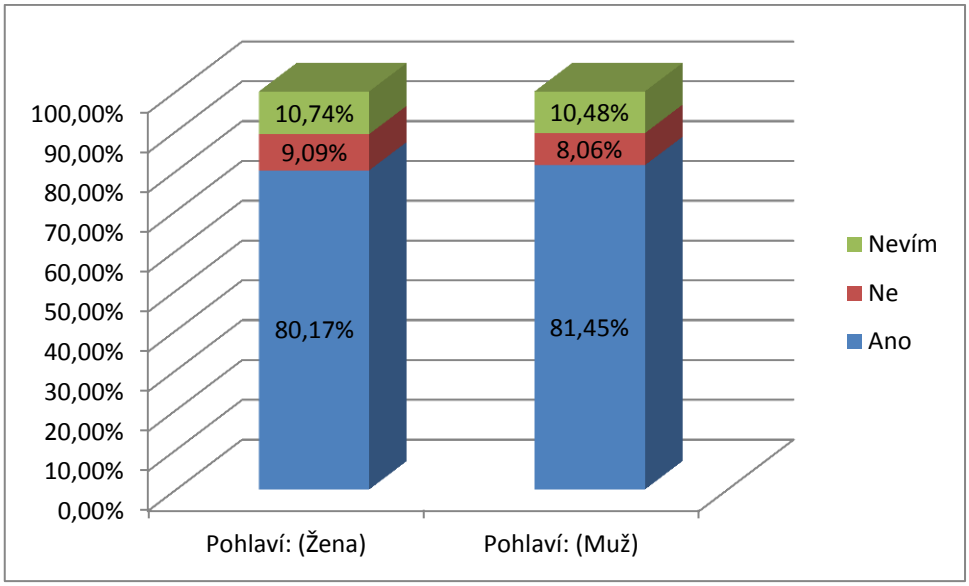
Podmínkou pro využití χ-kvadrát testu je minimální počet měření n > 40. Náš soubor byl poměrně rozsáhlý, takže v tato podmínka byla splněna.

Jaký je názor žen a mužů na ovlivňování médií ze strany vlastníků?

Tabulka 1:

	Pohlaví: (Žena)	Pohlaví: (Muž)	Řádk. (součty)
Ano	80,17%	81,45%	198
Ne	9,09%	8,06%	21
Nevím	10,74%	10,48%	26

Graf 1:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média není mezi ženami a muži významný rozdíl.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,955, je větší než 0,05, nebyly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi pohlavími a názorem.

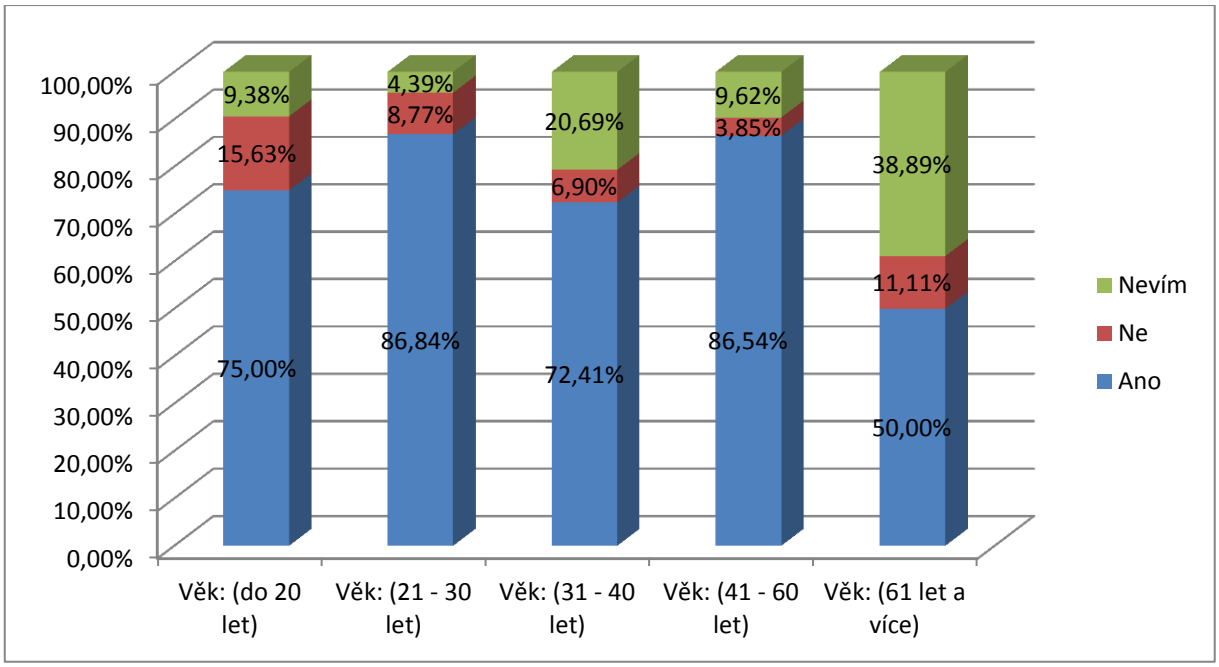
Mezi zástupci obou pohlaví převládá názor, že se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit.

Jaký je názor na ovlivňování médií ze strany vlastníků mezi různými věkovými skupinami?

Tabulka 2:

	Věk: (do 20 let)	Věk: (21 - 30 let)	Věk: (31 - 40 let)	Věk: (41 - 60 let)	Věk: (61 let a více)	Řádk. (součty)
Ano	75,00%	86,84%	72,41%	86,54%	50,00%	198
Ne	15,63%	8,77%	6,90%	3,85%	11,11%	21
Nevím	9,38%	4,39%	20,69%	9,62%	38,89%	26

Graf 2:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média se věková skupina 61 let + od ostatních odlišuje.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,000635, je menší než hodnota 0,05, byly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami.

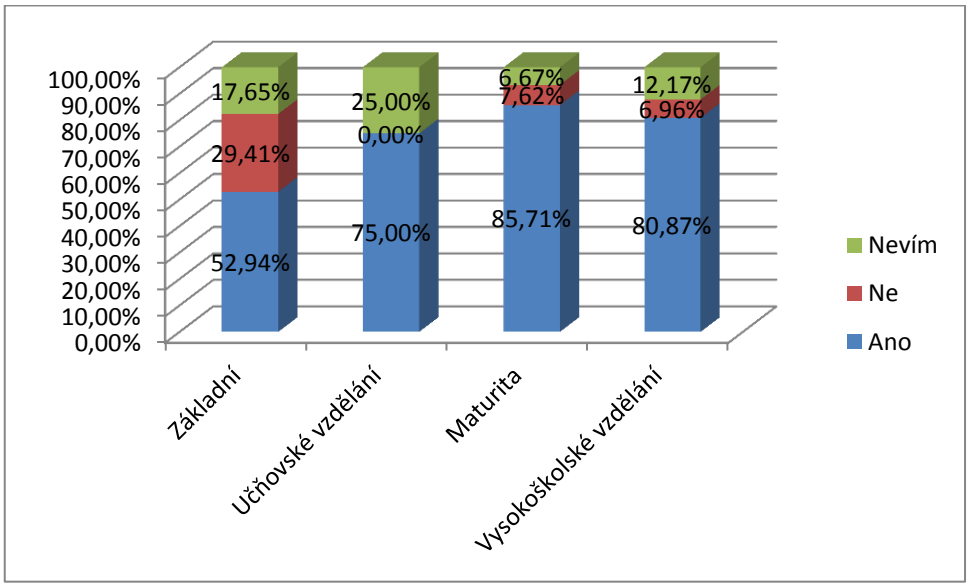
Ve skupině respondentů 61 let + se pouze 50 % respondentů domnívá, že se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit. V ostatních věkových skupinách je to 72,41 % a více respondentů.

Jak se liší názor na ovlivňování médií ze strany vlastníků mezi respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání?

Tabulka 3:

	Základní	Učňovské vzdělání	Maturita	Vysokoškolské vzdělání	Řádk. (součty)
Ano	52,94%	75,00%	85,71%	80,87%	198
Ne	29,41%	0,00%	7,62%	6,96%	21
Nevím	17,65%	25,00%	6,67%	12,17%	26

Graf 3:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média se odlišují respondenti se základním vzděláním.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,0143, je menší než hodnota 0,05, byly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi skupinami s různým stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním se pouze 52,94 % respondentů domnívá, že se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve

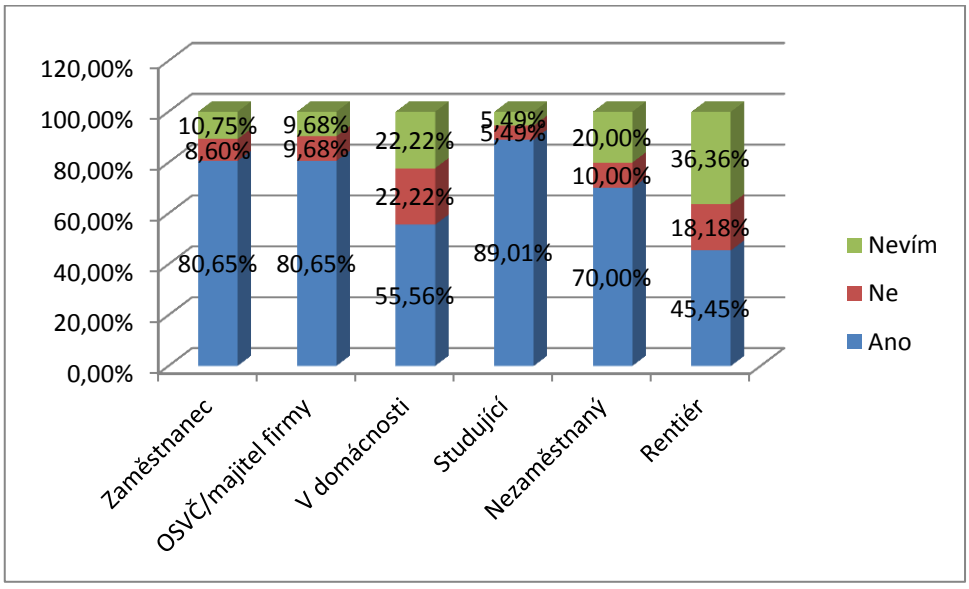
prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit. Ve skupinách od učňovského vzdělání výše je nejméně 75 % respondentů přesvědčeno o opaku.

Jak se liší názor na ovlivňování médií ze strany vlastníků mezi respondenty dle jejich zaměstnání?

Tabulka 4:

	Zaměstnanec	OSVČ/majitel firmy	V domácnosti	Studující	Nezaměstnaný	Rentiér	Řádk. (součty)
Ano	80,65%	80,65%	55,56%	89,01%	70,00%	45,45%	198
Ne	8,60%	9,68%	22,22%	5,49%	10,00%	18,18%	21
Nevím	10,75%	9,68%	22,22%	5,49%	20,00%	36,36%	26

Graf 4:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média se odlišují respondenti, kteří jsou v domácnosti nebo rentiéři.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,0449, je menší než hodnota 0,05, byly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi skupinami s různým zaměstnáním.

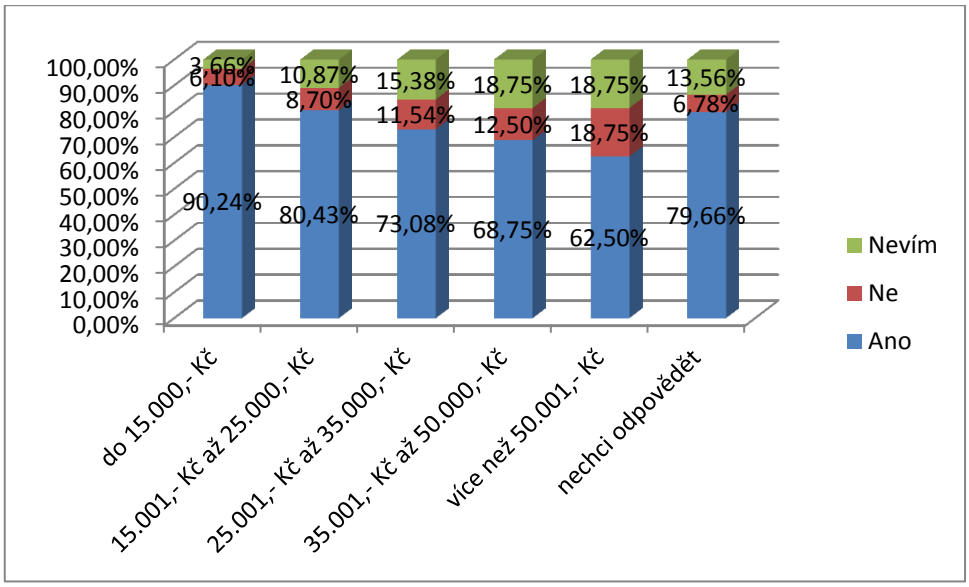
Ve skupině respondentů rentiér (45,45 %) a v domácnosti (55,56 %) je významně nižší podíl osob, které se domnívají, že se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit, než v ostatních skupinách, kde nejnižší procento kladných odpovědí bylo u nezaměstnaných (70 %).

Jak se liší názor na ovlivňování médií ze strany vlastníků mezi respondenty podle výše jejich čistého měsíčního příjmu?

Tabulka 5:

	do 15.000,- Kč	15.001,- Kč až 25.000,- Kč	25.001,- Kč až 35.000,- Kč	35.001,- Kč až 50.000,- Kč	více než 50.001,- Kč	nechci odpovědět	Řádk. (součty)
Ano	90,24%	80,43%	73,08%	68,75%	62,50%	79,66%	198
Ne	6,10%	8,70%	11,54%	12,50%	18,75%	6,78%	21
Nevím	3,66%	10,87%	15,38%	18,75%	18,75%	13,56%	26

Graf 5:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média se výrazněji odlišují respondenti s čistými příjmy nad 50.001,- Kč měsíčně.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,2763, je větší než 0,05, nebyly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi příjmovými skupinami a názorem.

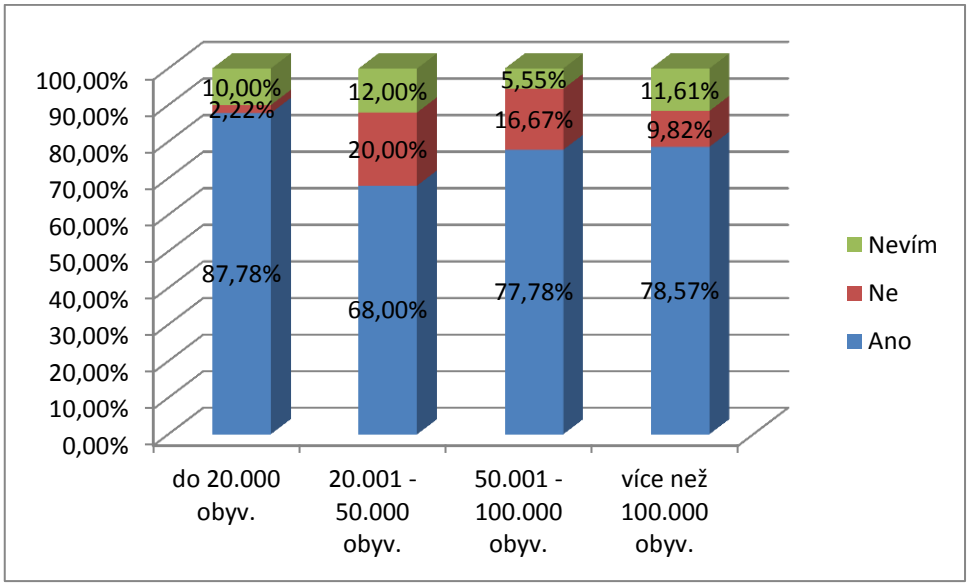
Nejméně 62,50 % všech respondentů bez ohledu na skutečnost, do které příjmové skupiny patří, se domnívá, že se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit.

Jak se liší názor na ovlivňování médií ze strany vlastníků mezi respondenty podle velikosti obce, ve které žijí?

Tabulka 6:

	do 20.000 obyv.	20.001 - 50.000 obyv.	50.001 - 100.000 obyv.	více než 100.000 obyv.	Řádk. (součty)
Ano	87,78%	68,00%	77,78%	78,57%	198
Ne	2,22%	20,00%	16,67%	9,82%	21
Nevím	10,00%	12,00%	5,55%	11,61%	26

Graf 6:



Pokud by data byla hodnocena bez použití testu, z tabulky a grafu se zdá, že v hodnocení vlivu vlastníků na jejich média nejsou mezi respondenty významné rozdíly, bez ohledu na velikost obce, ve které žijí.

Hodnota signifikance byla vypočtena na p = 0,077, je větší než 0,05, nebyly tedy zjištěny statisticky významné rozdíly mezi respondenty z různě velkých sídelních obcí a jejich názorem.

Na názor respondentů, zda se vlastníci médií snaží využít svá média k ovlivnění veřejného mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit, nemá vliv velikost obce, ve které žijí.

6 Výsledky a diskuze

Cílem této kapitoly je shrnutí výsledků jednotlivých typů šetření a nalezení souvislostí mezi výsledky kvalitativního a kvantitativního šetření ve vztahu k tématu diplomové práce.

Respondenti obou šetření vnímají média jako oblast, ve které by společenská odpovědnost médií měla být uplatňována. Obecně lze říci, že nepanuje jasná shoda na tom, zda z hlediska společenské odpovědnosti organizace by na média a jejich vlastníky měla být uplatňována vyšší měřítka nebo vyšší požadavky, než na podnikatele v jiných oborech. Požadavek na vyšší míru odpovědnosti vychází z přesvědčení části respondentů, že média mají větší odpovědnost vzhledem k jejich vlivu na utváření veřejného mínění.

Obě šetření ukázala, že jako laická veřejnost, tak osobnosti, které se zúčastnily kvalitativního šetření, jsou si vědomy výrazných majetkových přesunů na české mediální scéně. Většina respondentů v obou typech šetření také považuje akvizice médií ze strany vlivných českých podnikatelských uskupení za snahu upevnit nebo zvýšit vliv na veřejné mínění, politickou situaci v zemi a v neposlední řadě také za snahu získat nástroj využitelný v konkurenčním boji. Ekonomickou motivaci zmiňuje jen malý počet respondentů, navíc pouze v případě vybraných vydavatelství, zejména těch, které vydávají nebo produkují bulvární obsah. V rámci kvalitativního šetření někteří respondenti nepopírali možnost synergických efektů mezi dosavadními aktivitami vlastníků médií a jimi vlastněnými médii.

V otázce regulace médií lze pozorovat dva různé úhly pohledu. V kvantitativním šetření většina respondentů zastává názor, že média a jejich vlastnictví je nutné regulovat. Velmi negativně pak vnímá veřejnost propojení vlastnictví médií a politických aktivit jejich vlastníků. Jako problematickou také vidí neprůhlednou vlastnickou strukturu, která znemožňuje správnou orientaci v mediálním obsahu, neboť bez znalosti pozadí mediálního byznysu lze jen těžko dešifrovat sdělení, která slouží předem určeným cílům. Naproti tomu oslovené osobnosti se k další regulaci staví zdrženlivě, někteří respondenti odmítají regulaci obecně, jiní její nutnost v případě médií vnímají selektivně. V souvislosti s regulací byla v tomto šetření spíše zmiňována elektronická média.

Zde dochází k jistému paradoxu, neboť zejména nejsledovanější webové informační stránky, které byl jednoznačně označeny za hlavní zdroj informací, jsou většinou provozovány vydavateli denního tisku. Regulace této oblasti tak částečně uniká z dosahu regulačních orgánů. Na druhou stranu, internetová média byla zároveň označena jako možná pojistka proti vzniku mediálního monopolu, neboť je lze provozovat s relativně nízkými náklady.

V rámci šetření byly také podrobně zkoumány mechanismy autoregulace. Nikoli ve smyslu cenzury, ale spíše ve smyslu dodržování etických kodexů, které mají jednotlivé profesní skupiny v rámci mediální scény přijaty. Ty byly často přijaty proto, aby nastavily standardy práce s informacemi, se zdroji a také proto, aby nahradily vynucenou regulaci za strany státu.

Vzniku oligarchie ruského typu se obávala nadpoloviční většina respondentů kvantitativního šetření, respondenti kvalitativního šetření se takové možnosti neobávali.

Podobný rozdíl v pohledu mezi respondenty jednotlivých šetření, který byl pozorován v oblasti regulace médií, existuje i v pohledu na možné zneužívání médií k nekalému konkurenčnímu boji, kriminalizaci konkurence, zakrývání vlastních problematických aktivit, atd. Laická veřejnost je v tomto směru skeptičtější. Kvalitativní výzkum v této souvislosti spíše poukazuje na možnost udržování veřejnosti v nevědomosti, případně na vytváření tichých dohod o neútočení mezi jednotlivými vlastníky médií. V této souvislosti byly zmíněny i konkrétní případy takového jednání.

Roli veřejnoprávních médií, tedy zejména Českého rozhlasu a České televize, při vytváření informační rovnováhy na mediální scéně respondenti nezpochybňovali, panovala však jasná shoda v tom, že tato média svoji zákonem danou roli neplní přesně. Lze říci, že za problematické byly označeny oblasti přesného definování veřejné služby a také mechanismy kontroly jejich činnosti. V rámci rozhovorů s respondenty padl i návrh na privatizaci těchto médií a objednání veřejné služby u soukromých provozovatelů.

Celkovou situaci na české mediální nevnímají respondenti jako dobrou. Šetření v obou vzorcích ukázala, že je očekávána vysoká míra společenské odpovědnosti. Jedná se o praktický příklad etického problému popsaném 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 důslednějšímu oddělování správy věcí veřejných od hospodářských zájmů vlivných podnikatelských skupin, prosazovaných prostřednictvím vlastněných médií.

7 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.

Z hlediska očekávání veřejnosti a skutečného stavu se jedná o etický problém.

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 vlastnících médií vynutit změnami zákonů, ale spíše dobrou výchovou žurnalistů a také zvyšováním informační gramotnosti celé veřejnosti.

8 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 ním 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

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Přepis rozhovoru s podnikatelem a bývalým premiérem ČR Ing. Mirkem Topolánkem

Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru s 1. náměstkyní ministra kultury ČR JUDr. Kateřinou Kalistovou

Příloha č. 3 – Přepis rozhovoru s advokátkou a bývalou nejvyšší státní zástupkyní JUDr. Renatou Veseckou Ph.D.

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s podnikatelem a bývalým členem výboru pro kulturu, vědu, vzdělávání, mládež a tělovýchovu PS PČR Zbyňkem Novotným

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru s podnikatelem a bývalým členem RRTV Mgr. Petrem Štěpánkem

Příloha č. 6 – Přepis rozhovoru s lékařem a bývalým hejtmanem Středočeského kraje MUDr. David Rath

Příloha č. 7 – Přepis rozhovoru s generálním ředitelem vydavatelství Mladá fronta a.s. Ing. Davidem Hurtou

Příloha č. 8 – Přepis rozhovoru s poslancem PS PČR a bývalým diplomatem Ing. Mgr. Milanem Šarapatkou Ph.D.

Příloha č. 9 – Přepis rozhovoru s nezávislým konzultantem a publicistou Mgr. Tomášem Cikrtem

Příloha č. 10 - dotazník pro kvantitativní šetření s výsledky

Příloha č. 11 – Tiskový kodex Unie vydavatelů

Příloha č. 1 - podnikatel a bývalý premiér ČR Ing. Mirek Topolánek

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Pro názornější definici si vypůjčím dva citáty. Jeden od F. A. Hayeka, který varoval, že kapitalismus musí být chráněn také před kapitalisty. Jeho mottem bylo: "I am pro market, not pro business". Druhý citát pochází od apoštola Pavla z Druhého listu Korintským: "Každý ať dává podle toho, jak se ve svém srdci předem rozhodl, ne s nechutí, ani z donucení. Vždyť radostného dárce miluje Bůh."

Oba citáty poměrně přesně rámují úvrati a motivace dnešního přístupu podnikatelů k něčemu tak těžce uchopitelnému a lehce zneužitelnému (autoritami i podnikateli), jako je společenská odpovědnost vlastníků, podnikatelů. Společenská odpovědnost organizací je tak někdy úzce chápána jako „kupování si odpustků“ v případě prokazatelných negativních dopadů produkce na životy lidí ve formě nějaké negativní externality, nebo naopak jako realizace firemní obchodní strategie, kdy je cílenou filantropií na hraně korupce posilován vliv na politickou reprezentaci při rozdělování veřejných zakázek. Jde o klasický, ekonomickou teorií dokonale popsaný princip rent seekingu, neboli dobývání renty. Samozřejmě existují i případy cílené firemní filantropické strategie, naplňující příklad apoštola Pavla, nicméně já jsem vždy velmi opatrný při hodnocení skutečné motivace každého praktickém naplňování tzv. společenské odpovědnosti vlastníků.

S globalizací a internacionalizací byznysu navíc přišla i snaha nadnárodních korporací přesunovat produkci do nákladově a daňově příjemnějších destinací, což vedlo mimo jiné ke ztrátě lokální a regionální koexistence firem a k nezájmu na rozvíjení příslušného místa, regionu. Pro některé činnosti, které jsou s filantropií úzce spojeny, např. sportovní, kulturní a jiné obecně prospěšné aktivity, je tento přístup smrtící. Přesto bych se bál jakékoli formy tlaku, vynucování, neřku-li regulatorními zásahy stanovené spoluúčasti firem, či „společenské odpovědnosti organizací“ nad rámec jimi samými vnímané přirozené snahy ošetřit své okolí, stakeholdery a snižovat ohrožení vlastního byznysu zvenčí.

Nevěřím tedy, že existuje nějaká všeobjímající společenská odpovědnost podnikatelů, pominu-li bytostný zájem každého podnikatele produkovat zisk, rozšiřovat trh a naplňovat svou podnikatelskou misi. Je na druhé straně evidentní, že každá podnikatelská jednotka má obecně zájem na ekonomické a politické stabilitě, předvídatelném prostředí, ochraně investic a majetku, nízké kriminalitě, dodržování pravidel - obecně na fungujícím trhu a základním řádu. Proto platíme vysoké daně!

V tomto smyslu je pro mě společenská odpovědnost organizace přirozenou, nevynutitelnou a těžce kodifikovatelnou kategorií.

Vlastníci médií nemají pro mne osobně žádné výlučné, specifické postavení a platí pro ně totéž. Navíc mají snad nějaké uzance, kodexy a dobrovolně přijatá, stavovská pravidla, ale to platí i pro jiná odvětví. Platí pro ně tvrdé tržní podmínky ve formě čtenosti, sledovanosti, prodeje. Obchodovat s vlivem na veřejné mínění je jejich core business a jakákoli regulace je pro mne nepřijatelná, pokud by měla omezovat svobodu slova a svobodný přístup k informacím. Samozřejmě to musí být podřízeno zákonnému rámci, platnému pro všechny lidské činnosti: nesmí být propagovány a tolerovány zločinné aktivity jako je komunismus, fašismus, dětská pornografie, pobídky k násilí apod. Hranice toho, co spadá do tohoto rámce, musí být podrobena rozsáhlé veřejné diskuzi a kontrole.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Nevěřím, že motivace nových mediálních mágů je primárně finanční. Minimálně krátkodobě to neplatí. Na to je mediální trh příliš saturovaný, je na něm extrémní přetlak a nadprodukce titulů, programů a většina z nových vlastníků realizuje velké ztráty. Otázkou je, jestli by náklady na vstup do odvětví nebyly v konečném důsledku vyšší, než je převzetí zavedených, přestože aktuálně ztrátových značek. Navíc digitalizací, komercionalizací a multimedializací získal trh na nepřehlednosti stran dalšího rozvoje odvětví a nových tržních příležitostí, které se nabízejí.

Přesto lze potenciálně očekávat návratnost vložených investic a růst IRR[56]. Propojení médií s ostatními aktivitami vlastníků, což jsou síťová odvětví, bankovní a finanční služby, telefonie a přenos dat, e-commerce a obecně - uspokojování základních potřeb lidí bude přinášet nepochybně vítanou synergii, cílený marketing a možnost ovlivňování preferencí čtenářských, diváckých a obecně mediálních kmenů klientů. Nemusí se nám to líbit, můžeme s tím nesouhlasit, ale to je zhruba tak všechno, co s tím můžeme dělat...

Motivace většiny nových mediálních hráčů je primárně politická, vlivová, nebo obranná. Jde o jev, který zcela jistě pozitivní není. Můžeme klidně použít i terminus technicus - berlusconizace, nicméně ten není přesný a navíc ani v Itálii situace není bez dalšího vývoje a bez pozitivní evoluční změny.

Jsou v zásadě možné tři varianty dalšího vývoje. Nový vlastník uspokojí své cíle z hlediska politických ambicí, vlivu, či obrany pozic a mediálních aktiv se zbaví. Nebo bude realizovat takové ztráty, že investice pro něj ztratí smysl ekonomicky i politicky a rovněž odejde. Třetí varianta je pro mne nejpravděpodobnější. Nová impéria se pod tlakem konkurence a mediálního prostředí zkultivují, po fázi požírání se a predátorských praktik budou realizovat nutné změny a redukce související s fatální změnou celého mediálního byznysu, přetaví se v multimediální marketingová centra zábavy a informací a využijí všech synergií, které tento byznys v 21. století nabízí. Platí navíc, že i obchod s informacemi má svá pravidla, zákonitosti a dlouhodobě nebude možné účelově média zneužívat čistě politicky, nebo čistě komerčně. Tak to prostě nefunguje. Pokud se budeme pohybovat ve svobodném, nebo aspoň demokratickém prostoru.

Variantu čtvrtou, tedy změnu politického systému tady tedy neuvádím, protože to je vstup do jiné dimenze, do jiného vesmíru a já v příchod Marťanů nevěřím. Pokud by se to mělo stát, tak to rozhodnou jiné společenské síly a změny a média v tom budou hrát jistou, ale podle mne zástupnou roli. To by si kapři museli chtít sami vypustit rybník... The money matters!

[56] IRR (Internal Rate of Return) – vnitřní výnosové procento, kterým se může poměřovat přijatelnost investice. Ta je dle tohoto ukazatele přijatelná, pokud je IRR vyšší než diskontní sazba. Čím vyšší je IRR, tím vyšší je návratnost investice.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla mít podobu?

Nesouhlasím s regulací vlastnictví čehokoli, včetně médií. Výjimky souvisejí pouze s dodržováním obecných zákonů a pravidel, jak jsem již uvedl. Jde to proti mému přesvědčení a na jakoukoli regulaci, která by skutečně fungovala, nepřinášela dodatečné náklady a nedeformovala prostředí, nevěřím. Všechny historické zkušenosti a empirické poznatky mi dávají za pravdu. Nemluvě o ekonomické teorii. Bolševizace prostředí bude daleko víc souviset se sociálními a společenskými otřesy, pro které jsou regulace, dotace, byrokratizace a socializace prostředí živnou půdou a regulace médií by těmto silám spíše napomáhala. Kdo bude hlídat hlídače?

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Ano, samozřejmě. Tak to přesně je. Nebude to ale fungovat dlouhodobě. Ani Češi nejsou zas až takoví pitomci. Vznikne poptávka po alternativních médiích a mediální trh se časem přeskupí podle nové poptávky. Voličské, tedy v zásadě spotřebitelské preference jsou vrtkavé a mohl bych uvést řadu příkladů z nedávné minulosti. Jeden za všechny. Tři mocní muži střihají v roce 2011 - to jest včera – slavnostní pásku při otevření Pražského okruhu. Jmenují se Nečas, Bárta a Bém. Kdo to proboha je? Kde a kdo jsou ti muži? Kampak se nám ti čerchmanti schovali? Neschovali se, přátelé! Zmizeli v propadlišti dějin. Všechno se zrychluje. Včera už není před rokem. Je to před pěti piko sekundami...

A navíc platí dvojnásobně, že ani Babiš, ani Bakala, ani další čeští (a slovenští) murdochové také nejsou žádní pitomci.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Pokládám veřejnoprávní média za relikt minulosti a jejich roli v novodobých dějinách naší země po Listopadu 1989 za diskutabilní a spíše negativní. Krize v ČT je zářným příkladem. Byla by to bývala možná pojistka pro naplňování veřejné služby v informování obyvatelstva, kdyby byla - logicky a z povahy věci - netrpěla všemi neduhy preferované, regulované a zájmovými skupinami zneužívané veřejné služby. Jsou to drahé, zatuchlé, rigidní a nereformovatelné instituce, které jsou dnes zdarma substituované v komerčních médiích i v rámci poskytování veřejné služby. Snaha o „vyváženost", politickou korektnost evropského střihu, plýtvání, politický nátlak.

Spojit! Prodat! Vytvořit balíky jasně a logicky definované veřejné mediální služby, tyto podrobit aukci s jasně stanoveným rozpočtovým krytím, pronajmout licence na předem dané období s opcí na prodloužení po splnění zadání. Jasné, bohužel nerealizovatelné... Veřejnoprávní média drží prst na tepu doby a budou jako první kolaborovat s jakoukoli novou mocí.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Považuji směr vývoje **ve světě** a hlavně **v Evropě** za špatný. ČR v tomto kontextu nehraje žádnou zásadně odlišnou roli. Jediným možným řešením by mohl být návrat k našim civilizačním komparativním výhodám, které vytvářely po staletí z našeho civilizačního okruhu globálního politického, ekonomického i morálního lídra. Západní hodnoty, vytvářené po staletí (a fatálně destruované v posledních dekádách), stály na křesťansko-židovských základech, humanismu, osvícenství a na zkušenosti z tragických, sebevražedných válečných konfliktů. Stály na křesťanské etice, **na pracovitosti a odpovědnosti, na vzdělání a inovacích, na ochraně rodiny, kulturního dědictví a majetku.** Na konzervativní tradici kombinované s liberálním parlamentním uspořádáním a s tržní ekonomikou, na kombinaci státem garantovaných sociálních jistot a spontánního

chování účastníků trhu. Evropa, vyčerpaná krvavými válkami, které sama způsobila, našla po té poslední řešení v postupné nivelizaci hodnot, tradic, pravidel a zkušeností, v pseudohumanismu, multikulturalismu, ve zpochybnění a regulaci trhu a spontánnosti, v politické korektnosti. Ze strachu z nových konfliktů si vytvořila Evropa umělý, neživotaschopný svět sama pro sebe a ztrácí dech. Sociální, národnostní, hodnotové a znovu i náboženské rozdíly se derou na povrch jako mnohokrát před tím. V tomto vlaku my sedíme!

Problém médií je součástí širšího problému a nemá žádné izolované, geniální řešení. Svět (a nejenom médií) se změnil. Žurnalistika, tak jak ji znali naši předci, odpovědnost za popis reality a pravdivé, verifikované informování jsou minulostí. Co není do pěti minut na serveru, neexistuje! Pravda nikoho nezajímá! Ani ty, kteří se poskytováním informací živí, ani ty, kteří je konzumují! Ploché, zkratkovité a deformované vteřinové fleše v několika slovech popisují sofistikované a komplikované události a překrývají se navzájem, co do času i obsahu. Všude jsou kamery, čipy, digitální informace, vlezlé reklamy a mediální nátlak. Novodobí voyeři, myšleno novináři, lezou do ložnic, do záchodů, do krvavých ran, do ostré palby, do hlav. Reality show. Nevím, co s tím. Změna legislativy? Je zbytečné přemlouvat hasiče, ať se v předsíni přezouvají, když hoří celý dům... Jsem někdy rád, že už půjdu do důchodu a přestanu se tím trápit. Konzervativně navrhuji návrat! Aspoň v nějaké spirále, bez revolučních excesů. Návrat k normálnosti, selské logice, k poctivosti, k řádu starému jak lidstvo samo.

Příloha č. 2 – 1. náměstkyně ministra kultury ČR JUDr. Kateřina Kalistová

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Společenská odpovědnost organizací samozřejmě existuje. V případě médií je zcela zřejmé, že jejich odpovědnost je vzhledem k jejich vlivu významně větší.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Podle mne existuje několik důvodů, proč k tomu dochází. Jedním z nich je zvyšování prestiže. Mnohem podstatnějším důvodem však je, že dochází k vyvažování vlivu jednotlivých podnikatelských skupin a, aniž by to bylo vyřčeno, k tiché dohodě o neútočení. Jasným příkladem může být relativně nízký výskyt informací o čemkoli, co se týká Andreje Babiše, jeho firem a hnutí ANO v titulech vydavatelství Czech News Center a.s., které vydává Blesk a které vlastní skupina kolem Daniel Křetínského. Nicméně v jeho případě bych nevylučovala ani ekonomický motiv, neboť vydavatel Blesku vydělává.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

Vzhledem k vlivu, jaký média mají, považuji určitou míru regulace za nezbytně nutnou. Samozřejmě je těžké určit tu hranici. Domnívám se však, že bychom se v této oblasti mohli inspirovat zeměmi, které mají s demokracií i soukromým vlastnictvím médií delší zkušenosti, ale zároveň nám nejsou kulturně vzdáleny. Mám na mysli zejména

Německo a Rakousko. Tam je regulace poměrně striktní a velmi přísně se dodržují pravidla.

Zejména se jedná o zcela transparentní vlastnictví, vlastnická struktura musí být zcela jasně zveřejněna. To je předpoklad k dalším úvahám o koncentraci.

Dalším okruhem problémů je křížové vlastnictví médií, případně podíl na trhu. Zákaz křížového vlastnictví elektronická média a tisk byl ze zákona vyjmut a podíl na trhu je upraven velice benevolentně. Každopádně v případě, že by vláda navrhovala jakékoli legislativní úpravy, je podle Legislativních pravidel vlády nutné před navrhováním jakékoli právní úpravy provést důkladnou analýzu současného stavu a případné zpřísnění podmínek dobře zdůvodnit. Pro jakoukoli změnu právního prostředí však platí, že je také třeba posoudit nezbytnost takového opatření ve vztahu k platnému právnímu stavu a právní jistotě stávajících provozovatelů.

Ve stávající situaci je možné celkem obstojně mapovat vlastnické vztahy například na základě výroční zprávy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).

Velkým problémem českých médií obecně je nefunkčnost samoregulačních mechanismů. K zásadní chybě došlo v době, kdy ministerstvo kultury začalo připravovat novelu, která by zpřísňovala tiskový zákon. Unie vydavatelů (dříve UVDT) začala vyvíjet tlak na zákonodárce s tím, že vytvoří tiskový kodex a zřídí Českou tiskovou radu, která bude dohlížet na jeho dodržování. Oboje se sice stalo, ale o existenci tiskového kodexu skoro nikdo neví a Česká tisková rada sice stále je zakotvena ve stanovách Unie vydavatelů jako jeden z orgánů, nicméně bez jakýchkoli oficiálních výstupů a personálního obsazení. Každému, kdo se v oblasti médií pohybuje je jasné, že je to zcela nefunkční systém a praxe to potvrzuje.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Kromě Babiše je to prestižní a vlivová záležitost, v jeho případě je zřetelný politický motiv vstupu na tento trh. Ekonomický prospěch vyplývající z vlastnictví médií by bylo možno zjistit pouze na analýzy PR článků a reklamy. Jak jsem již řekla, ekonomickou motivaci pro vstup do tohoto odvětví mohl mít, mimo jiné důvody, jen Daniel Křetínský.

V této souvislosti je zajímavé si všimnout, že největší podnikatelské uskupení v České republice, měřeno velikostí majetku majoritního vlastníka, skupina PPF, se v této oblasti neangažuje. Alespoň ne viditelně. V okamžiku, kdy se začalo mluvit v kuloárech o jejich zájmu koupit TV Nova, veřejně se od tohoto záměru distancovali a žádné další kroky zatím nepodnikají.

Poslední poznámka k této otázce. Považuji za téměř jisté, že dochází ke sblížení majitelů televize Prima a MAFRA a.s., neboť začali prostřednictvím vlastní mediální agentury prodávat společně reklamní prostor. A svědčí o tom i některá poslední rozhodnutí RRTV.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Měla by! Česká televize spíš vysílá zpravodajství, které nabízí tzv. spotřebitelský servis, jak říká jeden můj známý, takový „Láďa Hruška light“. Ve vysílání chybí politika, ČT úplně rezignovala na svébytné zahraniční zpravodajství a seriózní investigativu.

Je s podivem, že Česká televize nemá rešeršní a analytické oddělení, které by bylo schopno vypracovávat analýzy mediálního obsahu.

Ke zefektivnění fungování veřejnoprávních médií by bylo potřeba změnit strukturu řízení, ale i způsob obsazování mediálních rad, které mají na činnost České televize a Českého rozhlasu dohlížet. Dobrou inspirací může být i britská BBC, nebo naopak u nás často zmiňovaný bavorský model.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Při dodržení pravidel, o kterých jsem mluvila dříve, bude pravděpodobně nutné novelizovat tiskový zákon. To za předpokladu, že skutečně nezačne fungovat účinná samoregulace. Přesto se domnívám, že hlavní silou, která bude „regulovat" činnost médií je profesní, nebo chcete-li stavovská, čest, která povede zejména samotné novináře k dodržování etických kodexů. Nebo alespoň v to doufám.

Z hlediska tržních podílů je pak na místě zákonná úprava, kterou v současné době na ministerstvu připravujeme.

Příloha č. 3 – advokátka a bývalá nejvyšší státní zástupkyně JUDr. Renata Vesecká Ph.D.

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Média nejsou klasickým podnikatelským subjektem, neboť vedle zisku, který je jistě důležitý a je dán zájmem o sledovanost, poslech či čtení, mají výrazný vliv při ovlivňování myšlení společnosti. Z tohoto pohledu rozhodně nesou velkou odpovědnost, a to co do objektivity a kvality svých produktů.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Jedná se o individuální přístup, který nelze zobecňovat. Obě varianty jsou možné. Bylo by třeba uvedené posoudit z hlediska charakteru zmiňovaných podnikatelských skupin.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

V demokratické společnosti není možné ze samé podstaty omezovat vlastnictví, avšak důležitá je vyváženost prostoru v oblasti médií. Je zřejmé (s odkazem na odpověď pod bodem 1), že důležitý v každém druhu podnikání je zisk, který však v oblasti médií může být postaven na podbízivosti a bulvárnosti. Vzhledem k tomu je třeba, aby stát byl garantem kvalitního a objektivního média. Nelze vyloučit, že budování monopolu v oblasti médií může vést k vytváření silné vlivové skupiny.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Obecně lze uzavřít, že určitý typ médií lze k tomuto účelu zneužít.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Pravděpodobnost zneužití veřejnoprávních médií je menší, nežli u médií v soukromých rukou. Pojistkami by měly být kontrolní orgány. Otázkou zůstává, na kolik jsou však tyto kontrolní orgány vzhledem ke svému personálnímu obsazení adekvátní pojistkou proti zneužití. Moje osobní zkušenost zejména s pořadem Václava Moravce Otázky VM je negativní.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Nelze vyloučit, že bude docházet k dalšímu rozvoji médií soukromého typu, naopak je to velmi pravděpodobné. Legislativu v tomto směru nepovažuji za základní nedostatek, jak jsem uvedla výše, podstatná je vyváženost mediálního prostoru, kontrolní mechanismy veřejnoprávních médií a zejména pak fungující soudní ochrana zásahu všech médií do osobnostních práv.

Příloha č. 4 - podnikatel a bývalý člen výboru pro kulturu, vědu, vzdělávání, mládež a tělovýchovu PS PČR Zbyněk Novotný

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

V teoretické rovině ano. Ale jsem přesvědčen, že debaty o morálce, odpovědnosti a podobně, jsou vhodné leda do neplodných debat lumpenkavárny. Většina, i já, by ráda, aby věci jako odpovědnost, svědomí a obecně dobré vlastnosti udávaly většinově tón našeho chování, ale opak je pravdou. Bezostyšná hrabivost, absolutní nedostatek jakéhokoli studu, zlodějina, pokrytectví, levičáctví a úchylnost, to jsou vlastnosti, které určují prostředí, ve kterém žijeme. Tedy k otázce větší odpovědnost médií, tato je na 119. místě ve starostech vlastníků médií. Jde pouze o jediné. O zisk! Vše ostatní jde úplně stranou. V dalších bodech je možná obava z úpadku, strach o život a zdraví své a svých blízkých a o permanentní válku mocných. Společenská odpovědnost je neznámý termín.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Oligarchové rozšiřují předmět svého podnikání všude tam, kde se dá předpokládat zisk. Nejde o lepší, větší nebo novější nabídku zboží a služeb. Jde o eliminaci a likvidaci konkurenčních oligarchů. Media slouží jako mocenský nástroj k prosazování ekonomických a politických cílů. Ani politika není cílem. Vše je jen prostředkem moci. Absolutní moci stalinského typu. Media tedy nejsou žádnou podnikatelskou oblastí, nebo komoditou, ale mocenským nástrojem. Zisk z nich plynoucí není hlavním motivačním prvkem pro jejich vlastnění, ale právě schopnost, nikoli mapovat, ale vytvářet veřejné mínění a jeho prostřednictvím pak získat poltickou moc, toto je cílem.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit

jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla mít podobu?

Regulace je vhodná všude tam, kde je trh přirozeně omezen. Například tedy v oblasti elektronických médii, množstvím volných kmitočtů. Omezení v souvislosti s jinými podnikatelskými aktivitami je nereálné a jedná se pouze o populistické gesto druholigových politiků, které je v praxi nerealizovatelné. Dojde pouze k jednoduché až banální akci, kdy médium papírově vlastní bezvýznamná osoba. Oligarchové ruského typu nezískávají svůj gigantický majetek tím, že se nejdříve dobře učili a pak pilně pracovali. V dodržování a vymáhání zákonnosti je klíč. Společnost pak nebude řešit neřešitelné, jak zabránit koncentraci ekonomické, politické a mediální moci.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Média znamenají obecně vliv a řekněme tedy moc. Pomocí médií se získává nejdříve veřejné mínění, poté politická funkce a v té se legálně změní zákon, za potlesku davu (definice davu, viz Ottův slovník naučný). Rozhodně platí, že o vlastních problematických aktivitách asi nebudou psát vlastní noviny. Nedomnívám se, že cílem je kriminalizace konkurence, ale její eliminace z vlivových sfér. Kriminalizace jiných oligarchů by nutně vedla k popisování mechanismů. Které jsou pro všechny neměnné a není cílem dav informovat a poučovat, ale právě naopak, udržovat v nevědomosti, v pocitu, že se o něj někdo nahoře dobře postará.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Mohla by a měla! Zásadní problém vidím v tom, že nikdy nedošlo k pregnantní specifikaci, co je veřejnou službou. Z toho by jasně vyplynulo, co touto službou již není. Mechanismus definování veřejné služby musí být zásadně demokratický, právě s ohledem na nebezpečí ovládnutí zájmovými skupinami. Tedy v našem prostředí Poslanecká sněmovna, Senát a volení zástupci profesně povolaných odborníků se všemi myslitelnými pojistkami typu, 30 let praxe v oboru, apod. Tak, jak jsem to mnohokrát popsal a navrhoval během svého působení v Poslanecké sněmovně. Současný stav je jakýmsi hybridem. Tedy ani soukromým mocenským nástrojem, ale ani veřejnou službou. ČT a ČRo jsou velmi výnosné firmy, které generují pohádkové zisky soukromým osobám za investice daňových poplatníků, kteří na zavolání přijdou strávit volné odpoledne na demonstraci, za udržení zisků těchto osob a svoji možnost jim na to měsíčně přispívat.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Řešení vidím v možnosti stát se sedmnáctou spolkovou zemí SRN. S národem, který založil svojí novodobou historii na fikcích a lžích, jako jsou husitská tradice, bělohorská porážka a podobně, není žádná naděje. Nejsou si všichni lidé rovni. Když se zabije Schumacher na lyžích, svět je konsternován. Když ve stejný okamžik spadne v Dagestánu lešení a zabije se deset dělníků, je to všem fuk. Převládající vlastnosti mezi Čechy jsou natolik pochybné, že není žádná možnost jak směr vývoje v ČR změnit. Ještě jeden příklad: Moldávie je po sedmdesátiletém panství komunistů nejchudší zemí Evropy. Obyvatelstvo si v relativně svobodných volbách zvolí do svého čela komunistickou stranu. Co s tím chce kdo dělat? Pro ČR to platí také.

Příloha č. 5 - podnikatel a bývalý člen RRTV Mgr. Petr Štěpánek

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Společenská odpovědnost vlastníků médií nepochybně existuje. Ba dokonce ji vynucuje přímo zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který všem subjektům vysílání, tedy nejenom veřejnoprávním, nýbrž i komerčním, nařizuje, aby jejich zpravodajství a publicistika byly objektivní a vyvážené,

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Nelze šmahem vyloučit možnost, že v některých případech jde skutečně jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nicméně u těch nejsledovanějších a nejdiskutovanějších změn vlastnictví mediálních domů, myslím zdejší oligarchy, respektive multimiliardáře, jde nepochybně o vlivovou či přímo mocenskou záležitost.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla mít podobu?

V otázce regulace – a o regulaci provozování elektronických médií to platí dvojnásob – obvykle nejde o to, zda regulovat či neregulovat, nýbrž o míru oné regulace. To se týká především koncentrace, respektive křížení vlastnictví různých druhů médií. Samostatnou otázkou, ba přímo problémem, je vlastnictví médií v rukou aktivních politiků. Pokud nefunguje princip, že něco zakazuje prostá slušnost, měl by nastoupit zákon, jenž by některé věci zapověděl.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Odpověď na obě otázky zní ano.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

V čistě akademické rovině teze z vaší otázky zřejmě platí. Něco jiné ovšem je zdejší praxe. Na základě svých mnohaletých zkušeností s fungováním zdejších médií veřejné služby musím konstatovat, že žádnou pojistkou nejsou, neb někdy jsou přímo vlajkovou lodí či zdrojem negativních tendencí, přičemž Česká televize je na tom mnohem hůř než Český rozhlas.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Myslím, že podstata není v nějaké zásadní změně legislativy, nýbrž ve skutečném naplňování a fungování již existujících pravidel. Aby ona pravidla nebyla pouze jakousi formální fasádou, zatímco obsah toho se samotným obalem nemá příliš společného.

Příloha č. 6 – lékař a bývalý hejtman Středočeského kraje MUDr. David Rath

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Společenská odpovědnost organizace i jednotlivce je přímo úměrná míře emocí, které ke společnosti cítí. Společnosti, které se k většině svých občanů dokáží chovat férově, slušně a citlivě, mohou počítat s vyšší mírou odpovědnosti, kterou k nim jednotlivci či organizace cítí. Pokud jednotlivci, či organizace dlouhodoběji cítí, že se společnost férově nechová, pak v nich roste chuť se k celé společnosti nechovat odpovědně, o to více preferují svůj individuální zájem. Vlastníci médií jsou v obrovském pokušení využít vliv svých médií k dosahování svých individuálních cílů a zájmů. Myslím si, že tak většinou i činí.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Podnikání v mediální oblasti je většinou ekonomicky ztrátové a lze se do něho pustit jen pokud má dotyčná osoba značnou ekonomickou sílu a nevadí jí i několikaletá ztráta. Investice do médií mají pak několik motivů. Předně podnikání v několika oblastech současně umožňuje přelévání zisků do ztrátových činností a tím umožňuje snižovat daňový základ. Např. zisková výroba propaguje své výrobky ve ztrátovém médiu a přelévá si prostředky z jedné své kapsy do druhé. Vlastnictvím médií pak získává i konkurenční výhodu - inzeruji kdy chci a v jakém rozsahu chci. Vlastník média má navíc politický vliv, tedy opět konkurenční výhodu, minimálně při získávání veřejných zakázek (politici si jej předcházejí, aby si médium naklonili), ale dokáže i prostřednictvím média vytvořit veřejnou poptávku např. získat dotace na své výroby či státní odkup svých výrobků a služeb, neb si to přeje veřejnost.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

Koncentrace vlastnictví v jedněch rukou je mimořádně nebezpečná věc, navíc pokud se spojuje i s přímou politickou angažovaností. Ztrácí se potřebné roztříštění moci a naopak dochází ke koncentraci moci v jedněch rukou, což vždy vede ke zneužívání a excesům. Ve stabilní společnosti se moc nedělí jen mezi zákonodárnou, exekutivní a soudní, ale dělí se i moc související s vlastnictvím velkého majetku - podnikáním, moc politická a moc mediální, které mají být odděleny. Přirozeně se ovlivňují, ale neměly by být řízeny z jednoho místa. Regulace by byla žádoucí.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Naznačil jsem to v předchozí odpovědi. Jde o obrovskou konkurenční výhodu ve všech možných směrech. Je jen na kreativitě vlastníka a jeho týmu kde všude a jakým způsobem ji využije. Nabízí se i nekalé praktiky, jakými jsou třeba očerňování konkurence, kriminalizace konkurence, odvádění pozornosti od vlastních problémů, zastrašování až raketýring - nepůjdeš mi na ruku, média tě zničí...

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Veřejnoprávní média mají hrát roli protiváhy soukromým médiím. Česká televize a Český rozhlas se snaží působit společensky odpovědně, ale často se jim to nedaří. U nich není totiž vytvořen princip odpovědnosti za to, co dělají, jak a o čem informují. Je to čistě

na libovůli několika málo osob v editorských pozicích, které určují, o čem a jak se bude informovat. Tyto osoby se pak vlastně nikomu přímo nezodpovídají. Mediální rady totiž působí impotentně. Myslím si, že by se měla posílit odpovědnost veřejnoprávních médií vůči parlamentním institucím, především vůči Sněmovně, Senátu, krajským zastupitelům, asi i vůči prezidentu. Třeba tak, že by každá strana měla po jednom zástupci ze svých klubů, krajská zastupitelstva by nominovala nějakou významnou osobu a své zastoupení by měl i prezident. V parlamentní demokracii by se odpovědnost veřejnoprávních médií měla odvíjet podle volených zástupců lidu a ne podle toho, co si momentálně myslí třeba pan Moravec....

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Jsem přesvědčen, že bude sílit snaha koncentrovat veškerá média v rukou několika málo osob. Za úvahu by stála samostatná právnická osoba - „Firma veřejné informační médium„ - kde by sice mohl být soukromý vlastník, ale uspořádání řízení by mu znesnadňovalo jednoduché zásahy do chodu média. Např. by šlo o specifickou a.s. kde představenstvo nevolí jen akcionáři, ale ti volí jen 1/3 členů, další jsou zvoleni Sněmovnou, Senátem, dozorčí radu pak částečně jmenuje prezident a vláda.... Omezilo by to chuť investorů kupovat média a znemožnilo by jim to přímo tyto instituce řídit. Netvrdím, že tento model je jediný správný a nevím, že by existoval někde jinde, ale náš současný [model] je taky dost ojedinělý, navíc nebezpečný pro zachování demokracie a svobody naší společnosti.

Příloha č. 7 - generální ředitel vydavatelství Mladá fronta a.s. Ing. David Hurta

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Celý aktuálně prosazovaný koncept společenské odpovědnosti firem se vztahuje stejnou měrou i na sdělovací prostředky bez ohledu na jejich vlastníky. I přes mínkotvorný vliv médií na veřejnost jde v první řadě o budování dlouhodobé důvěryhodnosti toho či onoho média. Ekonomika podnikání v médiích stojí především na důvěře čtenářů a inzerentů. Bez intenzivního budování této důvěry v rámci společenské odpovědnosti nelze úspěšně podnikat.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Zdá se mi, že soukromé vlastnictví médií je zcela zbytečně démonizováno. Je to podnikatelská aktivita jako každá jiná s tím, že úspěch v oboru je podmíněn mnoha faktory, z nichž nejdůležitější je důvěra konzumentů předkládaného obsahu a důvěra inzerentů v dostatečný zásah cílové skupiny. Z mého pohledu je obsah zcela zásadní a každý falešný tón, který přehluší výkon mediálního orchestru, výrazně poškodí jeho renomé. Vlastník má svůj podnik řídit a nikoliv zasahovat do redakční práce. Vždycky to dřív nebo později praskne.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

Myslím, že ve svobodné společnosti má být regulace uplatňována jen v minimální nutné míře. Populace má zcela svobodnou volbu, pokud jde o média, jimiž by se mohla nechat ovlivňovat. Vliv médií do značné míry závisí na schopnosti čtenářů kriticky vstřebávat předkládané informace. Regulace v médiích, pokud vůbec, má být uplatňována stejným způsobem jako v jiných podnikatelských oborech, tedy podle platných pravidel a zákonů.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Takové snahy by předpokládaly absolutní slepotu veřejnosti a absolutní neschopnost novinářů odolávat tlakům vlastníků. Soudě podle častých odchodů kvalitních novinářů například z médií vlastněných skupinou Agrofert mají někteří novináři dostatek profesionální hrdosti, aby nepsali, jak někdo píská. Na druhou stranu pořád tam určitě těch Agrofertu poslušných tam ještě dost zbývá.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Česká televize i Český rozhlas jsou média veřejné služby, která mají přesně vymezena pravidla pro její poskytování. Z vlastní zkušenosti však vím, že zejména některé rádoby investigativní reportáže nejsou řádně vyrešeršovány a že prezentované závěry nejsou ani pravdivé, ani objektivní. Je to škoda, protože Česká televize tak nepřiměřeně a neuváženě hazarduje se svou pověstí.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Myslím, že aktuální vývoj na české mediální scéně odpovídá stavu české společnosti. Změna legislativy směřující prakticky k cenzuře výstupů ze soukromě vlastněných médií by byla krokem zpět o několik desetiletí a ještě by se Česká republika stala terčem posměchu civilizovaných zemí. Realizovatelným řešením je výchova novinářů k odvaze nenechat se vlastníky odradit od poctivé a analytické novinářské práce.

Příloha č. 8 - poslanec PS PČR a bývalý diplomat Ing. Mgr. Milan Šarapatka Ph.D.

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Samozřejmě. Ovlivňují veřejné mínění a působí na vnímání reality. Ovlivňují také politické názory lidí a tím politické preference jednotlivých politických formací.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Akvizice mediálních prostředků podnikatelskými skupinami má nepochybně za cíl především ovlivňování veřejného mínění a podnikatelského prostředí ve svůj prospěch. Vlastní ekonomický výsledek konkrétního vydavatelství není zpravidla podstatný.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

Jsem pro nějakou regulaci v oblasti médií zejména z důvodu možnosti ovlivňování veřejného mínění. Na trhu by mělo být více konkurenčních mediálních skupin. V případě monopolizace hrozí vývoj obdobný Rusku.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce,

daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Vše výše uvedené je dle mého názoru velmi pravděpodobné.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Veřejnoprávní média by měla vyvažovat vliv komerčních médií. Bohužel současné působení jak ČT tak i ČR je velmi smutným příběhem, kdy zcela rezignovala na svoji informační funkci a vyjadřují se výhradně ve prospěch jedné části politického spektra.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

Veřejnoprávní média by měla být pod velmi přísnou kontrolou politické reprezentace a veřejnosti tak, aby plnila svoji zásadní informační funkci vůči veřejnosti. Současně je žádoucí, aby byl podíl jednotlivých vlastníků v soukromých médiích omezen tak, aby nemohlo docházet k monopolnímu ovlivňování veřejného mínění.

Příloha č. 9 - nezávislý konzultant a publicista Mgr. Tomáš Cikrt

Přepis rozhovoru:

Domníváte se, že existuje něco jako společenská odpovědnost organizace? Pokud ano, je odpovědnost vlastníků médií (vzhledem k jejich vlivu na veřejné mínění) větší, než u firem, které mají jiný předmět činnosti?

Každý – jednotlivec i organizace - má odpovědnost za svět, který ho obklopuje a čím je mu blíže, tím je tato odpovědnost silnější. Všechny „organizace“ mají stejnou společenskou odpovědnost, jenom není vždy stejně viditelná. Odpovědnost vlastníků médií nevidím jako menší nebo větší, ale je permanentní a specifickou právě tím, že ovlivňuje veřejné mínění. Firma, která spravuje veřejné vodovody, má také obrovskou odpovědnost, když jí nebude ctít, může to mít katastrofální dopad na tisíce lidí (například při znečištění zdroje pitné vody). Tato odpovědnost je veliká, ale její narušení je výjimečné, spíše nepravděpodobné. Stačí dodržovat rutinní postupy. V tomto ohledu je společenská odpovědnost majitelů médií neskonale komplikovanější a s rutinou nevystačí. Musí si znovu a znovu klást otázku, zda to, co činí je společensky odpovědné a ne vždy nalezne jednoznačnou odpověď. Často řeší dilema mezi právem na informace a poškozením lidí, firem atd. konkrétní informací. Co má větší hodnotu v dané chvíli, jaký postup zvolit, aby to bylo společensky odpovědné? Vodárna to má jednoduché.

V posledních pěti letech došlo k přesunu vlastnictví významných vydavatelství do rukou vlivných podnikatelských skupin, jejichž primární předmět podnikání byl v jiné oblasti. Myslíte si, že se jedná jen o rozšiřování aktivit do dalších sektorů, nebo má podle Vás tento posun i jiné důvody?

Mám obavy, že v českém prostředí je prvotním zájmem zcestná představa, že si prostřednictvím médií udrží vliv a tak si „pohlídají“ své zájmy. Tyto skupiny si nakupují média v době, kdy novinám klesají náklady a televizím sledovanost a kdy to pro ně znamená spíše ztrátu, než zisk.

Je podle Vašeho názoru možné a správné v demokratické společnosti regulovat vlastnictví médií s ohledem na rozsah dalších podnikatelských a společenských aktivit jejich vlastníka (nemám samozřejmě na mysli obvyklou ochranu před vznikem

monopolů)? Nemůže tato koncentrace kapitálu a vlivu na veřejné mínění vést ke vzniku oligarchie ruského typu? Pokud byste souhlasil/a s regulací vlastnictví, jakou by podle Vás měla být podobu?

Jsem proti regulaci vlastnictví, to je špatná cesta, na jejímž konci stojí znárodňování. Podnikatelské skupiny nakupují média zejména proto, aby ovlivnily stát. To, co potřebujeme velice tvrdě regulovat, je oddělení správy věcí veřejných od byznysu. Problém je, pokud máme ministra financí, který zároveň vlastní velkou část české zemědělské produkce a významná média. Měl by existovat výčet konfliktu zájmů, který by byznysmena vylučoval z exekutivních funkcí, všude tam, kde je v konfliktu zájmů. Andrej Babiš jich má tolik, že by neměl vůbec sedět ve vládě. To nevylučuje, aby působil v politice a seděl třeba v parlamentu – tam jsou lidé, které si občané zvolí, a toto jejich právo je absolutní.

Mohla by být aktivita významných podnikatelských skupin v oblasti médií vyvolána potřebou hájit či prosazovat jejich ekonomické zájmy? Je dle Vašeho mínění součástí takového prosazování zájmů i snaha zakrýt vlastní problematické aktivity (korupce, daňové úniky, účast v netransparentních privatizačních kauzách) nebo naopak kriminalizace konkurentů?

Samozřejmě, může to být cokoliv z toho, co popisujete. Kdyby ale neměly tyto skupiny pocit, že ke svému podnikání potřebují ovládat stát, možná by nepotřebovaly ani média a v tichosti si podnikaly. Ale tyto skupiny vyrostly na státních zakázkách a chtějí si je ohlídat i do budoucna. Řešení nevidím v regulaci mediálního podnikání, ale v pravidlech pro výkon státní správy a exekutivy. A je to také otázka novinářské cti, když dobří novináři budou trvat na kvalitě a svobodě své práce, čtenáři a diváci to poznají.

Mohla by se podle Vašeho názoru na vytvoření rovnováhy podílet tzv. veřejnoprávní média? Lze tento typ médií považovat za jistou pojistku proti zneužívání soukromých médií jejich vlastníky? Máte na základě svých zkušeností pocit, že Česká televize a Český rozhlas jsou společensky odpovědná média?

Ano, říkám to i přes všechny velké výhrady, které mám zejména k publicistice České televize, která je místy předpojatá a místy hloupá. Další pojistkou jsou nezávislá, zejména internetová média, protože mají nízké náklady a nejsou závislá na nejbohatších

skupinách. Mohou si tedy dovolit ten přepych být svobodná. Pro čtenáře je to tu ale obrovský úkol, najít si v záplavě informací, bludů, dezinformací a stovek webů – skutečně seriózní a nezávislé zdroje. Souvisí to s mediální inteligencí, žel ta je slabá, stejně jako kritické myšlení v naší společnosti.

Pokud považujete směr vývoje v ČR za špatný, napadá Vás nějaké realizovatelné řešení? Mělo by v takové situaci podle Vás dojít ke změně legislativy? Bude podle Vás docházet k další koncentraci vlastnictví soukromých médií?

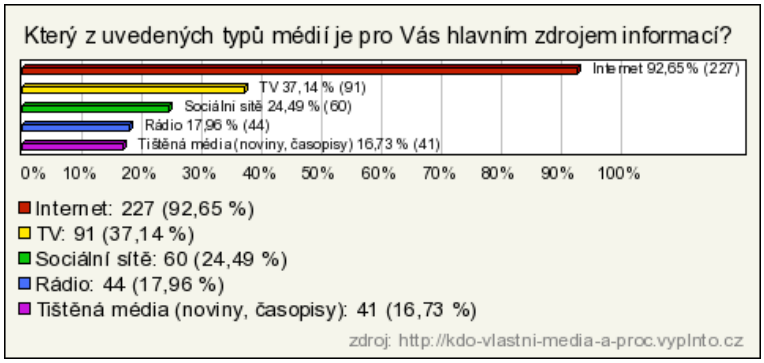
Vývoj není dobrý. Media nejsou brána jako oblast podnikání, ale nástroj k prosazení moci. Jak už jsem uvedl, není to v legislativě, která upravuje média, ta má být co nejjednodušší a velice decentní, protože každá regulace médií ohrožuje jejich svobodu. Je třeba řešit konflikt zájmu při spravování státu. Je také nutné, aby si udrželi svou morální integritu špičkoví novináři a tím dali příklad svým kolegům co je správné a co nikoliv.

Příloha č. 10 – dotazník pro kvantitativní šetření s výsledky

Dotazník byl šířen elektronicky, prostřednictvím služby Vyplňto.cz, pod jednotlivými otázkami jsou uvedeny odpovědi v grafické podobě:

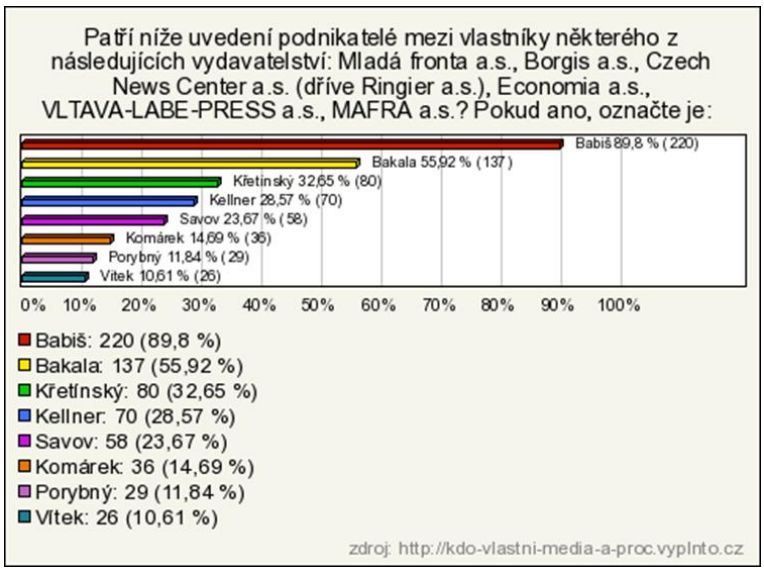
Který z uvedených typů medií je pro Vás hlavním zdrojem informací:

- TV
- Rádio
- Internet
- Tištěná médi (noviny, časopisy)
- Sociální sítě



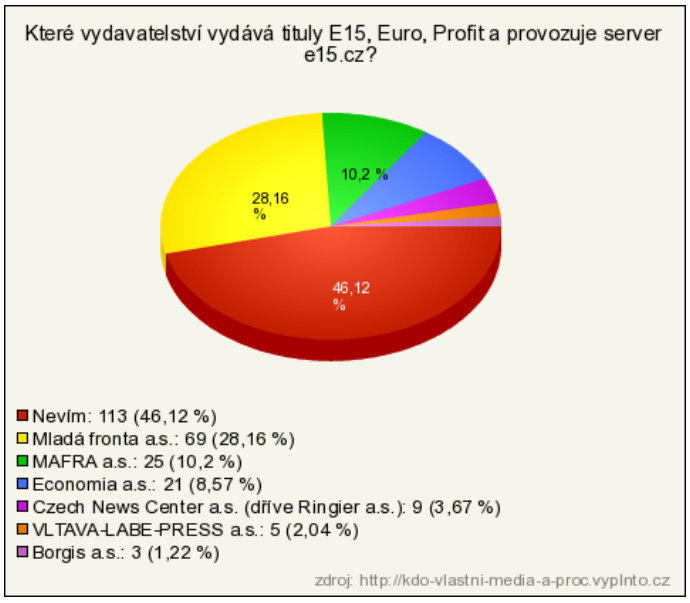
Patří níže uvedení podnikatelé mezi vlastníky některého z následujících vydavatelství: Mladá fronta a.s.; Mafra a.s.; Borgis a.s.; Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.); Economia a.s.; Vltava-Labe-Press a.s.? Pokud ano, označte je:

- Babiš
- Bakala
- Kellner
- Komárek
- Křetínský
- Porybný
- Savov
- Vítek



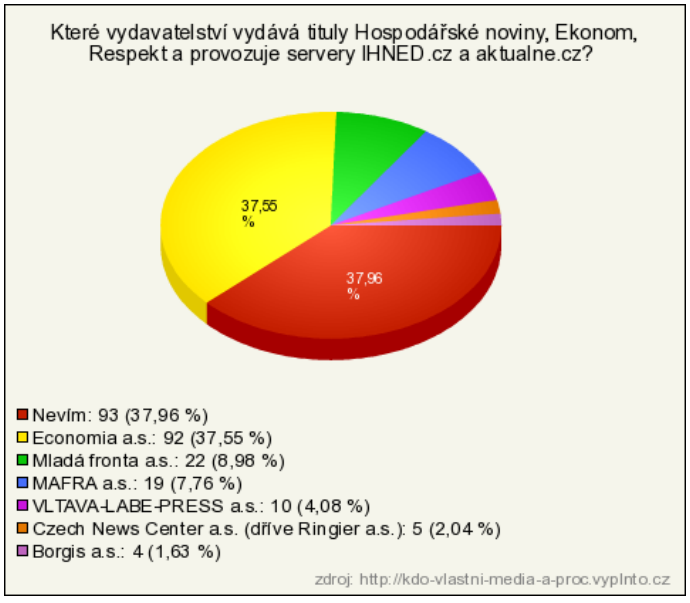
Které vydavatelství vydává tituly E15, Euro, Profit a provozuje server e15.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím



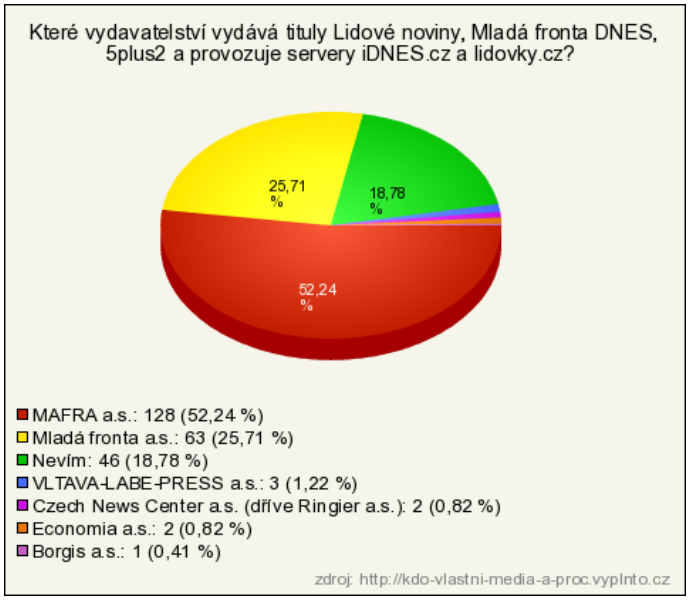
Které vydavatelství vydává tituly Hospodářské noviny, Ekonom, Respekt a provozuje servery IHNED.cz a Aktuálně.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím



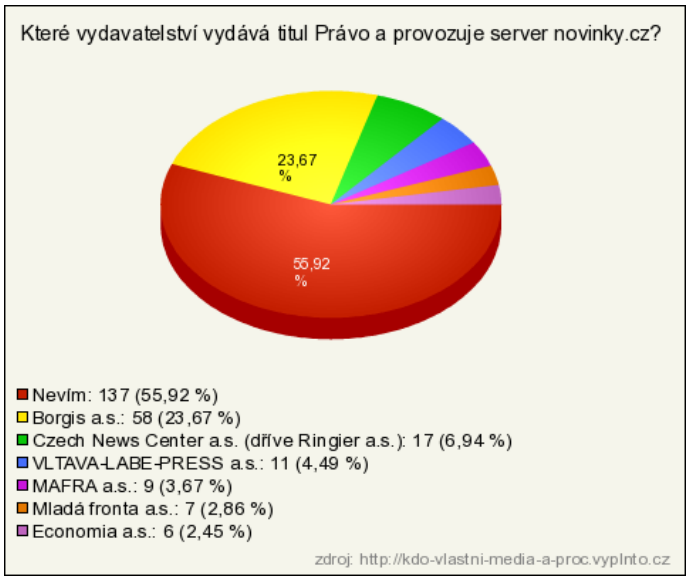
Které vydavatelství vydává tituly Lidové noviny, Mladá fronta DNES, 5plus2 a provozuje servery iDNES.cz a Lidovky.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím



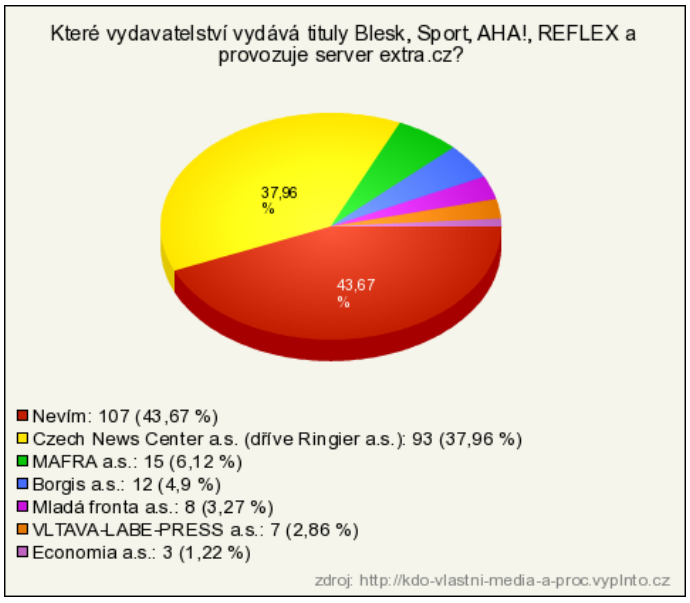
Které vydavatelství vydává tituly Právo a provozuje server Novinky.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím



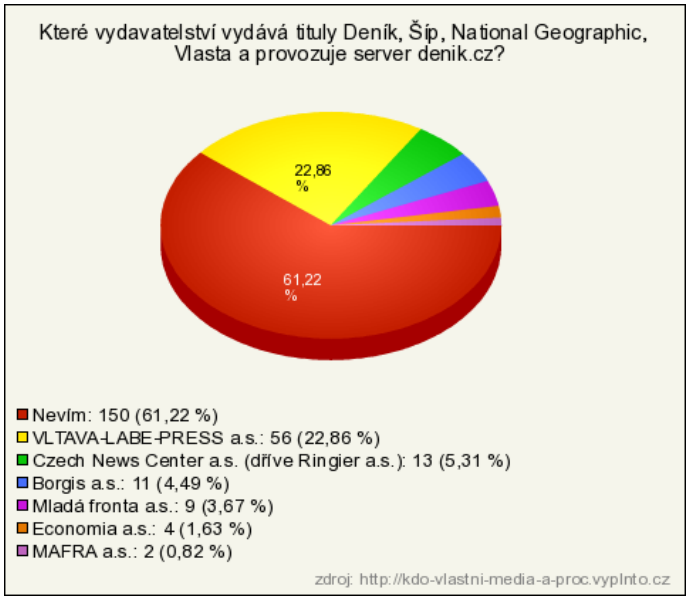
Které vydavatelství vydává tituly Blesk, Sport, Aha, REFLEX a provozuje server extra.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím



Které vydavatelství vydává tituly Deník, Šíp, National Geographic, Vlasta a provozuje server denik.cz?

- Mladá fronta a.s.
- Mafra a.s.
- Borgis a.s.
- Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Economia a.s.
- Vltava-Labe-Press a.s.
- Nevím

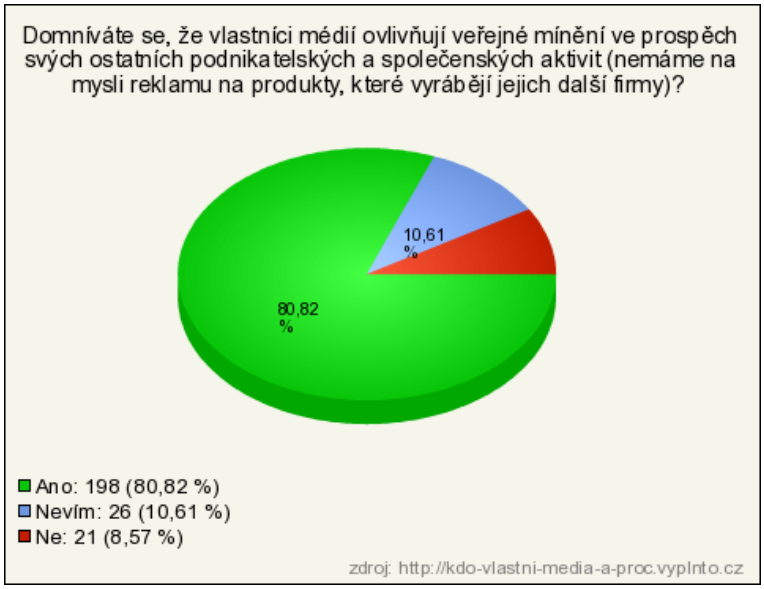


Víte, že většinu nejvýznamnějších českých vydavatelství vlastní podnikatelé, kteří mají jiné podnikatelské aktivity a vydavatelská činnost mezi ně v začátcích jejich podnikání nepatřila?

- Ano
- Ne

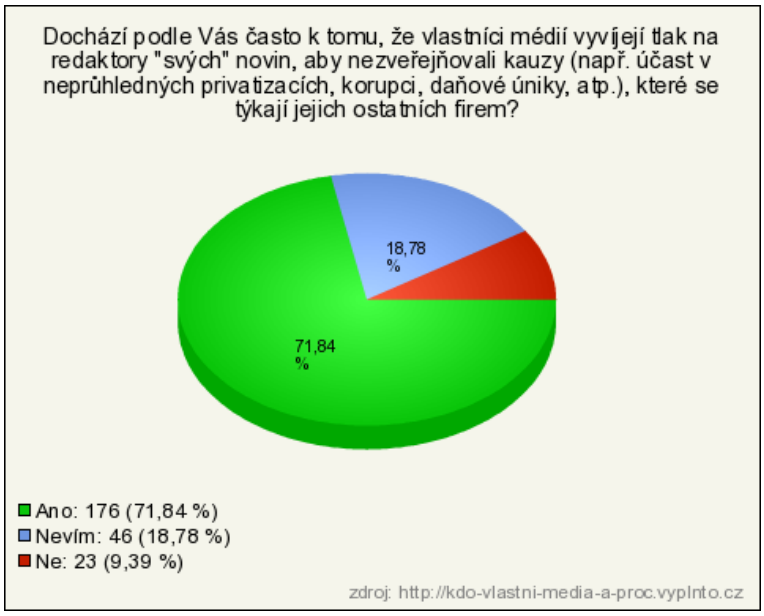
Domníváte se, že vlastníci médií ovlivňují veřejné mínění ve prospěch svých ostatních podnikatelských a společenských aktivit (nemáme na mysli reklamu na produkty, které vyrábějí jejich další firmy)?

- Ano
- Ne
- Nevím



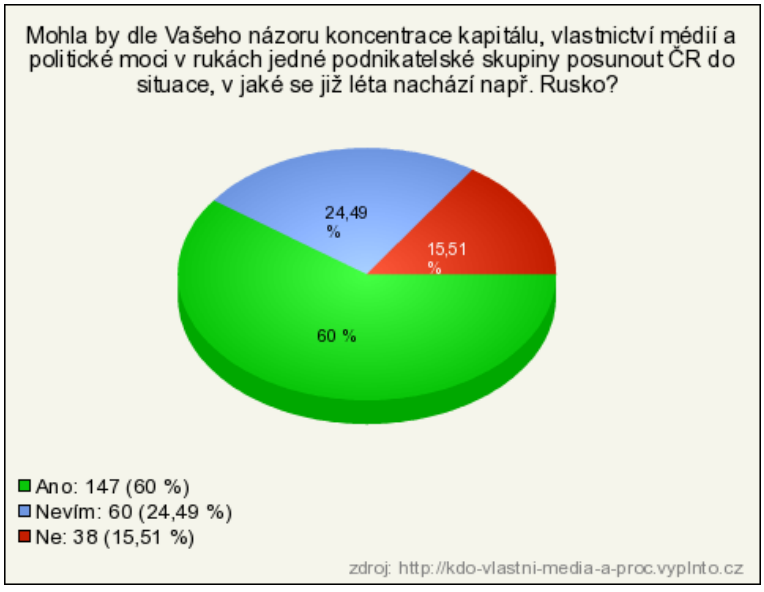
Dochází podle Vás často k tomu, že vlastníci médií vyvíjejí tlak na redaktory „svých“ novin, aby např. nezveřejňovali kauzy týkající se jejich ostatních aktivit (např. účast v neprůhledných privatizacích, korupci, daňové úniky, atp.)?

- Ano
- Ne
- Nevím



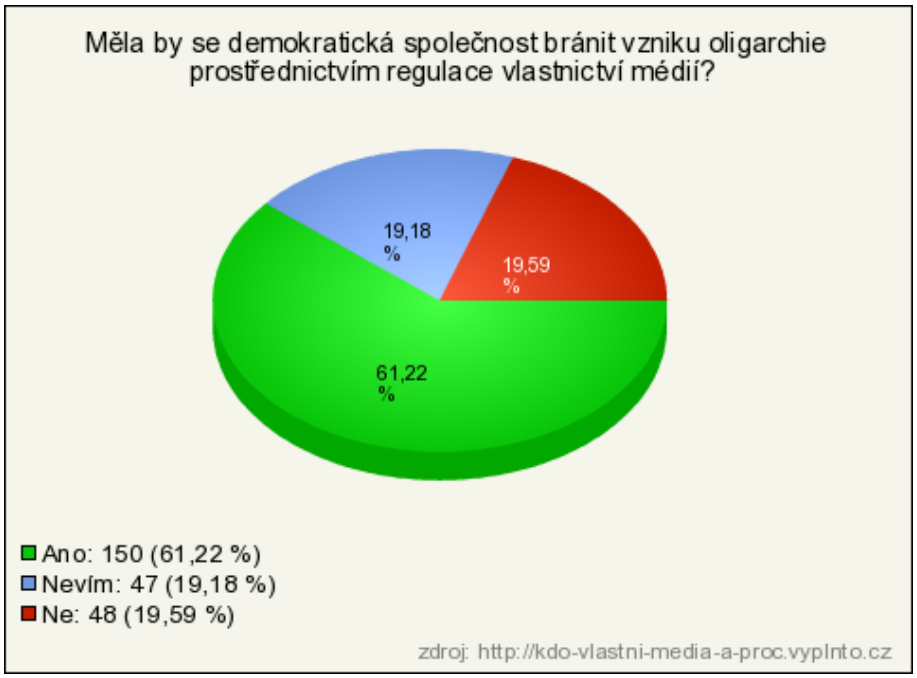
Mohla by dle Vašeho názoru koncentrace kapitálu, vlastnictví médií a politické moci v rukách jedné podnikatelské skupiny posunout ČR do situace, v jaké se již léta nachází např. Rusko?

- Ano
- Ne
- Nevím



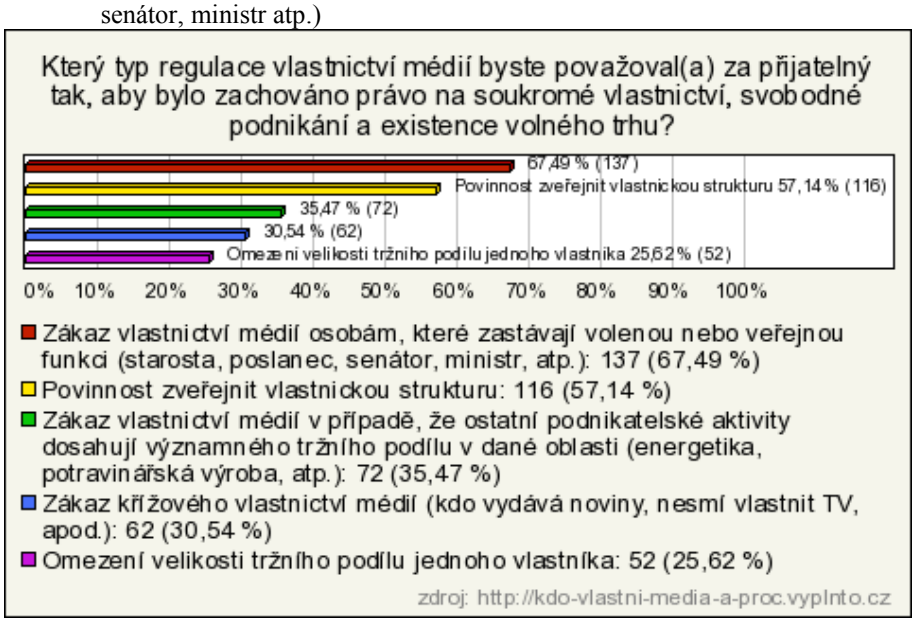
Měla by se demokratická společnost bránit vzniku oligarchie prostřednictvím regulace vlastnictví médií?

- Ano
- Ne
- Nevím



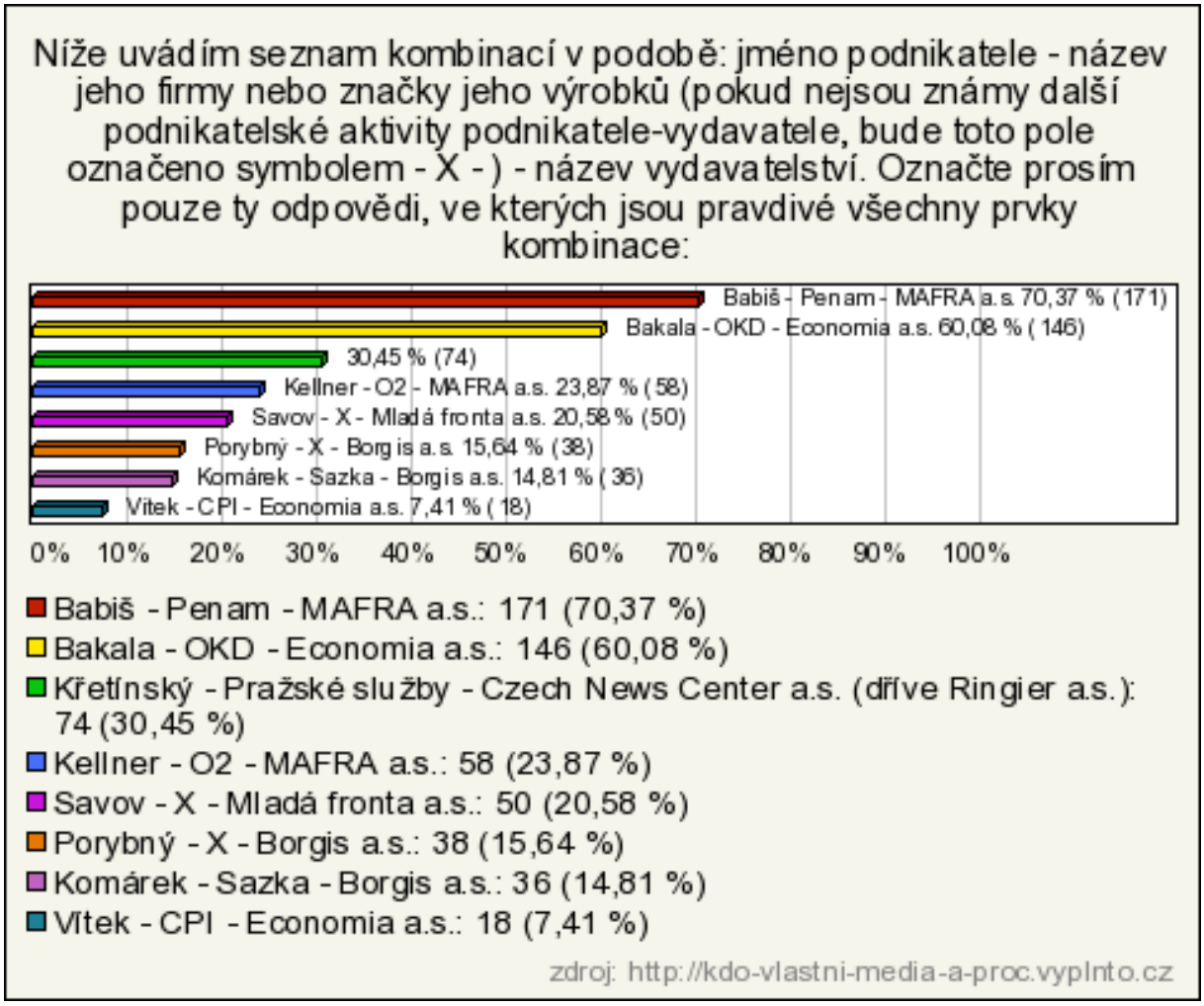
Který typ regulace byste považoval/a za přijatelný tak, aby byl zachován princip soukromého vlastnictví, svobodného podnikání a existence volného trhu?

- Povinnost zveřejnit vlastnickou strukturu
- Omezení velikosti tržního podílu jednoho vlastníka
- Zákaz křížového vlastnictví médií (kdo vydává noviny, nesmí vlastnit TV, apod.)
- Zákaz vlastnictví médií v případě, že ostatní podnikatelské aktivity dosahují významného tržního podílu v dané oblasti (strojírenství, potravinářská výroba, atp.)
- Zákaz vlastnictví médií osobám, které zastávají volenou nebo veřejnou funkci (starosta, poslanec, senátor, ministr atp.)



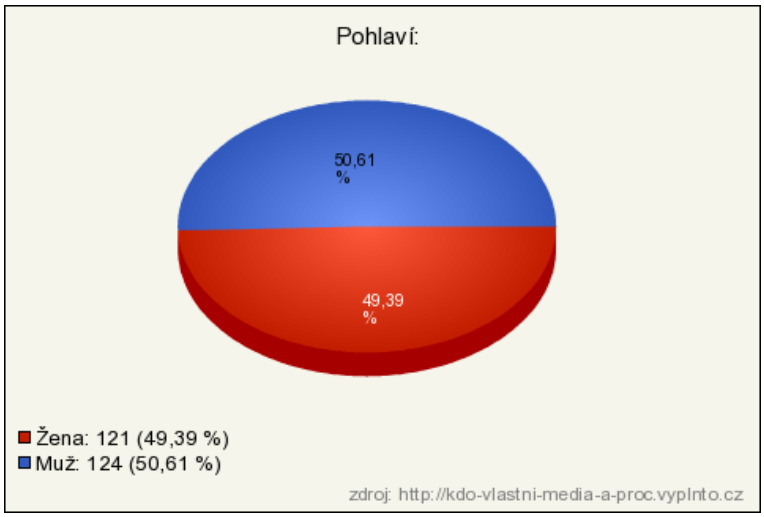
Níže uvádím seznam kombinací v podobě: jméno podnikatele - název jeho firmy nebo značky jeho výrobků (pokud nejsou známy další podnikatelské aktivity podnikatele-vydavatele, bude toto pole označeno symbolem - X -) - název vydavatelství. Označte prosím pouze ty odpovědi, ve kterých jsou pravdivé všechny prvky kombinace:

- Kellner – O2 – MAFRA a.s.
- Porybný – X – Borgis a.s.
- Savov – X – Mladá fronta a.s.
- Babiš – Penam – MAFRA a.s.
- Komárek – Sazka – Borgis a.s.
- Křetínský – Pražské služby – Czech News Center a.s. (dříve Ringier a.s.)
- Vítek – CPI – Economia a.s.
- Bakala – OKD –Economia a.s.



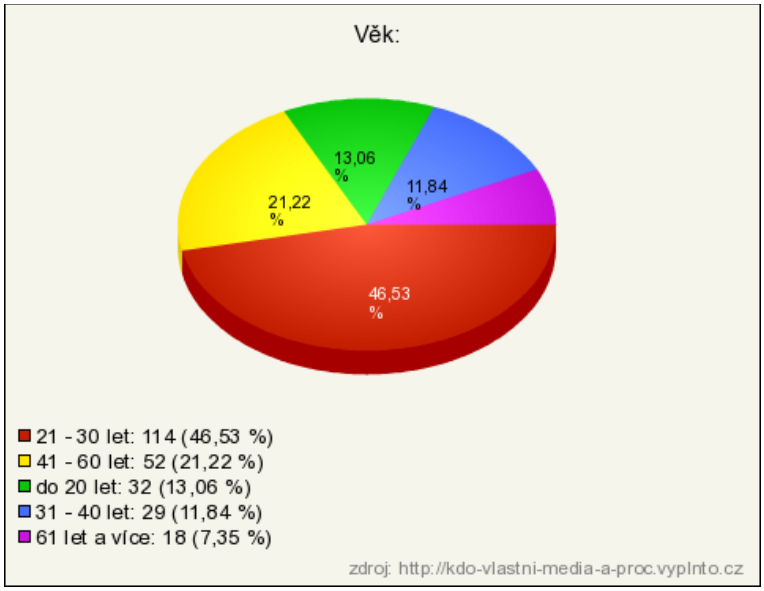
Pohlaví:

- Žena
- Muž



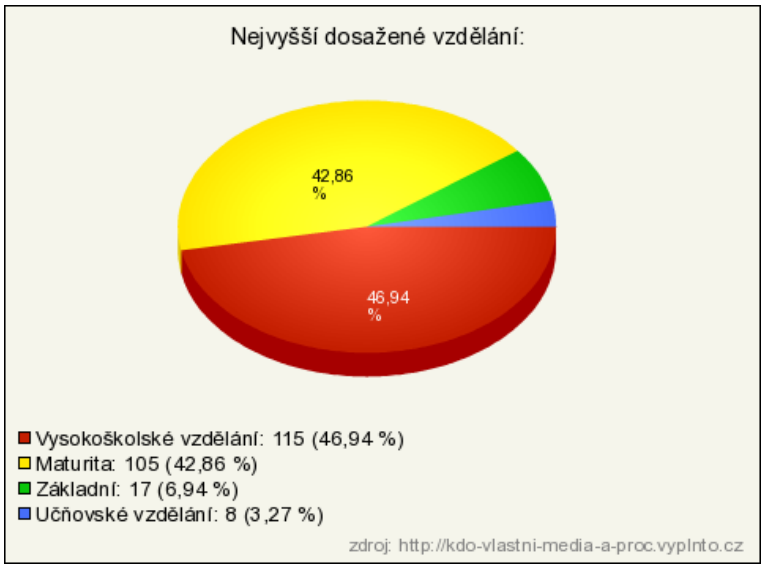
Věk:

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více



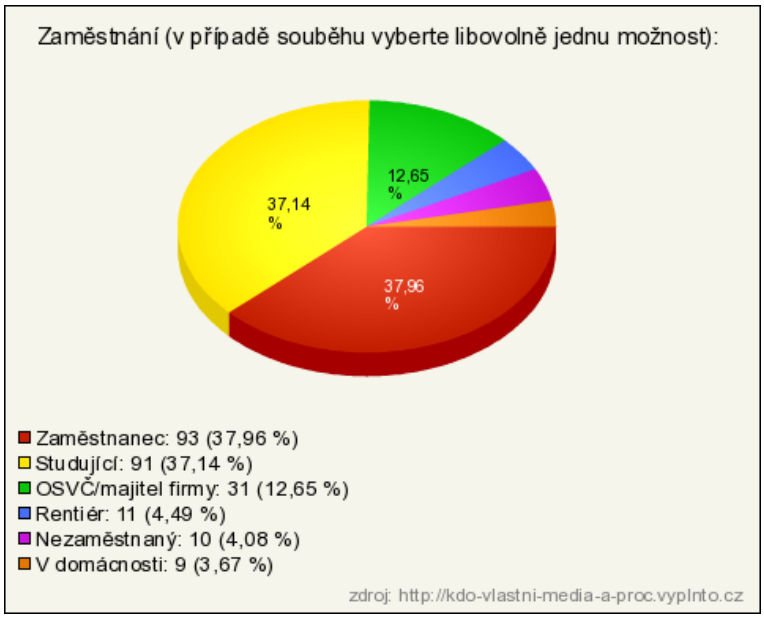
Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Učňovské vzdělání
- Maturita
- Vysokoškolské vzdělání



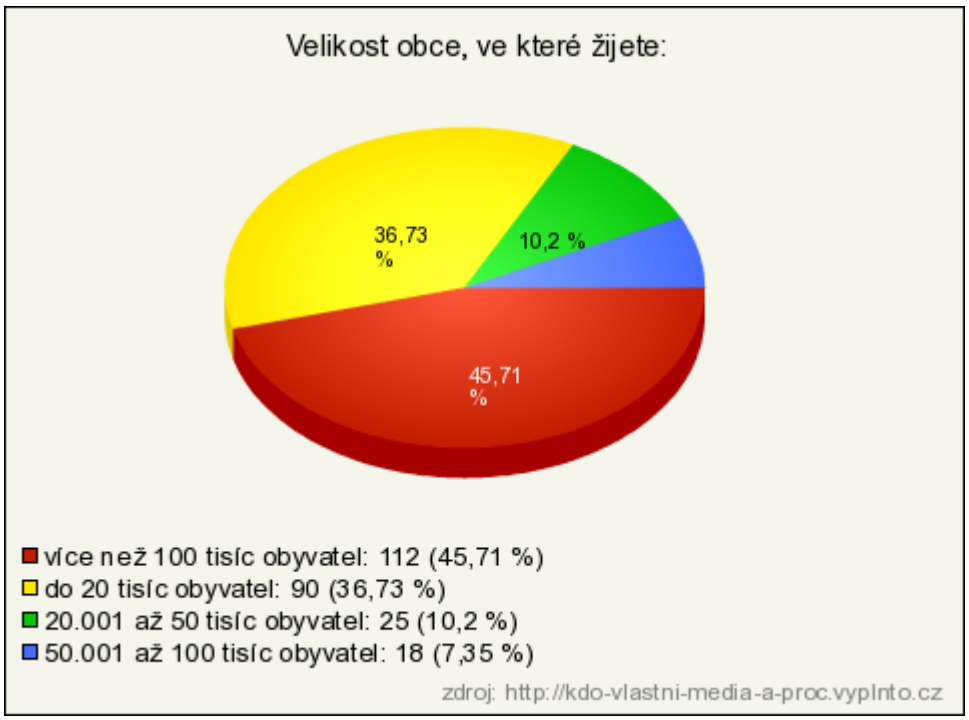
Zaměstnání:

- Studující
- Zaměstnanec
- OSVČ / majitel firmy
- V domácnosti.
- Rentiér
- Nezaměstnaný



Velikost obce, ve které žijete:

- do 20 tisíc obyvatel
- 20.001 až 50 tisíc obyvatel
- 50.001 až 100 tisíc obyvatel
- více než 100 tisíc obyvatel



Příloha č. 11 – Tiskový kodex Unie vydavatelů

Tiskový kodex
(Publicistické zásady)

Tiskový kodex Unie vydavatelů je základem systému samoregulace v odvětví periodického tisku v České republice.

Zásady v něm obsažené slouží k zachování profesní etiky a nejsou pravidly zakládajícími právní odpovědnost. Dodržování stanovených zásad zajišťují vydavatelé a novináři věcně i podle smyslu jednotlivých ustanovení, porušování zásad, jejich interpretaci a doplňování Tiskového kodexu řeší nebo zajišťuje Česká tisková rada, která je samostatným orgánem Unie vydavatelů.

Je etické respektovat rozhodnutí České tiskové rady a zveřejňovat její rozhodnutí.

Obsah:

1. Svoboda tisku, jeho úloha a veřejný zájem
2. Pravdivost a přesnost
3. Ochrana osobnosti
4. Ochrana soukromí
5. Presumpce neviny
6. Ovlivňování
7. Děti

1. Svoboda tisku, jeho úloha a veřejný zájem

1.1 Svoboda tisku v sobě zahrnuje nezávislost a svobodu informací a možnost vyjádření názorů a kritiky.

1.2 Hranicemi svobody tisku jsou práva i svobody občanů a třetích osob a samoregulační zásady podle ustanovení Tiskového kodexu.

1.3 Úlohou tisku je zveřejňovat nejen pozitivní, příznivé nebo společensky neutrální informace nebo myšlenky, ale i takové, které znejklidňují, vyvolávají diskusi nebo protichůdné názory i šokují. Ani v takových případech však použité výrazové prostředky nesmí být samoúčelné, urážející a vulgární.

1.4 O veřejný zájem ve smyslu zásad Tiskového kodexu jde především v případech, kdy se jedná o vyjasnění trestného činu, ochranu veřejné bezpečnosti, morálky nebo zdraví nebo o zabránění uvedení veřejnosti v omyl.

2. Pravdivost a přesnost

2.1 Hledání pravdy, svědomitost při získávání a zpracování informací, podávání pravdivých a úplných informací veřejnosti vč. psaní komentářů, správnost při reprodukci cizích sdělení a dokumentů a zachování lidské důstojnosti jsou nejvyššími hodnotami, které jsou tiskem respektovány.

2.2 Pravdivost informací určených ke zveřejnění v tisku musí být ověřena s náležitou profesionální pečlivostí a v míře, kterou lze za konkrétních okolností spravedlivě požadovat. Při získávání informací se nesmí používat nekalé metody.

2.3 Pravdivost informací nesmí být zkreslena neúplností, zpracováním, zkomolením, zfalšováním, titulky, doprovodnými fotografiemi či jiným obrazem ani jejich popisem.

2.4 Zveřejňování nepotvrzených tvrzení a obvinění, zejména urážlivé povahy, je neetické. Jsou-li výjimečně z vážných důvodů zveřejňovány nepotvrzené zprávy či domněnky, musí být jako takové označeny a musí z nich být zřejmé, že se o takové jedná.

2.5 Cizí sdělení musí být citována nebo věrně interpretována a musí být jako taková označena. Cizí sdělení v uvozovkách musí přesně odpovídat projevu zdroje, interpretace cizích sdělení nesmí být v uvozovkách; v obou případech musí být zachován smysl cizích sdělení. U převzatých zpráv, jakož i vlastních zpráv využívajících cizí zprávu, musí být uveden původní pramen.

2.6 Doprovodné ilustrační fotografie či jiné obrazové materiály musí být jako takové označeny a musí z nich být zřejmé, že se o takové jedná.

2.7 Pokud se zveřejněné informace dodatečně ukáží jako nepravdivé, neúplné či jinak pravdu zkreslující, je etické je neprodleně z vlastního podnětu přiměřeným způsobem opravit či uvést na pravou míru.

2.8 Pokud se v záležitosti dříve projednávané tiskem objeví nové podstatné informace, je etické o nich přiměřeným způsobem dodatečně informovat z vlastního podnětu.

2.9 Při zveřejňování informací na odborná, zejména lékařská témata je třeba se vyhnout takovému nepřiměřenému podání, které by u čtenáře mohlo vyvolat neodůvodněné obavy či naděje.

> Zásady obsažené v kodexu slouží k zachování profesní etiky

3. Ochrana osobnosti

Jakákoliv diskriminace nebo urážení kvůli pohlaví, rase, barvě pleti, jazyku, víře či náboženství, politickému či jinému smýšlení, národnímu nebo sociálnímu původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jinému postavení je neetické.

4. Ochrana soukromí

4.1 Tisk respektuje soukromí včetně intimní sféry.

4.2 Pokud se však soukromí určité osoby dotýká veřejného zájmu a tato osoba se v důsledku svého jednání či postavení ve společnosti stala osobou veřejného zájmu, může být v jednotlivých případech v tisku její soukromí projednáno. Je však třeba dbát toho, aby tím nebyla porušena práva osobnosti jiných osob.

4.3 Zvláštní ochranu je třeba poskytnout obětem trestných činů a nehod. Ohled na oběti a příbuzné má přednost před uveřejněním identifikačních informací nebo fotografií.

5. Presumpce neviny

Zpravodajství o probíhajícím řízení před soudem či jiným státním orgánem či orgánem veřejné správy musí probíhat bez jakýchkoliv předsudků. Tisk se proto před zahájením a během průběhu takového řízení vyhýbá zveřejňování prejudičního stanoviska. Tisk si musí být vědom, že jen soud rozhoduje o vině a trestu za trestné činy. Každý, proti němuž je vedeno trestní řízení, tak musí být i tiskem považován za nevinného, pokud pravomocným odsuzujícím rozsudkem soudu nebo jiným rozhodnutím státního orgánu či orgánu veřejné správy nebyla jeho vina vyslovena.

6. Ovlivňování

6.1 Odpovědnost vůči veřejnosti vyžaduje, aby tisk nebyl ovlivňován soukromými nebo obchodními zájmy. Tisk musí takovým pokusům čelit a musí vždy dbát o jasné rozlišení mezi redakčním textem a zveřejněním za účelem reklamy či jiné propagace.

6.2 Přijetí či poskytování výhod jakéhokoliv druhu, které by mohly mít vliv na rozhodování o obsahu či formě tisku, se neslučuje s nezávislostí tisku a jeho společenskou úlohou. Přijímání jakýchkoli výhod za účelem ovlivnit šíření či nešíření jakýchkoli informací je neetické.

7. Děti

7.1 U dětí má ochrana soukromí přednost před hodnotou informace. Při zpravodajství tisk bere vždy zvláštní ohled na zájmy dětí a mladistvých.

7.2 Zprávy o prohřešcích mladistvých nesmí ztěžovat nebo bránit jejich možnému znovuzačlenění do společnosti.

UVDT
Unie vydavatelů

Za správnost: Jan Šusta, ředitel Unie vydavatelů