

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2014**

**Barbora Picková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Barbora Picková**

**Finská mediální krajina – tištěná média**

*Bakalářská práce*

Praha 2014

Autor práce: **Barbora Picková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Cebe**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

PICKOVÁ, Barbora. *Finská mediální krajina – tištěná média*. Praha, 2014. 58 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Cebe.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje popisu struktury současných tištěných médií ve Finské republice a jejich fungování. Zaměřuje se konkrétně na periodicky vycházející tisk, tj. noviny a časopisy. Úvodní část obsahuje zběžný přehled historických souvislostí, týkajících se finského mediálního systému a nastiňuje tak vznik a vývoj tisku, ale i ostatních médií, v této zemi. Dále práce popisuje hlavní charakteristiky tohoto systému v souvislosti s jeho ekonomickými, společenskými a politickými východisky. Ve třetí části text přibližuje některé konkrétní soudobé tituly a jejich pozici na finském trhu s tiskovinami. Internetem a jeho vlivem na tištěná média se zabývá závěrečná část práce, jejímž záměrem je nastítnit v této souvislosti i výhled do budoucnosti finského tisku. Smyslem práce je podat ucelený přehled o finských tištěných médiích a jejich pozici v rámci finské mediální krajiny.

## **Abstract**

Bachelor's thesis aims to describe the structure of contemporary print media in the Republic of Finland and the way they function. It focuses namely on the periodically issued print, i.e. newspapers and magazines. The introduction part contains a brief outline of historical background of the Finnish media system and thereby delineates the rise and development of print but also of other media in this country. Next the thesis describes the main characteristics of the said system relating it with economical, social and political bases. Third part of the text covers more specifically some of the present-day titles and their position within the Finnish print market. Internet and its influence on print media in Finland are dealt with in the final part of the work, which also in this context attempts to describe a possible future outlook of the Finnish press. The purpose of this thesis is to present a comprehensive summary of the Finnish print media and of their place within the Finnish media landscape.

## **Klíčová slova**

tištěná média, noviny, časopisy, Finsko, struktura tisku, systém médií, internet, on-line zpravodajství a on-line žurnalistika

## **Keywords**

print media, newspapers, magazines, Finland, media system, structure of the press, internet, on-line news and on-line journalism

**Rozsah práce:** 81 108 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne. 1. 5. 2014

Barbora Picková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Cebemu za cenné rady, připomínky a trpělivost při konzultacích této bakalářské práce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**  
**Projekt bakalářské práce**

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Picková, Barbora

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2011

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

barbora.pickova@yahoo.com

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia

**Razítko podatelny:**

<b>Univerzita Karlova v Praze</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>	
Došlo dne:	- 6 -06- 2013 -1-
Cj: 4316	Priloh: Skartacni heslo:
Přiděleno:	

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Finská mediální krajina – tištěná média

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Finnish Media Landscape – Print Media

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Ačkoliv je Finsko poměrně malou zemí, s populací čítající zhruba 5,3 miliony, řadí se v celosvětovém žebříčku čtenosti denního tisku na třetí místo. Existuje zde 31 deníků, vycházejících sedm dní v týdnu, což je počet mnohem vyšší než v ostatních skandinávských státech. V roce 2008 četlo noviny 76% populace starší deseti let. Se zhruba 483 denně prodanými výtisky na 1000 obyvatel můžeme Finsko označit za zemi s živým mediálním prostorem a velkým důrazem kladeným právě na tištěná média.<sup>1</sup>

Záměrem této práce je zmapovat strukturu současného finského trhu s tištěnými médii a jeho vývoj za posledních deset let. Při zpracovávání tématu bych chtěla klást důraz zejména na periodický tisk a to především na deníky a sledovat zároveň vznik jejich internetových odnoží.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1) Stručný dějinný přehled finského mediálního prostoru

V úvodní části práce bych ráda podala stručný přehled historického vývoje finských tištěných médií a představila tak výchozí pozici pro další analýzu současného tisku.

<sup>1</sup> JYRKIÄINEN, Jyrki. Finland. *European Journalism Centre* [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: [http://ejc.net/media\\_landscapes/finland#link\\_418](http://ejc.net/media_landscapes/finland#link_418)



## 2) Finský mediální systém

### 2.1) Právní rámec tištěných médií

V této části bych ráda popsala právní aspekty finských médií a způsob, jakým ovlivňují finský trh s tištěnými periodiky. Kromě jednotlivých právních předpisů bych v této kapitole také ráda zmínila různé organizace a kodexy týkající se seberegulace a etiky ve finském tisku.

### 2.2) Politická situace a fungování tištěných médií

Obdobně bych se v další kapitole chtěla věnovat vztahu médií a politického uspořádání státu, přičemž bych chtěla vycházet z představ o demokraticko-korporativním mediálním systému.<sup>2</sup>

### 2.3) Ekonomická situace a finské mediální koncerny

V další kapitole bych se chtěla věnovat popsání obecné struktury finského trhu s tištěnými médii z ekonomického hlediska a zaměřit se na přitom na jeho tři největší mediální společnosti, jimiž jsou Sanoma, Alma Media a YLE.

## 3) Struktura finského tisku

V následujících podkapitolách bych se chtěla zabývat nejprve obecnou strukturou skupiny a poté vždy několika významnými periodiky, které ji zastupují. Přitom bych se soustředila na vývoj těchto periodik za posledních deset let, vznik jejich internetových odnoží a s tím spojené změny ve struktuře a velikosti čtenářské základny.

### 3.1) Zpravodajský tisk

### 3.2) Finský bulvár

### 3.3) Politický tisk

### 3.4) Tištěná média a minority

### 3.5) Časopisy ve Finsku

### 3.6) On-line zpravodajství

## 4) Předpokládaný budoucí vývoj finského trhu s tištěnými médii

Na závěr bych se ráda zaměřila na možný budoucí vývoj tištěných médií, který úzce souvisí s převodem velké části obsahů na internet, a tomu, jak se tento trend projevuje ve státě tolik zaměřeném na četbu denního tisku, jakým je Finsko.

---

<sup>2</sup> HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.

## Vymezení zpracovávaného materiálu

Práce se bude zabývat finskými zpravodajskými tištěnými médii, především pak denním tiskem. Bude sledovat vývoj těchto médií za poslední desetiletí a mapovat vznik jejich on-line odnoží.

## Postup (technika) při zpracování materiálu:

Jakožto čistě teoretická bude práce vypracována na základě dostupných materiálů k danému tématu. Pro zpracování bych chtěla využít informačních zdrojů Finské národní knihovny a vedlejších knihoven Helsinské Univerzity, k nimž budu mít v průběhu následujícího semestru přístup.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1) TERZIS, G., ed. *European media governance: national and regional dimensions*. Bristol: Intellect, 2007, 462 s. ISBN 978-184-1501-925.

Knih sleduje vývoj mediálních systémů ve třiceti dvou evropských státech. Zaměřuje se hlavně na trend komercializace, globalizace a pokles vlivu státu na mediální trh.

2) NORDENSTRENG, K. A J. WIIO. *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 2012, 320 s. ISBN 978-951-768-391-3.

Titul Suomen mediamaisema (česky Finský mediální systém), který vyšel pod záštitou univerzity v Tampere, je ucelenou publikací, zabývající se finskou mediální kulturou.

3) HALLIN, Daniel C. A Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.

Knih nabízí tři modely fungování mediálních systémů v závislosti na politickém zřízení daného státu. Autoři v ní definují model polarizovaně pluralitní, liberální a demokraticko-korporativní.

4) HÄIKIÖ, Martti. *A brief history of modern Finland*. Překlad William R. Copeland. Lahti: University of Helsinki, Lahti Research and Training Centre, 1992, 133 s. ISBN 95-145-5888-X.

Knih přináší čtenáři ucelenou představu o dějinném vývoji Finska ve 20. Století.

5) *Nordicom*. (Nordic Information Centre for Media and Communication Research)

Nordicom je výzkumná agentura, která vznikla za spolupráce pěti severských zemí (Dánska, Finska,



Norska, Švédsko a Islandu). V současné době se Nordicom zabývá třemi hlavními oblastmi a těmi jsou výzkum médií a komunikace v severských státech, výzkum trendů a vývoje v oblasti mediálního trhu severských států a problematika vztahu dětí k médiím.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Ke zpracovávanému tématu jsem nenalezla žádnou vhodnou bakalářskou, magisterskou či doktorskou práci, která by nebyla starší pěti let.

**Datum / Podpis studenta/ky**

4.6.2013

.....Pícková'.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

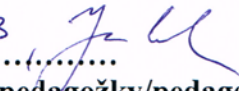
**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

CEBE, JAN

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

4.6.2013

..........  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1 STRUČNÝ DĚJINNÝ PŘEHLED FINSKÉHO MEDIÁLNÍHO PROSTORU.....</b>	<b>4</b>
1.1 HISTORIE NOVIN .....	4
1.2 OSTATNÍ MÉDIA.....	7
<b>2 FINSKÝ MEDIÁLNÍ SYSTÉM.....</b>	<b>9</b>
2.1 PŘEDPLATNÉ A TRADICE.....	9
2.2 EKONOMICKÝ VLIV A FINSKÉ MEDIÁLNÍ KONCERNY .....	12
2.2.1 <i>Inzerce</i> .....	12
2.2.2 <i>Koncentrace vlastnictví</i> .....	14
2.3 PRÁVNÍ RÁMEC TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ .....	18
2.3.1 <i>Svoboda slova</i> .....	18
2.3.2 <i>Zákonný dohled nad médii</i> .....	20
2.3.3 <i>Samoregulace</i> .....	21
2.3.4 <i>Současná problematika</i> .....	22
2.4 VZTAH STÁTU A TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	23
<b>3 STRUKTURA FINSKÉHO TISKU.....</b>	<b>26</b>
3.1 NOVINY .....	26
3.1.1 <i>Zpravodajský tisk</i> .....	26
3.1.2 <i>Finský bulvár</i> .....	28
3.1.3 <i>Free-sheets</i> .....	28
3.1.4 <i>Tištěná média a minority</i> .....	29
3.1.5 <i>Politický tisk a další specializované noviny</i> .....	30
3.2 ČASOPISY .....	33
<b>4 ÉRA INTERNETU A PŘEDPOKLÁDANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ .....</b>	<b>35</b>
4.1 CROWDSOURCING A VYTVÁŘENÍ OBSAHU .....	36
4.2 ON-LINE ZPRAVODAJSTVÍ.....	37
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>39</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>41</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>43</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>48</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>49</b>

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je pohled na současnou mediální krajinu Finské republiky a její podrobnější popis. Konkrétně bych se ráda zaměřila na média tištěná, respektive periodická, tedy vycházející dlouhodobě a v pravidelných cyklech. (Reifová a kol., 2004, s. 165) Takovými jsou přirozeně zejména noviny a časopisy, kterými finský stát vedle svého nevládného klimatu proslul asi nejvíce.

Že se finský a potažmo i celý severský systém tisku od zbytku Evropy značně liší, můžeme vidět prakticky hned na první pohled. Nadnárodní průzkumy staví zemi tisíců jezer, stejně jako její skandinávské sousedy, na vrchní příčky co se čtenosti periodik i počtu vycházejících titulů týče. Například podle údajů mnichovského Bertelsmann Stiftung institutu se Finsko řadilo v roce 2008 na třetí místo v rámci OECD s průměrným nákladem 503,20 deníků na 1000 obyvatel a zaostávalo tak pouze za Japonskem a Norskem. (SGI - Newspaper circulation, 2011) Data Světové asociace novin z roku 2009 jej se 462 deníky na 1000 obyvatel dokonce posunují na druhé místo hned za přílehlé Norsko. (World Press Trends 2010, 2010) Možná ještě zajímavější však může být fakt, že za první čtveřicí, tedy Norskem, Finskem, Japonskem a Švédskem, hodnota nákladu periodik prudce klesá a další státy se již těmto číslům příliš neblíží. O tom, že nordický model tištěných médií je velmi unikátní, tedy nemůže být pochyb.

Svou práci jsem se ze severovýchodních států rozhodla věnovat právě tomu finskému, protože se mi během studia naskytla možnost tuto zemi navštívit a vidět tak fungování jejích médií „zblízka“. Mohla jsem tak na vlastní oči vidět, jakou roli hrají noviny i časopisy v běžném životě lidí i jak je na ně nahlíženo v teoretickém kontextu vysokoškolských přednášek. Dále mi bylo umožněno navštívit největší finské redakce a se účastnit besed s jejich zaměstnanci. Tyto zkušenosti bych v této práci ráda využila k tomu, abych podala co nejlepší obraz o struktuře a fungování tištěných médií ve Finsku.

První část práce bych chtěla věnovat zhruba popisu vzniku a historického vývoje tisku a potažmo i ostatních médií ve Finsku a předložit tak jakousi výchozí pozici pro zbytek textu.

V druhé části práce bych ráda načrtla, na jakých obecných politických, ekonomických či právních základech tento systém staví, čím vyniká, co se skrývá za onou vysokou čteností a nákladem a jaké druhy periodik najdeme napříč jeho spektrem.

Dále bych chtěla ukázat, co je pro finskou krajinu tištěných médií specifické a jaké společensko-kulturní základy za touto jinakostí stojí.

Samozřejmě, že kompletní zmapování veškerých novinových a časopiseckých titulů je jak nad mé síly, tak i nad možný rozsah této práce, a proto bych se ve třetí části ráda konkrétně věnovala především nejznámějším titulům, ale zároveň i takovým titulům, které jsou pro tuto zemi odlišující. Protože se v textu budu zabývat médii „současnými“, je třeba také na úvod vymežit, co si pod tímto označením představím. Samozřejmě, že bych ráda předložila aktuální<sup>1</sup> obraz tištěných médií, takovéto statistické informace však nejsou vždy snadno dostupné. Proto jsem se nakonec rozhodla nezahrnovat do své práce zdroje statistických údajů starší 10 let a usilovat tak o co nejaktuálnější popis a zároveň nástin posledního vývoje krajiny periodik.

Do debaty o moderních tištěných médiích nevyhnutelně patří i téma internetu, které bych chtěla vyzdvihnout v části závěrečné. V té bych se ráda podrobněji zabývala tím, jak internet ovlivňuje soudobá periodika ve Finsku, jak působí či nepůsobí na jejich náklad a čtenost a jak vypadá výhled do budoucnosti tohoto „novinového království“.

Vzhledem k tomu, že je téma této bakalářské práce poměrně specifické a navazuje na mé poznání ze zahraničních vysokoškolských přednášek, bude většina z použitých zdrojů v anglickém jazyce. Jejich citace jsem pro plynulost textu přeložila do češtiny, v poznámkovém aparátu jsem však vždy uvedla původní znění dané citace, abych se vyhnula možné špatné interpretaci.

Od zadané bakalářské teze jsem se v textu snažila odchýlit pouze změnou názvů a pořadí některých podkapitol, což jsem učinila ve snaze zachovat lepší plynulost a návaznost práce. K obsahové změně došlo jen v případě poslední z kapitol, kterou jsem se po svých zkušenostech ve Finsku rozhodla rozšířit o nově získané informace, a v ze stejného důvodu také v případě přidání jedné další podkapitoly v druhé části práce.

Dále bych chtěla pro případného čtenáře na úvod dodat, že celá práce, ale především její druhá část, týkající se společensko-kulturních, politických a právních základů, je pouhým nástinem a nejedná se, bohužel, o naprosto zevrubný a všeobsažný popis této mediální krajiny a tištěných médií. Cílem práce byla především rešerše dostupných textů k danému tématu.

---

<sup>1</sup> K roku 2014 – pozn. autorky.

# 1 Stručný dějinný přehled finského mediálního prostoru

Finsko je poměrně rozvinutý, ale zároveň velmi řídko osídlený stát, čítající zhruba 5,4 miliony obyvatel na rozlohu 338 424 km<sup>2</sup>. Z této plochy značnou část zabírají oblasti jezer a národních parků, které neodmyslitelně patří k finské kultuře. Důraz na ochranu životního prostředí společně s drsnými klimatickými podmínkami, vysokými teplotními rozdíly jednotlivých ročních období (-39,7°C – Sodankylä / 32,4°C - Liperi<sup>2</sup>) a dlouhotrvajícími polárními nocemi (až 51 dní bez východu slunce) či ještě delším půlnočním sluncem (až 70 dní bez západu slunce) jsou těmi nejpatrnějšími viníky malé obydlenosti této země. (Facts & stats, this is FINLAND; Land of the Midnight Sun, Official Travel Site of Finland)

## 1.1 Historie novin

Ačkoliv Finsko je dnes suverénní republikou, nebylo tomu tak odjakživa. Ve 12. století se tehdy ještě stále se formující země ocitla pod nadvládou sousedního Švédského království, které zde hledalo nové zdroje surovin, lepší obchodní postavení, ale také usilovalo o rozšíření křesťanské víry do tohoto, tehdy ještě pohanského, koutu Evropy. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 24 - 26) V rámci procesu, který bývá často označován jako „pošvédšťování“ (angl. swedicizing), byla švédština zavedena jako úřední jazyk na školách i ve státní správě a finština zůstala pouze jazykem nižších společenských vrstev. Vliv této nadvlády, která trvala až do roku 1809, se samozřejmě odrazil i na prvopočátcích finského tisku. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 168; Salokangas, 1999, s. 77)

První noviny na území Finska vznikly v roce 1771 v tehdejší hlavním městě Turku (Åbo) a publikovaly pouze ve švédštině. Začalo je vydávat finské literární seskupení Aurora Society a vzhledem k jejich poměrně dlouhému názvu Tidningar Utgifne Af et Skällskap i Åbo<sup>3</sup> se do paměti vryly zkráceně jako Åbo Tidningar neboli Zprávy z Turku.<sup>4</sup> Tento týdeník byl vydáván přes 90 let a za tu dobu se stal hlavním zdrojem zahraničního zpravodajství. (Jyrkiäinen, 2008; Salokangas, 1999, s. 78-79)

---

<sup>2</sup> Naměřeno v roce 2013.

<sup>3</sup> Angl. News Published by a Society in Turku (Zprávy vydávané sdružením v Turku) – překlad autorky.

<sup>4</sup> Angl. Turku News (Zprávy z Turku) – překlad autorky.

Po porážce Švédska a vyhlášení autonomního Finského velkoknížectví jako součásti Ruska v roce 1809 byly Zprávy z Turku prohlášeny za oficiální noviny finského zemského sněmu. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 169; Jyrkiäinen, 2008) Ještě předtím, než Finsko získalo autonomní status, se však na jeho území objevily i první noviny v jazyce finském. Jejich domovem bylo opět Turku a jejich vydavatelem a editorem finský vikář Antti Lizelius. Ten se v roce 1775 rozhodl vydávat naučné texty a vznikly tak noviny Suomenkieliset Tieto-Sanomat<sup>5</sup>, které však bohužel neměly dlouhého trvání a zanikly hned v roce 1776. Po jeho vzoru však začaly být následně vydávány ve finštině i další tituly. (Jyrkiäinen, 2008; Salokangas, 1999, s. 79)

Až do roku 1827 bylo nejdůležitější vydavatelským střediskem novin Turku, jakožto tehdejší hlavní město, po ničivém požáru v tomtéž roce však bylo centrum velkoknížectví společně se státní univerzitou přesunuto na jih země do tehdy ještě poměrně malého opevněného městečka Helsinky. To bylo v následujícím roce prohlášeno za nové hlavní město a nastala jeho rozsáhlá přestavba, které z něj vytvořila centrum kultury i tisku. Již v roce 1829 zde začaly vycházet první noviny. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 173 – 174; Salokangas, 1999, s. 79)

V prvních desetiletích 19. století se stávají, stejně jako v ostatních evropských zemích, noviny ve Finsku stále více a více populárními. Vydáváno bylo větší množství titulů ve finštině, které byly mířeny na stále více gramotnou nižší společenskou vrstvu, a naopak noviny ve švédštině zůstávaly pro vzdělanější čtenářstva a obyvatele větších měst. (Salokangas, 1999, s. 79) Finský historik Juhani Päiviö Tommila označuje léta 1810 – 1820 za období „zrodu finského tisku“. (Tommila IN: Kinnunen, 2005, s. 26)

Čtyřicátá a padesátá léta 19. století jsou významná ve spojení s finským národním obrozením, jež stavělo na základech národního eposu Kalevala, vydaného v roce 1849. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 184) Sílící nacionalismus se ke konci 19. století odrazil společně se stále rostoucí gramotností v dalším velkém rozmachu novin ve Finsku a především novin psaných ve finštině. Zajímavé je, že vysoká vzdělanost a gramotnost předcházela ve Finsku zavedení povinné školní docházky, k čemuž došlo až v roce 1921. (Jutikkala a Pirinen, 2001, s. 241; Salokangas, 1999, s. 82)

Většina novin vznikajících v tomto období byla nejprve spojena s některým z politických, převážně nacionalistických hnutí a teprve později překročila hranice

---

<sup>5</sup> Angl. Finnish Information-News (Zpravodajství ve finštině) – překlad autorky.



politiky a stala se tiskem komerčním. (Salokangas, 1999, s. 83) Asi nejznámějším z nich byl švédsky psaný Helsingfors Dagblad<sup>6</sup> patřící liberalistům.

Finsko nakonec získalo v roce 1917 nezávislost a zlatá éra politických novin trvala až do konce 30. let. Pak však strany již politické strany nedokázaly unést finanční zátěž nutnou pro podporu takto rozsáhlého tisku a tak politické noviny buďto zanikly, nebo došlo k jejich depolitizaci a proměně na klasický zpravodajský tisk. Některé stranické tituly se udržely až do padesátých let, i ony však později vymizely. (Jutikkala a Pirinen, 2001; Salokangas, 1999, s. 84, s. 89 a s. 95)

Běžné noviny dosáhly špičky ve vydávání i počtu titulů na konci 30. let 19. století, kromě nich ale začal zhruba od roku 1925 významně rozšiřovat nabídku i tisk místního charakteru, tedy noviny regionální a lokální. (Kinnunen, 2005, s. 27; Salokangas, 1999, s. 85) Tyto noviny, vycházející většinou jednou až třikrát do týdne, nakonec v 50. letech počtem titulů převýšily noviny běžné. Prvními vlastníky regionálních novin byli například učitelé nebo majitelé podniků a teprve až později se i ony staly předmětem podnikání. Za jejich rozmachem stál s největší pravděpodobností především nový zákon o svobodě tisku z roku 1919, který umožnil vydávat noviny téměř každému, zatímco dříve mohly být tištěny pouze ve městech. (Salokangas, 1999, s. 86 – 87) Jejich rozvoj zásadně ovlivnil podobu finského tisku.

Novodobý vzhled získal finský novinový trh zhruba v 80. letech 20. století. „Za „opravdové“ noviny se tehdy začaly považovat deníky vycházející sedmkrát do týdne a pouhých šest vydání týdně zařadilo daný list na spod žebříčku.“ (Salokangas, 1999, s. 92) Zajímavé je, že na rozdíl třeba od blízkého Norska, ale i mnoha dalších zemí Evropy, nevycházelo při šesti titulech týdně ve Finsku zpravidla vydání pondělní a naopak v neděli bylo vydávání novin naprosto běžné. (Salokangas, 1999, s. 92)

Z původně výhradně politických novin se tak vyvinul moderní finský trh. „Kořeny skoro každého z finských deníků můžeme najít v politickém tisku“ z prvního desetiletí 20. století. (Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 6) Finský novinový průmysl však může být za svůj úspěch vděčný i později vzniklé, silné a rozsáhlé síti právě regionálního a lokálního tisku, který ve své moderní podobě stabilně doplňuje hrstku novin, které mohou být označeny za celonárodní. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 25)

---

<sup>6</sup> Helsinský deník – překlad autorky.

## 1.2 Ostatní média

Profesor na Univerzitě v Tampere a odborník na masová média a žurnalistiku Jyrki Jyrkiäinen tvrdí, že novodobou historii médií ve Finské republice můžeme rozdělit celkem na čtyři etapy. První z nich, přibližně od roku 1950 až do roku 1957, označuje za „pokračování éry tisku a všeobecně vzdělávacího veřejnoprávního rádiového vysílání“, druhou, v letech 1957 až 1970, za „éru veřejnoprávní televize a populárního veřejnoprávního rádia“, třetí, od 70. let až do roku 1985, za „období komercializace médií“, a nakonec, od roku 1985 až po přelom tisíciletí, řadí „éru mediálních koncernů“. <sup>7</sup> (Jyrkiäinen, 2008)

Novodobé období tisku bylo formováno tím, že v podstatě každý, kdo měl dostatečné zdroje, mohl volně vstoupit na trh a vydávat vlastní list (viz předchozí podkapitola – rozmach regionálního a lokálního tisku). Naopak licence pro rádiovou či televizní stanici byly ve Finsku hned od počátku striktně regulovány. (Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 7)

Ve 20. letech 19. století začaly na území Finské republiky různé soukromé skupiny experimentovat s prvními pokusy o rádiové vysílání a v roce 1926 došlo k založení vysílací společnosti YLE (Yleisradio)<sup>8</sup>. Ta byla sice nejprve v rukou soukromých vlastníků, již od svého založení však byla financována z koncesionářských poplatků a usilovala o kulturní obohacování a vzdělávání finské společnosti. Jakákoliv reklama ve vysílání byla zakázána a YLE, které už tak splňovalo funkci veřejnoprávního média, se nakonec v roce 1934 dostalo z převážné většiny do vlastnictví státu. V tomtéž roce získala společnost monopol na veškeré rádiové vysílání a ten si udržela až do roku 1985, kdy došlo k povolení zkušebního vysílání prvních soukromých stanic. Do té doby však bylo unikátní postavení YLE na finském trhu narušeno pouze v 60. letech vznikem pirátských rádiových stanic vysílajících z Baltského moře. (Ala-Fossi, 2009; Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 7)

Společnost YLE započala na podzim roku 1954 také plány na zavedení pravidelného televizního vysílání, protože však na projekt nebyly dostatečné finance, došlo nakonec k rozhodnutí, že tentokráte bude vytvořen kanál částečně financovaný reklamou. V roce 1957 tak vznikla nová, na YLE nezávislá, komerční televizní

---

<sup>7</sup> Angl. 1 – continuation of the era of print and educational and cultural public radion; 2 – era of public television and popular public radio; 3 – era of media commercialisation; 4 – era of media businesses - přeložila autorka.

<sup>8</sup> Fin. Yleisradio, Švéd. Rundradion, Angl. Finnish Broadcasting Company.

společnost známá pod zkratkou MTV (Mainostelevio)<sup>9</sup>, která byla vlastněna několika reklamními agenturami a filmovými společnostmi. Následně byl založen veřejnoprávní kanál, Channel 1, který patřil YLE, ale jehož některé vysílací bloky odkupovala komerční Mainostelevio. (Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 7 – 8; Sumiala-Seppänen, 1999, kap. 2 - 3<sup>10</sup>) Tento systém bývá často označován jako „Finnish duopoly“, tedy situace, kdy „dvě společnosti působí na stejném kanále v jakési ztvrzené symbióze či strategickém spojení“<sup>11</sup>. (Sumiala-Seppänen, 1999, kap. 3 – Reflexions on the initial period)

Když se začalo v roce 1958 vysílat, existovala v té době na území Finska již jedna experimentální televizní stanice, zvaná Televisio, která fungovala od roku 1956. Společnost YLE, vlastněná státem, samozřejmě usilovala o vytvoření zcela nezávislého veřejnoprávního kanálu a díky úspěchu MTV se jí to nakonec v roce 1964 podařilo, když odkoupila krachující Televisio. Pod vedením YLE tak vznikly dva veřejnoprávní kanály, Channel 1, na kterém kromě YLE vysílala i Mainostelevio, a Channel 2. (Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 7 – 8; Sumiala-Seppänen, 1999, kap. 3)

Vysílání komerčního subjektu na kanále vlastněném veřejnoprávním vysílatelem působilo nejen zmatení mezi Finy, ale také časté spory o vysílací čas mezi YLE a MTV. V roce 1993 si proto MTV založila svůj vlastní (třetí) televizní kanál a Channel 1 a 2 se staly výhradně veřejnoprávními a bez jakýchkoliv reklam. Společnost MTV později začala za svou zkratkou používat právě číslici tři, aby se vymezila oproti prvním dvěma kanálům, a stala se tedy MTV3. (Kuutti, Sokka a Nevalainen, 2010, s. 7)

Ačkoliv rozmach ostatních médií způsobil, že byl finský tisk nucen soupeřit o publikum, podařilo se mu udržet si své výsadní místo až do 90. let. První pomyslnou ránu mu tehdy uštědřila nikoliv televize nebo rádio (jejichž vysílání, pokud se podíváme na výše zmíněné etapy, bylo již dávno v plném proudu), ale ekonomická krize. (Salokangas, 1999, s. 100) O té bych se však chtěla více zmínit až v následující části práce.

---

<sup>9</sup> Zkratka MTV stojí pro finské Mainostelevio, což znamená komerční (doslova reklamní) televize – překlad autorky.

<sup>10</sup> Kniha *A Long Standing Experiment* je on-line knihou, proto nelze uvést číslo strany. Udána je tedy pouze kapitola. – pozn. autorky.

<sup>11</sup> „Where two companies operate in the same channel in a „cemented symbiosis“ or a strategic alliance.“ - překlad autorky.

## 2 Finský mediální systém

V této kapitole bych se ráda blíže podívala na některé obecné aspekty, charakterizující systém tisku a potažmo i celý mediální systém Finska. Na úvod je podle mého názoru nejprve nutné říci, co si pod termínem „mediální systém“ představím. Norský teoretik médií Henrik G. Bastiansen ve svém textu *Media history and the study of media systems* uvádí poměrně jednoduchou definici tohoto pojmu, kterou sice také sám v článku za jednoduchou označuje a usiluje o nalezení přesnějšího výkladu, pro účel této kapitoly je však podle mého názoru dostačující. Podle Bastiansena se spojení termínů mediální (media) a systém (system) vytváří důraz na fakt, „že různé prostředky komunikace spolu vzájemně různým způsobem souvisí a vytváří tak celek ze spolupracujících částí“. (Bastiansen, 2008, s. 95) V následující části textu bych tedy ráda nahlédla na politické, ekonomické a společenské základy takového systému, přičemž budu klást důraz na především jednu jeho část, tedy tisk. Nevyhnutelně se však budu muset zmínit i o částech ostatních, protože se jedná o propojenou a vzájemně se ovlivňující strukturu, což je třeba mít stále na paměti.

### 2.1 Předplatné a tradice

Jak již bylo naznačeno v úvodu, základním rysem finských médií je historicky jednoznačná dominance tisku, jejíž odkaz sahá až do současnosti. Finové podle profesora Jyrkiäinena byli a stále jsou „vášnivými čtenáři novin“<sup>12</sup> a kromě vysoké čtenosti stojí domovina Santa Clause, držící prim v nákladu novin v rámci států Evropské Unie, za zmínku i kvůli vysokému počtu titulů, jejich dosahu a dostupnosti. (Jyrkiäinen, 2008, *World Press Trends 2010*, 2010) V současné době čte denně zpravodajské noviny nebo tabloid 76 procent Finů starších 10 let. (Jyrkiäinen, 2007, s. 99)

Co tedy způsobilo, že Finské noviny a časopisy tak úspěšně odolávaly nátlaku novějších médií? Proč je Finové kupovali a stále kupují v tak hojném počtu?

Důležitým slovem v dějinách finské novinové kultury je „předplatné“. Mezi možné důvody historické obliby tohoto způsobu nákupu novin pravděpodobně patří nevlídnost severského klima či velké vzdálenosti mezi jednotlivými osídlenými oblastmi, ale především výše zmiňovaný značný počet a rozmach regionálního a

<sup>12</sup> „Avid newspaper readers“ - překlad autorky.

lokálního tisku. Podle odborníka na žurnalistiku Pekka Mervoly odebírala v 50. letech alespoň jeden novinový titul v rámci předplatného skoro každá finská domácnost. (Mervola, 1998, s. 60 – 63 IN: Kinnunen, 2005, s. 29) V 60. letech sestávalo 90 procent oběhu ranních novin právě z předplatného, přičemž z tohoto celku tvořilo opět zhruba devět desetin předplatné roční. (Viranko, 1963, s. 96) V roce 1953 dokonce v rámci dotazování, které proběhlo na území Helsinek, z celkem 206 respondentů celých 193 uvedlo, že jsou odběrateli předplatného, a pouze 9 odpovědělo, že kupují denní tisk v novinovém stánku. (Berg, 1963, s. 106) Tento trend, nenechaje se příliš zvíkat ani nástupem televize či populárního rádia, pokračoval až do 90. let, kdy jej výrazněji zasáhla až ekonomická krize. Mervola v této souvislosti poukazuje na to, že například ještě v 80. letech vyšla cena ročního předplatného regionálního deníku zhruba na tolik, co polovina televizního koncesionářského poplatku, což činí vysoké množství předplatného snadno pochopitelným. (Mervola, 1998, s. 60 – 63 IN: Kinnunen, 2005, s. 29)

Na začátku 90. let však přišlo po poměrně úspěšném předchozím desetiletí zpomalení ekonomického růstu a Finsko se tak dostalo v roce 1991 do hluboké hospodářské krize. Došlo k poklesu průmyslové výroby o více jak 15 procent a nezaměstnanost vzrostla až na 10 procent z celkové pracovní síly. (Häikiö, 1992, s. 120)

Jedním z důsledků bylo i snížení počtu domácností, odebírajících denní předplatné novin, z 90 na „pouhých“ 70 procent. V letech 1990 až 1993 ztratily finské vydavatelské společnosti zhruba 160 000 předplatitelů novin a ačkoliv od roku 1994 začalo docházet k opětovnému ekonomickému růstu, předplatné tiskovin již nikdy nedosáhlo stejného počtu, jako ve své zlaté éře. (Mervola, 1998, s. 60 – 63 IN: Kinnunen, 2005, s. 29) Důvodem tohoto úbytku bylo především nutné zdražení tiskovin, ke kterému v souvislosti s krizí došlo, a oproti tomu zachování cen televizních licencí a dokonce prodloužení televizního vysílání na více jak dvojnásobek času. (Kinnunen, 2005, s. 29)

Současný finský trh s tištěnými médii je stále postaven převážně na odběru předplatného, které tvoří z celého nákladu zhruba 88 procent, zatímco prodej v novinových stáncích pouze 12 procent. (Jyrkiäinen, 2008) Ať už však byly původní důvody k jeho oblíbenosti jakékoliv, jedná se dnes podle odbornice současnou finskou žurnalistiku Marii Lassila-Merisalo především o přetrvání tradice. Na konto vysokého prodeje novin převážně prostřednictvím odběru jednotlivých domácností uvádí Maria Lassila-Merisalo, že jde o zvyk, zakořeněný hluboko ve finské kultuře. Podle ní je

v dnešní době vševědoucího a vše obsahujícího internetu finský tisk i nadále tak oblíbený právě proto, že je naprosto běžné, zakládat minimálně roční, častěji však několikaleté předplatné. Koupit si časopis či denní tisk v pouličním stánku je něco pro tradičně založeného Fina naprosto nesmyslného, když je mnohem pohodlnější nechat si tiskovinu doručit až k vlastnímu prahu. A tato zvyklost je podle Lassily-Merisalo často předávána mladším generacím tím, že je ve Finsku také velmi obvyklé věnovat svému potomkovi či blízkému příbuznému k významnému dni, nejčastěji dovršení plnoletosti či založení rodiny, víceleté předplatné novinového či časopiseckého titulu. Lassila-Merisalo poukazuje na to, že pozvolný úbytek čtenosti v souvislosti s novými médii a především internetem začíná v posledních letech zasahovat i finský novinový ráj, přičemž na vině velmi často bývá, že se zástupci mladších generací rozhodnou již dále neprodlužovat darované předplatné, jako tomu bylo kdysi zvykem. (ústní sdělení, Maria Lassila-Merisalo<sup>13</sup>) Takový proces odlivu čtenářů je však samozřejmě odlišný než v případech, kdy je zvykem kupovat „po jednom“ a rozhodovat se tak o nákupu pravidelně.

Význam předplácení novin vyzdvihuje ve svých textech i Jyrkiäinen, který uvádí, že z celkového množství odběru je asi 78 procent titulů doručováno předplatitelům před půl sedmou ráno a větší část roznášení se tedy koná v nočních nebo brzkých ranních hodinách. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 7; Jyrkiäinen, 2008) „Noc co noc roznáší na 7000 lidí noviny před vstupní dveře či do poštovních schránek předplatitelů. Donášky jsou zprostředkovávány auty, na sněžných skútrech, lodích, jízdních kolech, motorkách, kick-sled saních<sup>14</sup> nebo pěšky.“<sup>15</sup> (Jyrkiäinen, 2008) Je tedy vidět, že desetiletí předplatitelské tradice dokázaly ve Finsku tento způsob prodeje novin a časopisů dovést téměř k dokonalosti. Díky tomu si také mnoho Finů i dnes nedokáže své ráno bez pravidelného čtení denního tisku vůbec představit.

---

<sup>13</sup> Podle ústního sdělení Marii Lassila-Merisalo (výzkumnice při Univerzitě v Tampere a přednášející na Helsinské univerzitě, Univerzita v Tampere, Finsko) dne 25. září 2013.

<sup>14</sup> Tradiční finské saně určené pro tzv. ledoběh – pozn. autorky.

<sup>15</sup> „Night after night, some 7 000 people deliver newspapers to subscribers' doors or mailboxes, moving by car, snowmobile, boat, bicycle, motorbike, kick-sled or on foot.” - překlad autorky.

## **2.2 Ekonomický vliv a finské mediální koncerny**

Souhrnný náklad masových médií tvoří ve Finsku 2.7 procent HDP, přičemž průměrná rodina utratí za nákup médií měsíčně zhruba 4 procenta z celkových výdajů. (Jyrkiäinen, 2007, s. 98)

### **2.2.1 Inzerce**

Jak již bylo řečeno, finský novinový průmysl je charakteristický významným podílem předplatného novin i časopisů, jehož propracovaný systém doručování tvoří tento model „výjimečným z mezinárodního hlediska“<sup>16</sup>. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 13) Díky němu zůstává ve Finsku publikování periodik stále relativně výnosné a to nejen pro jeho garanci značného počtu prodaného tisku, ale také proto, že tento model ovlivňuje množství a strukturu inzerce.

Výkonnost a přesnost, se kterou je finský model předplatného, především pravidelný ranní rozvoz tiskovin do domácností, schopen poskytnout inzerentům kontakt s požadovanou cílovou skupinou, dala vznik dnes již tradičnímu, velmi těsnému propojení mezi maloobchody a (lokálními) periodiky. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 14) Ačkoliv tato spolupráce byla a je častá i v jiných státech, odlišuje tuto finskou praxi od většiny evropských zemí její dominance v rámci celkové struktury tohoto severského reklamního trhu. Největší podíl na výnosech z reklamy zde totiž má právě novinová inzerce, která překvapivě předchází i podíl reklamy televizní, která je dominantní v převážném zbytku Evropy. (Flink, 2011, s. 16)

V roce 2013 tvořily výnosy z reklamy v tisku dohromady 596,7 milionů euro, přičemž pouze noviny daly dohromady převážnou většinu, tedy 419,1 milionů euro, a společně se zdarma vycházejícím tiskem a časopisy si tak utrhy skoro 50 procentní<sup>17</sup> podíl z celého reklamního trhu (průměr v západoevropských zemích je méně než 40 procent). Inzerce ve veškerých vysílacích médiích, tedy jak v televizi a rádiu, tak také například v kinech nebo na internetu, představovala ve výnosech 47 procent, tedy méně než média tištěná; samotná televize pak necelých 23 procent. Zbýlá tři procenta tvořila

<sup>16</sup> „Exceptional from an international perspective“ – překlad autorky.

<sup>17</sup> 49,5 procent – pozn. autorky.

reklama venkovní. (Honkaniemi, 2013, s. 6; Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 105; TNS Gallup, 2013)

Za posledních několik let zaznamenaly noviny i časopisy, stejně jako téměř veškerá ostatní média, úbytek výnosů z inzerce. Na jejich úkor si velmi přilepšila internetová reklama. Pokud porovnáme například předkrizový rok 2007 s rokem 2010 nebo současností, zjistíme, že ačkoliv se velikost reklamního trhu příliš nezměnila, došlo k přelivům inzerentů mezi médii. Oproti roku 2007 si noviny pohoršily v roce 2010 o 10 procent. V roce 2007 patřilo novinám (včetně zdarma vycházejícího tisku) 52,5 procent trhu s inzercí, zatímco on-line médiím pouhých 4,7 procent. V roce 2010 měla již internetová reklama 15,3 procent trhu, zatímco noviny (a zdarma vycházející tisk) dosáhl jen na 41,5 procent. (Flink, 2011, s. 16) Poslední naměřená data z roku 2013 připisovala novinám a zdarma vycházejícímu tisku podíl 40,1 procento a internetové reklamě již 19,7 procent. On-line reklama ve Finsku tedy roste opravdu rychlým tempem, přesto si však tiskoviny v rámci inzerce, jak bylo vidět v předchozím odstavci, zatím dokázaly udržet svou výsadní pozici. Novinové reklamě stále patří nejvyšší podíl a společně s free-sheets a časopisy tvoří tisk dohromady skupinu s větším nákladem inzerce než média vysílací. Je otázkou, jak si finské tiskoviny budou vést do budoucna. (Honkaniemi, 2013, s. 10), (Viz Příloha č. 1 a 2)

Ačkoliv výše zmiňované údaje jsou souhrnem všech možných inzerentů v tisku, maloobchodní inzerce reprezentuje z celku největší část, tedy 24 procent, a představuje tak klíčovou skupinu inzerentů z pohledu novinových vydavatelství. (Flink, 2011, s. 17) Přestože fenomén on-line reklamy neminul ani finské maloobchody, je pro tyto inzerenty, kteří působí především lokálně, velmi důležité „zacílit své sdělení na publikum, které je fyzicky dosažitelné“<sup>18</sup> a nemůže tedy, jak se snadno stane v případě reklamy na internetu, být třeba na druhém konci světa. Ustálená síť lokálních novin je pro maloobchody velkou výhodou. (Flink, 2011, s. 21) Finský tisk tak kromě vysokých příjmů ze stabilního prodeje díky předplatnému těží i z tohoto vzájemně výhodného vztahu s inzerenty, přičemž podíl příjmu novin z obou zmíněných zdrojů se za posledních 10 let stabilně pohybuje zhruba v poměru jedna ku jedné.<sup>19</sup> (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 14)

<sup>18</sup> „Target their messages to the audience that is physically reachable.“ – překlad autorky.

<sup>19</sup> V roce 2010 byl průměrný poměr výnosů novin ve Finsku následující: 50,6% předplatné, 49% inzerce, 0,6% prodej jednotlivých výtisků. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 14)



K inzerci ve finských novinách bych chtěla podotknout i něco ze své vlastní zkušenosti. Že je zde reklama v tisku odlišná, si při pečlivějším pohledu všimne snad skoro každý. Teď nemluvím o rozdílné poměrné struktuře různých inzerentů, ale o vizuální podobě konkrétních novin. Protože většinu prodeje tvoří, jak již bylo několikrát zopakováno, právě předplatné, nemusí noviny tolik usilovat o to, aby zaujaly pozornost případných náhodných nakupujících v rámci stánkového prodeje. Je třeba si také uvědomit, že většina z Finů, kteří v obchodě či kiosku ke stojanům s denním tiskem zabloudí, již dopředu ví, jaké noviny chce a zda si dané noviny koupí nebo ne. (ústní sdělení, Sigrid Kaasik-Krogerus)<sup>20</sup> Proto se může namísto poutavých názvů aktuálních článků na titulní straně mnohem častěji objevit i poměrně rozměrná reklama. Například nejvýznamnější deník finského jihu Helsingin Sanomat, o které budu více mluvit ve třetí kapitole, je přímo pověstný svými reklamami, které zabírají celou úvodní stranu a stěží nechávají prostor pro název novin. (Viz Příloha č. 3)

## 2.2.2 Koncentrace vlastnictví

Velká většina novin ve Finsku je vlastněna domácími vydavatelstvími, přičemž dvě hlavní zde mají na svědomí publikaci 56 procent deníků. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 27; Jyrkiäinen, 2007, s. 99) Řeč je o koncernech Sanoma a Alma Media, jež oba přijaly za své poměrně oblíbenou strategii „expanze na trhu s tiskem prostřednictvím fúzí a akvizicí s ostatními mediálními společnostmi“<sup>21</sup>. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 27) „V důsledku série zkupování a fúzí (již) od počátku 90. let takto zvyšovala největší (finská) vydavatelství poměrně rychle svůj podíl na trhu (podíl nákladu). Například v porovnání s polovinou 90. let se podíl čtyř největších vydavatelství na trhu zvýšil ze zhruba 40 procent na asi 55 procent.“<sup>22</sup> (Sauri, 2009, s. 137) Druhou takovouto strategií byla expanze působení do jiného média, například televizního vysílání, nebo do dalších zemí. (Sauri, 2009, s. 134)

SanomaWSOY vznikla v roce 1999 spojením největšího novinového vydavatelství Sanoma, největšího časopiseckého vydavatelství Helsinki Media Company a největšího knižního nakladatelství WSOY. Tento svazek vynesl nově

<sup>20</sup> Podle ústního sdělení Sigrid Kaasik-Krogerus (přednášející a výzkumnice při Univerzitě v Helsinkách, Univerzita v Helsinkách, Finsko) dne 11. září 2013.

<sup>21</sup> „Expansion has been through mergers and acquisitions with other media companies.“ – překlad autorky.

<sup>22</sup> „As a result of a series of purchases and merges since the early 1990s the largest publishers have increased their market shares (share of circulation) rather quickly. For instance, compared to the mid-1990s the market share of the four biggest publishers has increased from some 40 per cent to around 55 per cent.“ – překlad autorky.

vytvořené společnosti statut největšího mediálního koncernu ve Finsku a druhého největšího v rámci severského regionu. SanomaWSOY byla v roce 2008 přejmenována na Sanoma Corporation a v současné době je organizována do pěti divizí, kterými jsou Sanoma News, vydávající noviny, Sanoma Magazines, která publikuje časopisy, Sanoma Learnig&Literature, působící v rámci vzdělávacích materiálů, Sanoma Entertainment pro televizní a rádiové vysílání a Sanoma Trade pro distribuci tisku. V roce 2008 držela Sanoma News v rukou přes 23 procent z celkového trhu s novinami, tedy největší podíl. Kromě dvou největších (a mnoha dalších) deníků vlastní Sanoma News také velkou část regionálních a lokálních novin v jižní části Finska. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 27; Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 106; Sauri, 2009, s. 137-138)

Vedle svého působení ve Finsku expandovala společnost Sanoma i do zahraničí. Jako úplně první získala v roce 2001 nizozemský časopis VNU, dnes však již působí ve 13 zemích Evropy. (Jyrkiäinen, 2008)

Konkurenční Alma Media, po Sanomě druhé největší finské vydavatelství tisku, vzniklo o něco dříve, v roce 1997, sloučením novinové společnosti z Tampere, Aamulehti-yhtymä, a čelního komerčního televizního kanálu MTV3. Ten byl později zcela odkoupen tehdy již částečným vlastníkem, švédskou společností Bonnier, a zbylo vydavatelství Alma Media, soustřeďující se především na prodej tisku. V roce 2008 mělo v rukou 19 procentní podíl trhu s novinami a kromě toho působí v současné době i v oblasti ekonomicky zaměřených periodik a elektronických médií. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 27; Sauri, 2009, s. 137-138)

Keskisuomalainen<sup>23</sup> Group, třetí z velkých aktérů, do současných rozměrů dorostl sloučením s další společností, Savon Mediat, v roce 2007. Od té doby toto vydavatelství, působící, jak již název napovídá, především ve středním Finsku, pokrývá zhruba 8 procent trhu s novinami, přičemž velkou část jeho portfolia tvoří tisk regionální a lokální. (Grönlund, Björkroth, 2011, s. 27; Sauri, 2009, s. 137-138)

Kromě těchto, existují ve Finsku ještě dva větší vydavatelé novin. Turun Sanomat Group<sup>24</sup>, sídlící ve městě Turku, vlastní 5 procentní podíl trhu s novinami, je však mnohem aktivnějším vydavatelem časopisů. Výčet završuje společnost Ilkka-Yhtymä, sídlící ve městě Seinäjoki a specializující se téměř výhradně na lokální tisk. (Jyrkiäinen, 2007, s. 100; Sauri, 2009, s. 138)

---

<sup>23</sup> Středofinský – překlad autorky.

<sup>24</sup> Fin. TS-Yhtymä Oy – pozn. autorky.

Tuto pětici uvádí Jyrkiäinen pro ilustraci trendu, který podle něj v současném Finsku převládá a postupně akceleruje, a tím je proměna struktury vlastnictví novin a jeho shlukování v hrstku „novinových řetězců“.<sup>25</sup> (Jyrkiäinen, 2007, s. 100; Jyrkiäinen, 2012a, s. 10) Autor tento termín ve svém článku *Newspaper Chains in Finland* obhajuje, přičemž uznává, že označení řetězec (angl. chain) bývá často spojováno s negativními konotacemi a obecně jsou v debatě o médiích ve Finsku preferována pojmenování jako skupina<sup>26</sup> nebo seskupení<sup>27</sup>. Novinový řetězec Jyrkiäinen volně definuje jako vydatele, který publikuje „minimálně dva předplatitelské novinové tituly, vycházející jednou až sedmkrát týdně“<sup>28</sup>. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 10-11) Dále dodává, že například ze 49 deníků ve Finsku je jich 42 vydáváno v rámci takovýchto řetězců, přičemž většina je koncentrována do několika z nich. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 13),(Viz Příloha č. 4, 5 a 6)

Kromě novinových titulů je třeba, co se vlastnictví tisku týče, zmínit i nejdůležitější vydavatele časopisů. U nich můžeme ve Finsku vidět stejný trend jako u výše zmiňovaných novin, tedy postupnou tendenci ke koncentraci vlastnictví a významnou převahu domácích společností. Ta je poměrně překvapivá a vymezuje tak Finsko oproti ostatním severským státům, pro které jsou v rámci časopisů charakterističtí nadnárodní vydavatelští velikáni jako Bonnier, Aller a Egmont. (Sauri, 2009, s. 147) V porovnání se zbytkem severského regionu je zároveň čtenost časopisů ve Finsku významně (až o 10 procent) vyšší, stejně jako je větší i počet jejich titulů a poměr předplatného. (Sauri, 2009, s. 148)

Obdobně jako tomu je u novin, i u časopisů zastávají dvě největší domácí vydavatelství zásadní část trhu. V tomto případě jsou jimi Sanoma Magazines, patřící výše zmiňovanému koncernu Sanoma, a Yhtyneet Kuvalehdet<sup>29</sup>, které jsou součástí druhého nejrozšířenějšího knižního nakladatelství Otava. (Sauri, 2009, s. 150)

Sanoma Magazines vzniklo během již popsané fúze z časopisecké Helsinky Media Company a v roce 2005 se po akvizici společnosti Independent Media Holding stalo jedním z největších vydavatelství časopisů v Evropě. V domovském Finsku drží hlavní podíl trhu, který činí zhruba 30 procent. (Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 107; Sauri, 2009, s. 151)

<sup>25</sup> „Newspaper chains” (Jyrkiäinen, 2012, s. 10) – překlady autorky.

<sup>26</sup> „Group“ – překlad autorky.

<sup>27</sup> „Grouping“ – překlad autorky.

<sup>28</sup> Publishing activities include „at least two subscribed newspapers appearing 1-7 times a week”.

<sup>29</sup> Angl. United Magazines; Spojené/Sjednocené časopisy – překlad autorky.

Yhtyneet Kuvalehdet působily ve Finsku již od 30. let a byly vlastněny dvěma čelními knižními nakladatelstvími Otava a WSOY. Po akvizici WSOY a vzniku Sanomy se Otava stala v roce 1999 jejich hlavním vlastníkem a v současné době společnost reprezentuje 22 procent z finského trhu s časopisy. (Sauri, 2009, s. 152)

Třetím z hlavní skupiny vydavatelů je finská rodinná společnost A-lehdet se 13 procenty trhu a čtveřici velikánů uzavírá již zmiňovaná dánská firma Aller, která byla ze severských časopiseckých koncernů v dobývání finského trhu nejúspěšnější a vlastní tak se zhruba stejný podíl trhu jako A-lehdet. (Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 107; Sauri, 2009, s. 152)

Tato čtyři vydavatelství tak v součtu představují zhruba 80 procent celého trhu s časopisy ve Finsku. (Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 107)

## 2.3 Právní rámec tištěných médií

### 2.3.1 Svoboda slova

Finská mediální scéna je zákony regulována velmi mírně a může se v tomto ohledu pyšnit značně liberálním prostředím. (Jyrkiäinen, 2008) Jak je pro tento severský model, o kterém bude řeč v následující kapitole, typické, vznikla zde kombinace silného vlivu státu, který však zcela podporuje téměř až bezmeznou autonomii médií. „Stát přebírá zodpovědnost za to, aby médiím zajistil takové prostředí, které garantuje vysokou míru svobody slova a současně vytváří mechanismy pro zodpovědné využívání této svobody.“<sup>30</sup> (Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 7) Činí tak prostřednictvím konkrétní legislativy, přičemž ve Finsku neexistuje žádný jednotný mediální zákon, a dotací. Finská média, a to hlavně tištěná, však fungují především na principu samoregulace. (Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 7)

Svoboda tisku má ve Finsku dlouholetou tradici, sahající až do poloviny 18. století, kdy zde v roce 1766 začal platit Švédskem vyhlášený Akt o svobodném přístupu k informacím<sup>31</sup>. Ten je považován za první případ zavedení principů svobody tisku na světě. (Hallin, Mancini, 2008, s. 174; Media, Ministry for Foreign Affairs of Finland, 2013) Jejím důsledným uznáváním si tento stát v roce 2014 již po čtvrté v řadě vysloužil prvenství ve světovém žebříčku Freedom Press Index, který vytváří organizace Reportéři bez hranic. (World Press Freedom Index 2014, 2014) V současné době je tato svoboda již pevně zakotvena ve finské Ústavě, která říká, že každý má zákonný nárok na svobodu slova, přičemž „svoboda slova znamená právo vyjadřovat, šířit a přijímat informace, názory a další sdělení bez jakéhokoliv předchozího zabránění kýmkoliv jiným. Detailnější ustanovení ohledně uplatňování svobody slova jsou dány zákonem. Ustanovení o restrikcích v souvislosti s obrazovými programy, které jsou nutné pro ochranu dětí, mohou být dána zákonem.“<sup>32</sup> (Finská Ústava, 731/1999, Sekce 12, angl. překlad IN: Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 17)

---

<sup>30</sup> „The state takes responsibility for securing for the media an environment that guarantees a large freedom of expression and simultaneously creates mechanisms for a responsible use of this freedom.” – překlad autorky

<sup>31</sup> „Freedom of Information Act” – překlad autorky.

<sup>32</sup> „Freedom of expression entails the right to express, disseminate and receive information, opinions and other communications without prior prevention by anyone. More detailed provisions on the exercise of the freedom of expression are laid down by an Act. Provisions on restrictions relating to pictorial programmes that are necessary for the protection of children may be laid down by an Act.” – překlad autorky.

Kuutti, Sokka a Nevalainen označují ve svém reportu finskou svobodu slova dokonce za až „překvapivě liberální“<sup>33</sup>. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 17) K tomuto výroku je vedla právě výše zmíněná ústavní formulace, že možnost volně se vyjadřovat nesmí být nikomu a nikým upírána (angl. without prior prevention by anyone), která v podstatě „povoluje zveřejňování nelegálních sdělení“<sup>34</sup>, čímž klade důraz na samoregulaci. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 17) Cenzura nebo jiné omezování obsahu šířeného sdělení jsou zakázány a „správní orgány tak nesmí zasahovat do vydavatelských rozhodnutí médií“<sup>35</sup>. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 17) Jedinou výjimkou je již uvedená restrikce „přístupu nezletilých k videím a jiným obrazovým materiálům, které jsou vhodné pouze pro dospělé“<sup>36</sup>. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 17) V odlišných případech je pak zákonem umožněn pouze následný postih poté, co byla zpráva již zveřejněna.

Mezi nejčastěji zpětně postihovaná „svobodná“ zveřejnění nelegálních sdělení patří tzv. hate speech, tedy šíření nenávistných textů, „určených k podněcování diskriminace a násilí vůči jakékoliv národnostní, rasové, náboženské nebo etnické skupině“<sup>37</sup>. (World Press Trends 2010, 2010)

Kromě možnosti svobodného projevu je ve finské Ústavě garantován i volný přístup k informacím, který každého občana opravňuje „k přístupu k dokumentům a záznamům, které jsou v rukou státní správy, jestliže přístup není specificky zakázán zákonem“<sup>38</sup>. (Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 10)

Vedle Ústavy upravuje dále svobodu slova i Zákon o vykonávání svobody slova v masových médiích<sup>39</sup> (Act on the Exercise of Freedom of Expression in Mass Media 460/2003), který ji především doplňuje a udává, že jakékoliv „vměšování se do činnosti médií musí být legitimním pouze v takovém rozsahu, v jakém je nevyhnutelné, přičemž

---

<sup>33</sup> „Surprisingly liberal“ – překlad autorky.

<sup>34</sup> „Permits the publishing of illegal messages“ – překlad autorky.

<sup>35</sup> „Authorities must not interfere in the publishing decisions of the media“ – překlad autorky.

<sup>36</sup> „Minors' access to videos or other pictorial programmes that are suitable for adults“ – překlad autorky.

<sup>37</sup> „Intended to incite discrimination or violence against any national, racial, religious or ethnic group“ – překlad autorky.

<sup>38</sup> „Freely access documents and recordings in the possession of authorities unless the access is specifically restricted by an Act“ – překlad autorky.

<sup>39</sup> Překlad autorky.

bude brána v potaz důležitost svobody slova v demokratickém právním státě<sup>40</sup>. (Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 10) Tento zákon dále upravuje například povinnosti různých mediálních aktérů, nijak se však nezmiňuje o konkrétním obsahu médií a jeho případné regulaci. Asi nejdůležitějším z tohoto předpisu je ustanovení povinných editorů, jež jsou odpovědní za dohled nad editorskou prací, pro každý titul vydavatelství a stanovení práva veřejnosti na odpověď a opravu. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 19)

### 2.3.2 Zákonný dohled nad médii

Ve Finsku existuje v současné době celkem 24 právních předpisů, které nějak souvisí s mediální komunikací. Z toho čtyři z nich se médií specificky týkají a to již zmiňovaný Zákon o vykonávání svobody slova v masových médiích<sup>41</sup> (Act on the Exercise of Freedom of Expression in Mass Media 460/2003), dále Zákon o televizním a rádiovém vysílání<sup>42</sup> (Act on Television and Radio Operations 744/1998), Zákon o veřejnoprávním rádiovém vysílání<sup>43</sup> (Act on Yleisradio 1380/1993) a Zákon o financování veřejnoprávní televize a rádia<sup>44</sup> (Act on the State Television and Radio Fund 745/1998). Dále se médií týkají i některé obecné zákony, například Zákon o otevřenosti státních aktivit<sup>45</sup> (Act on Openness of Government Activities 621/1999), řešící svobodný přístup k informacím, Autorský zákon<sup>46</sup> (Copyright Act 821/2005) nebo zákony, vztahující se k regulaci reklamy, konkurence na trhu nebo ochrany soukromí a osobních dat. (Finlex Data Bank, Finlex; Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 7-8)

O dodržování legislativy a dohled nad médii se starají souběžně dva státní orgány, jimiž jsou Ministerstvo dopravy a telekomunikací<sup>47</sup> (Ministry of Transport and Communication, MTC) a Ministerstvo školství a kultury<sup>48</sup> (Ministry of Education and Culture, MEC). (Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 8)

---

<sup>40</sup> „Interference with the activities of the media shall be legitimate only in so far that it is unavoidable, taking due note of the importance of the freedom of expression in a democracy subject to the rule of law“ – překlad autorky.

<sup>41</sup> Překlad autorky.

<sup>42</sup> Překlad autorky.

<sup>43</sup> Překlad autorky.

<sup>44</sup> Překlad autorky.

<sup>45</sup> Překlad autorky.

<sup>46</sup> Překlad autorky.

<sup>47</sup> Překlad autorky.

<sup>48</sup> Překlad autorky.

Ministerstvo dopravy a telekomunikací řeší technický aspekt médií, tedy komunikační sítě a jejich dostupnost nebo problematiku ochrany údajů. Kromě toho podporuje rozvoj digitálních médií. Funguje ve spojení s organizací pro regulaci telekomunikací FICORA (Finnish Communications Regulatory Authority), která vybírá koncesionářské poplatky pro veřejnoprávní instituce a uděluje krátkodobé licence pro rádiové a televizní vysílání, zatímco Ministerstvo dopravy a telekomunikací má na starosti licence dlouhodobé. (Communications policy, Ministry of Transport and Communications; Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 14)

Ministerstvo školství a kultury se zabývá převážně obsahem médií, mediální výchovou v rámci škol a sociální problematikou internetu. (Good Media Literacy, Ministry of Education and Culture; Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 8)

### 2.3.3 Samoregulace

Podle Jyrkiäinena je finská mediální politika „v souladu s regulačním principem „light touch“ Evropské unie, který předpokládá postupné uvolňování státní regulace a nárůst důležitosti společné regulace a samoregulace“<sup>49</sup>. (Jyrkiäinen IN: Kuutti, Lauk, Lindgren, 2011, s. 7) Velký význam proto hrají různé sdružující organizace a asociace. Vydavatele tisku slučují hlavně lobbingové asociace, jimiž jsou Finská asociace novin<sup>50</sup> (Finnish Newspaper Association) a Finská asociace pro vydavatele periodik<sup>51</sup> (Finnish Periodical Publisher's Association), zatímco největší organizací spojující zaměstnance je Unie žurnalistů<sup>52</sup> (Union of Journalists), která má přes 14 000 členů. (Jyrkiäinen, 2007, s. 106) Jejím primárním cílem je zajišťovat žurnalistům vhodné pracovní podmínky a podporovat svobodný hlas médií. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 12)

V roce 2005 přijala Unie žurnalistů za svůj dokument Guidelines for good journalistic practise (Pokyny pro dobrou žurnalistickou práci<sup>53</sup>). Tato směrnice byla ve stejném roce navržena asi nejpodstatnějším sdružením ve finském mediálním prostředí, Radou pro masová média ve Finsku<sup>54</sup> (Council for Mass Media in Finland), a postupně uznána i organizacemi zaštiťujícími ostatní média. Tento 35 článkový kodex, řešící

---

<sup>49</sup> „In accordance with the EU „light touch“ regulation principle that presupposes gradual relaxation of state regulation and an increase of importance of co- and self-regulation” – překlad autorky.

<sup>50</sup> Překlad autorky.

<sup>51</sup> Překlad autorky.

<sup>52</sup> Překlad autorky.

<sup>53</sup> Překlad autorky.

<sup>54</sup> Překlad autorky.



především obsah médií a jeho etičnost, se tak stal hlavním vodítkem v otázce samoregulace tisku. (Jyrkiäinen, 2007, s. 106)

### 2.3.4 Současná problematika

V roce 2003 vydala finská vláda Program informační společnosti<sup>55</sup> (Information Society Programme), ve kterém se mimo jiné snažila podpořit konkurenceschopnost finského mediálního trhu. Ve stejném roce došlo také k pozměnění legislativy upravující hospodářskou soutěž a to v reakci na nátlak ze strany Evropské unie. Do té doby však byla hospodářská soutěž regulována jen minimálně, konkrétně zákonem přijatým v 90. letech, který vznikl v reakci na již popisované fúze v rámci mediálního trhu. Před rokem 1998 neexistoval ve Finsku žádný zákon, který by zakazoval slučování podniků či dokonce vznik monopolu. V současnosti již musí být veškeré větší akvizice hlášeny Evropské komisi. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 14 a 16) Kuutti, Sokka a Nevalainen ve své zprávě poukazují na to, že, přestože je finský mediální trh příznačný svou vysokou koncentrovaností a mírnou regulací, existuje zde jen velmi málo občanských sdružení nebo jiných forem civilní kontroly. Podle autorů je to tím, že „Finové mají velkou důvěru v úřady a mediální aktéry“<sup>56</sup>. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 13) Je otázkou, jak tato důvěra obtojí v budoucnosti.

Legislativou, která se však tištěných médií dotkla o mnoho významněji než výše zmiňovaný Program, je v roce 2011 přijaté zvýšení DPH na novinové a časopisové předplatné. S platností od ledna 2012 tak předplatné přestalo být vyjmuté z DPH a začala na něj být uplatňována snížená 9 procentní sazba. Do té doby byla sice plnému, tedy 23 procentnímu DPH podrobena reklama v tisku a stánkový prodej, předplatné však bylo prostřednictvím nulové sazby v podstatě podporováno státem. Tato změna způsobila propouštění v řadách žurnalistů, ale především také spustila debatu o významnosti úlohy, kterou média mají v rámci demokracie. (Hyvönen, 2012)

Tato změna zákona byla poměrně překvapivá nejen kvůli rychlosti, s jakou byla navržena a schválena, ale také proto, že se tisk historicky těšil významné podpoře ze strany státu. O tom však bude řeč v následující kapitole.

---

<sup>55</sup> Překlad autorky.

<sup>56</sup> „High degree of trust (the Finns) place on officials and media actors“ – překlad autorky.

## **2.4 Vztah státu a tištěných médií**

Finsko patří podle Hallina a Manciniho do Severo/středoevropského neboli demokraticko-korporativistického modelu vztahu mezi mediálním prostředím a politikou. Sem patří mimo jiné i ostatní nordičtí sousedé tohoto státu, Švédsko, Norsko a Dánsko, a není tedy divu, že jednou z jeho hlavních charakteristik je vysoká obliba a čtenost tisku. Jak do tohoto modelu jezerní země zapadá?

Ačkoliv první noviny ve Finsku začaly vznikat až ke konci 18. století<sup>57</sup>, došlo zde později k poměrně rychlému a brzkému nástupu masového tisku. Mohlo za to mimo jiné i zřízení státu, ve kterém nikdy nefungoval feudalismus. Nezávislí rolníci a měšťanstvo se tak záhy dostali k moci a zasadili se o rozmach tisku ještě dlouho před příchodem průmyslové revoluce, jež se do Skandinávie dostala celkem pozdě. (Hallin, Mancini, 2008, s. 174) Ruku v ruce s tím šel již zmiňovaný rychlý nárůst gramotnosti, kterou do Finska poměrně brzy přivedla švédská protestantská reformace. (Jutikkala, Pirinen, 2001, s. 71) To vše zapříčinilo další z hlavních charakteristik demokraticko-korporativistického modelu a tou je časné zavedení svobody tisku a její silná podpora ze strany státu. (Hallin, Mancini, 2008, s. 103) Jak již bylo řečeno, Finsko společně se Švédskem drží v tomto ohledu světové prvenství.

Dalším atributem finského tisku je silný lokální patriotismus. Lokální a regionální noviny zažily zhruba od 20. let 20. století takový rozkvět, že jejich počet velmi rychle převýšil noviny běžné. Hallin a Mancini uvádí lokální tisk jako charakteristický pouze pro část zemí demokraticko-korporativistického modelu, především pak pro tu severskou. Důvodem pro jeho rozvoj jsou podle nich pouze malé rozdíly mezi městy a venkovem, který byl v těchto státech velmi gramotný a poměrně liberální oproti zbytku Evropy, kde na venkově převládaly tradiční hierarchické vztahy. (Hallin, Mancini, 2008, s. 178)

Co je však opět charakteristické pro celý tento model, je historické rozšíření politického tisku. Hallin a Mancini uvádí termín politický paralelismus, tedy situaci, kdy se struktura tisku velmi podobá struktuře stranického systému. (Hallin, Mancini, 2008, s. 55) Autoři v této souvislosti mluví i o tzv. segmentovaném pluralismu, tedy „silném rozdělení (společnosti) na politické a kulturní subkomunity“ a uvádí, že podobně fungoval v tomto modelu i rozvoj novin různých sociálních skupin. (Hallin,

---

<sup>57</sup> Viz kapitola 1. – pozn. autorky.

Mancini, 2008, s. 179 a 186) Jak již bylo řečeno, ve Finsku se tímto způsobem stal tisk hnací silou národního obrození a organizačním nástrojem nacionalistických politických stran, ale ve stejnou dobu také obdobně sjednocoval švédsko-finskou menšinu na tomto území. (Salokangas, 1999, s. 82; Hallin, Mancini, 2008, s. 181)

Vzhledem k historickému rozšíření politického tisku může být překvapivé, že dalším rysem tohoto modelu je vysoká míra profesionalizace žurnalistické práce. Hallin a Mancini tento rozpor vysvětlují popularitou, které se tisk těšil a těší a díky které mu vysoké náklady umožnily zaměstnávání více novinářů na plný úvazek, a současně státní podporou novinářské autonomie, díky níž mají v těchto zemích silnou pozici novinářské svazy. (Hallin, Mancini, 2008, s. 198 a 199)

Jak je vidět, na většinu hlavních znaků demokraticko-korporativistického modelu lze nahlížet i z pohledu vlivu státu a státního zřízení na mediální krajinu a především tisk, zároveň je však třeba počítat i s dalším společensko-kulturním kontextem. Něco jiného je to v případě hledání přímého vlivu státu.

Podle Hallina a Manciniho je posledním ze zásadních rysů zde popisovaného modelu předpoklad silného sociálního státu. „Demokraticko-korporativistické země mají sklon kombinovat silnou ochranu svobody tisku s podstatnou mírou regulace – což vychází z předpokladu, že média jsou společenské instituce, a ne pouhé soukromé podnikání.“ (Hallin, Mancini, 2008, s. 191) Základy svobody tisku ve spojení s ochranou určitých skupin, například dětí, jsou ve Finsku zakotveny již v samotné Ústavě.<sup>58</sup> Stejně jako ostatní státy této skupiny pak i Finsko disponuje zákonem zakazujícím pomluvu a očeřování a existuje zde právo na opravu a odpověď. (Hallin, Mancini, 2008, s. 191)

Co se však zásahů státu do tisku týče, je ve Finsku především velmi rozvinutý systém jeho subvencí. Jen málo z demokraticko-korporativistických států nemá přímou podporu tisku a Finové nejsou výjimkou. Od 70. let zde existuje parlamentní finanční subvence politického tisku společně s obecnou selektivní podporou tisku různých sociálních skupin a subkultur, z nichž největší podíl jde již tradičně tisku švédsko-finské menšiny. (Picard, Grönlund, 2003, 105 a 110) Stejně tak všechny tyto země pomáhají médiím prostřednictvím nepřímé finanční podpory, „obvykle formou daňových úlev a snížení poštovního a někdy i telekomunikačních poplatků“. (Hallin, Mancini, 2008, 189) Je třeba dodat, že většina finské veřejnosti chápe státní finanční podporu

---

<sup>58</sup> Viz podkapitola 2.3 – pozn. autorky.

vybraných novin jako důležitou pro zachování určité úrovně názorové plurality a nevnímá, že by mohla jakkoliv ovlivnit žurnalistickou práci. (Weibull, 2007, s. 60) Ve zde popsaném případě tištěných médií však finský stát zasahuje do úpravy trhu mnohem méně, než je tomu například u vysílacích médií. (Hallin, Manicini, 2008, s. 192)

„Úloha státu má (tedy) v demokraticko-korporativistických zemích dvě stránky. Na jedné straně existence regionálních svobod a rané vítězství liberálních institucí ukazují na důraz na filosofii omezení moci státu. To se projevuje časným rozvojem svobody tisku i postavením zákonů upravujících přístup veřejnosti k úředním informacím. Tato tradice v zemích demokratického korporativismu posilovala i důrazem na roli společenských organizací, které na sebe často přebíraly odpovědnost, jež by byla jinak připisována státu. (...) Na druhou stranu demokratický korporativismus představuje partnerství mezi sociálními organizacemi a státem a vytváří společenskou dohodu, která (...) prostřednictvím sociálního státu (...) a dalších forem intervencí přinesla největší rozšíření role státu ve společnosti.“ (Hallin, Mancini, 2008, s. 215)

## 3 Struktura finského tisku

### 3.1 Noviny

Abych mohla mluvit o některých novinových titulech konkrétněji, je třeba si nejprve určit základní termíny. Severské centrum pro výzkum médií a komunikace NORDICOM<sup>59</sup> se stejně jako Finská asociace novin<sup>60</sup> v dostupných údajích shoduje na rozdělení novinových titulů na deníky, tedy noviny, vycházející 4 – 7krát týdně, a „ne-deníky“<sup>61</sup>, tedy menší noviny, vycházející 1 – 3 krát týdně. Deníky pak mohou mít jak národní, tak i regionální nebo lokální charakter, naproti čemuž „ne-deníky“ bývají především lokálního rázu. (Sauri, 2009, s. 132) Dohromady bylo v roce 2012 ve Finsku 183 placených novinových titulů, z čehož 47 bylo deníků. (Media Statistics, NORDICOM, 2012)

#### 3.1.1 Zpravodajský tisk

Nejrozšířenějším deníkem, vycházejícím sedmkrát do týdne, je Helsingin Sanomat<sup>62</sup> z dílny Sanoma News. Tento titul bývá pro svou dominanci na trhu obvykle označován za jediné „opravdu celonárodní“ zpravodajské noviny, zároveň však bývá kritiky často poukazováno na to, že většina jeho nákladu je soustředována do jižních částí Finska a především do regionu okolo hlavního města. (Jyrkäinen, 2012, s. 8; Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 22) Lze však s jistotou říci, že Helsingin Sanomat nemají obecně příliš mnoho rivalů, protože se svým nákladem téměř 338 000 výtisků a čteností okolo 860 000 jsou nejen jednoznačně největším deníkem ve Finsku, ale také v celé nordické oblasti. (Media Statistics, NORDICOM, 2012; Jyrkiäinen, 2012a, s. 8), (Viz Příloha č. 7)

Helsingin Sanomat vznikly v roce 1904 přejmenováním a odpolitizováním tehdejšího titulu Päivälehti, vydávaného politickou stranou Mladí Finové (Nuorsuomalaiset), současně se založením tehdy ještě „pouze“ novinového vydavatelství Sanoma. (Meckelburg-Mäkelä a Mikkonen, 2012, s. 6), (Viz Příloha č. 8)

<sup>59</sup> Nordic Information Centre for Media and Communication Research - pozn. autorky.

<sup>60</sup> Finnish Newspaper Association/ Sanomalehtien Liito – pozn. autorky.

<sup>61</sup> „Non-dailies“ – překlad autorky.

<sup>62</sup> Helsinské zprávy – překlad autorky.

Druhým nejrozšířenějším zpravodajským deníkem, vycházejícím sedm dní v týdnu, je Aamulehti<sup>63</sup> od konkurenční společnosti Alma Media. Jak již však bylo naznačeno, samotný se zhruba 121 000 výtisky helsinskému deníku příliš nekonkuruje, jeho působnost je především v okolí domovského města Tampere a je označován za titul regionální. (Joukkoviestimet 2006, 2007, s. 106; Media Statistics, NORDICOM, 2012)

Posledním z pomyslné hlavní trojice deníků je regionální Turun Sanomat<sup>64</sup>, největší novinový titul vydavatelství Turun Sanomat Group, s nákladem kolem 99 000 výtisků. (Sauri, 2009, s. 139; Media Statistics, NORDICOM, 2012)

Dále ve Finsku existuje mnoho menších regionálních deníků, mezi kterými probíhá trend časté vzájemné spolupráce. Například nedělník Sunnuntaisuomalainen vznikl v roce 1998 jako výsledek spolupráce několika regionálních novin, jednu dobu sdružoval pět deníků ze středo-finské oblasti, Pohjalainen z Vaasy, Ilkka ze Seinäjöki, Keski-suomalainen z Jyväskylä, Savon Sanomat z Kuopio a Karjalainen z Joensuu a v současné době vychází ve spolupráci čtyř regionálních titulů, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Karjalainen a Etelä-Suomen Sanomat z okolí Lahti. (Jyrkiäinen, 2009, s. 99; About, Sunnuntaisuomalainen)

Kromě regionálních existují překvapivě i některé noviny lokálního charakteru spadající do skupiny deníků. Mezi nejznámější patří finská Itä-Häme nebo švédský Borgåbladet. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 21)

---

<sup>63</sup> Ranní list – překlad autorky.

<sup>64</sup> Zprávy z Turku – překlad autorky.

### 3.1.2 Finský bulvár

Jak bylo řečeno, tisk se ve Finsku nejčastěji dělí na národní, regionální a lokální, přičemž na národní úrovni působí pouze několik málo titulů. Z tabloidů bychom do celonárodní úrovně mohli zařadit dva deníky, a to Ilta-Sanomat<sup>65</sup>, vydávané Sanoma News, a Iltalehti<sup>66</sup> od společnosti Alma Media. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 8)

Ilta-Sanomat jsou večerník s poměrně dlouhou historií (vznikly již v roce 1932) a silnou pozicí na trhu. Jejich náklad více jak 130 000 výtisků z nich činí druhý nejčtenější novinový titul ve Finsku a samozřejmě vůbec nejčtenější bulvár. (Media Statistics, NORDICOM, 2012; Jyrkiäinen, 2009), (Viz Příloha č. 9)

Jejich hlavní konkurent, o něco mladší večerník Iltalehti, založený v roce 1980, je s nákladem 91 000 výtisků pátým nejčtenějším finským titulem. (Media Statistics, NORDICOM, 2012; Jyrkiäinen, 2009)

Oboje bulvární noviny svádějí vzájemně tvrdý boj o čtenáře. Kromě toho, že jsou si tematicky velmi blízké a vychází jako večerníky šestkrát týdně, mají tyto dva tituly ještě jednu velmi důležitou společnou charakteristiku, a to podíl předplatného a stánkového prodeje. Bulvární tisk ve Finsku je prodáván téměř výhradně po jednotlivých výtiscích a vytváří tak onen 10 – 13 procentní podíl této běžné formy prodeje na novinovém trhu, přičemž dva výše zmiňované tituly tvoří drtivou většinu tohoto podílu. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 8; Sauri, 2009, s. 138)

Obecně většinou převládá představa Fina jakožto čtenáře seriózního tisku a osoby neznalé něčeho takového, jako je bulvár. Na vině je pravděpodobně poměrně nízký počet takto zaměřených novin, když se však podíváme na údaje o nákladu těchto titulů, je třeba konstatovat, že bulvární tisk je v této zemi velmi populární. Ačkoliv mezi finský bulvár řadíme většinou pouze tyto dva zmiňované večerníky, oba spadají do pětice nejčtenějších titulů.

### 3.1.3 Free-sheets

Ve Finsku existuje velké množství zdarma vycházejících novinových titulů, jež žíví pouze příjmy vzniklé z reklamy. V roce 2006 jich bylo evidováno 146, přičemž téměř dvacet z nich v regionu hlavního města. Číslo je to poměrně vysoké a blíží se počtu titulů placených, je však důležité říci, že naprostá většina těchto novin vychází

---

<sup>65</sup> Večerní zprávy – překlad autorky.

<sup>66</sup> Večerní list – překlad autorky.

pouze několikrát do měsíce. K výše uvedenému roku tak na celkový počet 146 titulů padly pouze dva deníky, Uutislehti 100<sup>67</sup> a Metro, oba vlastněné koncernem Sanoma a vycházející pětkrát do týdne. (Media Statistics, NORDICOM, 2006; Sauri, 2009, s. 138)

Uutislehti 100 byl založen v roce 1997 a působil pouze v Helsinkách a jejich blízkém okolí, zatímco o něco mladší Metro, vzniklé roku 1999, vycházelo například i v Tampere, Turku a dalších čtyřech větších finských městech. Metro původně patřilo švédské MTG/Metro International, právě v roce 2006 jej však Sanoma odkoupila a o dva roky později došlo ke sloučení těchto dvou titulů a vzniklo soudobé finské Metro, vycházející v mnoha větších finských městech. (Media Statistics, NORDICOM, 2006; Sauri, 2009, s. 138) K roku 2006 připisoval NORDICOM každému z těchto deníků čtenost zhruba 300 000, v současné době již data o nákladu a čtenosti těchto novin nezveřejňuje, samotná Sanoma však uvádí soudobý náklad Metra na více jak 140 000 výtisků a čtenost na 250 000, jež by umístila deník Metro na třetí pozici nejčtenějšího titulu ve Finsku. (Media Statistics, NORDICOM, 2006; Sauri, 2009, s. 138; Newspaper, Sanoma Oyj) Ačkoliv neexistuje příliš mnoho zdrojů, uvádějících údaje o nákladu a čtenosti zdarma vycházejících novin, je jasné, že Metrose mezi Finy těší velké oblibě.

Dalším velmi populárním novinovým titulem, vycházejícím zdarma, je Vartti<sup>68</sup>, která je dvakrát týdně distribuována v několika regionálních variantách a je opět dítětem společnosti Sanoma. Ostatní tituly jsou většinou menší, zdarma vychází ještě několik týdeníků. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 84)

### 3.1.4 Tištěná média a minority

Finsko je bilingvní zemí se dvěma úředními jazyky, finštinou a švédštinou. Vzhledem k historii zde totiž žije poměrně velká švédsky mluvící menšina, označovaná často jako švédští Finové. Obecně se odhaduje, že z celkové pětimilionové populace tvoří ta švédsky mluvící zhruba 5,5 procent, tedy asi 290 000 obyvatel, kteří žijí především v jižních a jihozápadních pobřežních oblastech Finska. (Jyrkiäinen, 2007, s. 98)

Ačkoliv je švédsko-finská menšina poměrně územně soustředěná, je pro ni vydáván vedle mnoha regionálních novin i jeden celonárodní deník, vycházející 7 dní v týdnu. Jedná se o švédský Hufvudstadsbladet<sup>69</sup> společnosti KSF Media, švédsko-

<sup>67</sup> List novinek 100 – překlad autorky.

<sup>68</sup> Čtvrtina/Čtvrtletí – překlad autorky.

<sup>69</sup> Hlavní městský list – překlad autorky.



finského vydavatelství. S nákladem zhruba 50 000 výtisků je Hufvundstadsbladet největším švédsky psaným titulem ve Finsku a také jedním z nejstarších stále vycházejících; byl založen v roce 1864. Kromě něj existuje v zemi ještě dalších 12 zpravodajských novin, například regionální Åbo Underrättelser<sup>70</sup>, nejstarší stále vydávaný titul v zemi z roku 1823. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 9; Swedish-language media in Finland, Svenskfinland) Mezi nejstarší stále vycházející finské noviny se kromě Hufvundstadsbladet a Åbo Underrättelser řadí ještě dva další švédské tituly, Vasabladet<sup>71</sup> z roku 1856 a Borgåbladet<sup>72</sup> z roku 1860. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 82)

Druhým velkým švédsko-finským nakladatelstvím po KSF Media je společnost HSS Media, jež vydává například právě Vasabladet nebo Österbottens Tidning<sup>73</sup>. HSS Media patří zhruba 30 procent z novinového trhu švédsko-finských titulů, zatímco KSF Media se může pyšnit více jak 48 procenty. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 82)

Za zmínku jistě stojí ještě šestkrát týdně vycházející Åland a pětkrát týdně vycházející Nya Åland, jež jsou deníky ze švédsky mluvící autonomní oblasti Ålandských ostrovů. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 83)

### 3.1.5 Politický tisk a další specializované noviny

Podle Jyrkiäinena existovalo ve Finsku ještě v roce 2010 celkem sedm deníků, jež bylo možné označit za tituly národního charakteru. Z těchto zde byly zatím zmíněny čtyři, zpravodajské Helsingin Sanomat, bulvární Ilta-Sanomat a Iltalehti a nakonec švédský Hufvudstadsbladet. Kromě toho sem patřily ještě tři deníky, které byly spjaty s konkrétními politickými stranami. (Jyrkiäinen, 2007, s. 98)

Ačkoliv se toto číslo může zdát být poměrně vysoké, je tisk hlásící se k určité politické straně ve Finsku poměrně raritou. Jak již bylo řečeno v úvodu, politický tisk, který stál za zrodem finského novinového trhu, postupně od 30. let 20. století upadal a po druhé světové válce se nezávislost na politických institucích stala mezi novinami jakýmsi trendem. V současnosti je již „drtivá většina novin politicky nezávislá. Řádného stranického tisku nebo novin deklarujících loajalitu určité politické straně je

---

<sup>70</sup> Upozornění z Turku – překlad autorky.

<sup>71</sup> List z Vaasy – překlad autorky.

<sup>72</sup> List z Porvoo – překlad autorky.

<sup>73</sup> Noviny z Ostrobotnie – překlad autorky.

velmi málo, jejich náklad a počet stran je podprůměrný a jsou vydávány méně často.<sup>74</sup> (Jyrkiäinen, 2009) Míra závislosti každého titulu se také značně liší a některé z nich jsou se stranou spjaty jen velmi volně a zachovávají si podstatnou svobodu. Příklon k určité politické straně hlásilo v roce 2010 celkem pouze 23 novinových titulů. (Jyrkiäinen, 2009)

Z těchto třiatvaceti patřilo hned devět titulů Sociálně-demokratické straně<sup>75</sup> a jejich centrální list, *Uutispäivä Demari*<sup>76</sup> (od roku 2012 vycházející jako *Demokraatti*<sup>77</sup>), byl právě jedním z Jyrkiäinenem jmenovaných celonárodních deníků. *Uutispäivä Demari* neboli *Demokraatti* vychází i v současné době a to celkem pětkrát týdně, přičemž jejich náklad tvoří zhruba 11 700 výtisků. (Circulations Statistics 2013, 2014; Jyrkiäinen, 2012a, s. 9; Jyrkiäinen, 2009; Jyrkiäinen, 2012b, s. 78) Kromě Sociálních demokratů měla vlastní národní deník i Středo-finská strana<sup>78</sup>, jejíž *Suomenmaa*<sup>79</sup> byla publikována čtyřikrát do týdne prostřednictvím komerční společnosti *Joutsen Media*. V roce 2012 však došlo ke sloučení *Suomenmaa* se stranickým zpravodajským webem *Verkkoapila* a od té doby se tento centrální titul Středo-Finů soustřeďuje především na on-line zpravodajství a vychází pouze třikrát týdně v menším nákladu zhruba 11 000 výtisků. (Wilén, 2012, Jyrkiäinen, 2012b, s. 78) Stejně tak *Kansan Uutiset*<sup>80</sup>, titul strany Levicová aliance<sup>81</sup>, patřil ještě v roce 2010 mezi jmenovanou trojici celonárodních politických deníků, od roku 2012 se z něj však stal pouze týdeník, zvaný *Kansan Uutiset Viikkolehti*. (Jyrkiäinen, 2007, s. 98; Jyrkiäinen, 2012b, s. 78)

V současné době tak podle Jyrkiäinena vychází na úrovni národního deníku pouze jeden politicky spjatý titul, a to zmiňovaný *Demokraatti*. A co se s politickými novinami stalo? Rok 2012 zaznamenal úbytek tohoto druhu novin i na regionální úrovni, a to proto, že politický tisk, stejně jako ten komerční, zasáhla ona nově zavedená

<sup>74</sup> „The overwhelming majority of Finnish newspapers are non-affiliated. The party press proper or newspapers declared loyal to a party are few in number, their circulation and number of pages are smaller than on average and they appear less frequently.” – překlad autorky.

<sup>75</sup> Fin. Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP); angl. Finnish Social Democratic Party – překlad autorky.

<sup>76</sup> Denní novinky Sociálních demokratů – překlad autorky.

<sup>77</sup> Demokraté – překlad autorky.

<sup>78</sup> Fin. Suomen Keskusta; angl. Centre Party – překlad autorky.

<sup>79</sup> Finská země – překlad autorky.

<sup>80</sup> Zprávy lidu – překlad autorky.

<sup>81</sup> Fin. Vasemmistoliitto; angl. Left Alliance – překlad autorky.

daň z přidané hodnoty, která byla uvalena na předplatné. Ačkoliv jsou ve Finsku silně dotovány státem, tento nápor některé stranické tituly neustály. (Finnish Political party newspaper in big squeeze, Suomen Journalistiliitto, Jyrkiäinen, 2012b, s. 77)

Pokud budeme zpětně počítat, dojdeme k závěru, že by národních deníků mělo být v současné době pouze pět. Jyrkiäinen však k tomuto výčtu přidává od roku 2012 ještě nového hráče, ekonomicky zaměřený specializovaný deník *Kauppalehti*<sup>82</sup>. Tento titul z portfolia Alma Media vychází pětikrát týdně v nákladu zhruba 63 000 výtisků a obsahuje především články z finského byznysu, ale i běžné zpravodajství. (Jyrkiäinen, 2012a, s. 9; Jyrkiäinen, 2012b, s. 77)

---

<sup>82</sup> Obchodní list – překlad autorky.

### 3.2 Časopisy

Finové jsou mimo jiné i vášnivými čtenáři magazínů a časopisů, a to v takovém měřítku, že se vymykají i standardům ostatních severovýchodních zemí. Denně otevře časopis v průměru 49 procent obyvatel, čímž Finsko předběhlo své sousedy zhruba o 10 procent, a stejně tak je zde nejvíce různých titulů a také nejvyšší poměr předplatného. Celkový počet jak běžných spotřebitelských, tak i profesních a firemních časopisů přesahuje 3 000, přičemž minimálně 60 z nich vychází jako týdeníky. (Jyrkiäinen, 2008; Sauri, 2009, s. 148)

Stejně jako tomu je i v případě novin, jsou u časopisů přední vydavatelé domovského původu. První zde stojí za zmínku odnož Sanoma Magazines, a to nejen pro svůj největší podíl na trhu, ale také proto, že společnosti patří zdaleka nejčtenější titul v zemi. Je jím překvapivě Kačer Donald, finsky Aku Ankka, jehož náklad přes 300 000 výtisků a čtenost více jak 990 000 nechává všechny jeho konkurenty daleko za ním. (Media Statistics, NORDICOM, 2011; Sauri, 2009, s. 151), (Viz Příloha č. 10) Aku Ankka je dokonce ve Finsku natolik populární, že je zde jeho náklad na hlavu vůbec nejvyšším na světě, vydáván je již od roku 1951 a získal dokonce ocenění Asociace učitelů za podporu kvalitního finského jazyka. (Jyrkiäinen, 2008; Sauri, 2009, s. 151)

Druhý nejčtenější časopisecký titul může být opět připsán na konto Sanoma Magazines, tentokrát se však již nejedná o komiks. Řeč je o rodinném magazínu ET-lehti<sup>83</sup>, jehož náklad dosahuje zhruba 230 000 výtisků a čtenost necelých 690 000. Hlavní cílovou skupinou tohoto měsíčníku jsou ženy starší 50 let a zabývá se především životním stylem a cestováním. (ET-lehti, Sanoma Oyj; Media Statistics, NORDICOM, 2011; Sauri, 2009, s. 151)

Obecně by se dalo říci, že ve Finsku mají převahu „lifestylové“ časopisy orientované na stabilní ženskou čtenářskou základnu. Z těchto vlastní Sanoma opět jeden z nejúspěšnějších, populární týdeník Me Naiset<sup>84</sup>. Celkově patřilo Sanoma Magazines v roce 2009 na 40 běžných časopisů, vydávaných na území Finska. (Sauri, 2009, s. 151)

---

<sup>83</sup> Magazín ET – překlad autorky.

<sup>84</sup> My ženy – překlad autorky.

Vydavatelství Yhtyneet Kuvalehdet můžeme zmínit například v souvislosti s šestým nejrozšířenějším magazínem Seura<sup>85</sup>, který publikuje především texty bulvárního rázu a rozhovory se známými osobnostmi. Stejného ražení je však i mnohem úspěšnější časopis 7 päivää<sup>86</sup> konkurenční společnosti Aller, který je variantou dánského senzačního titulu Se og Hør<sup>87</sup>. Na rozdíl od tradiční Seura, jejíž historie sahá až do 30. let 19. století, je týdeník 7 päivää poměrně nový titul, vydávaný teprve od roku 1992, přesto si však dokázal vybudovat široký čtenářský okruh a jeho náklad 197 000 výtisků dosahuje čtenosti 620 000. (Media Statistics, NORDICOM, 2011; Sauri, 2009, s. 151 – 152) Obdobně dlouhou historii jako Seura má také největší titul posledního ze čtveřice vydavatelství. Magazín Apu od společnosti A-lehdet byl založen již v roce 1933, jeho název znamená v překladu „pomoc“ a vznikl „v návaznosti na světovou (hospodářskou) krizi. Magazín byl prodáván na ulicích nezaměstnanými muži a ženami.“<sup>88</sup> (Sauri, 2009, s. 152) Apu je vydávána dodnes, proměnila se však v rodinný týdeník.

---

<sup>85</sup> Společnost – překlad autorky.

<sup>86</sup> 7 dní – překlad autorky.

<sup>87</sup> Vidět a slyšet – překlad autorky.

<sup>88</sup> „In the wake of world depression, the magazine was sold on the streets by unemployed men and women.” – překlad autorky.

## 4 Éra internetu a předpokládaný budoucí vývoj

Ačkoliv je Finsko stále jedním z předních vytrvalců, i ono bojuje s celosvětovým trendem úbytku čtenosti tištěných médií. Stát sice noviny a časopisy stále podporuje, zároveň však usiluje o rozvoj informační společnosti.

V roce 2009 v této souvislosti finská vláda vydala zákon, který učinil <sup>89</sup> „službu širokopásmového připojení k internetu všeobecnou povinností. Každá domácnost má v současné době právo mít širokopásmové připojení s minimální rychlostí 1 Mbit za sekundu, přičemž plánem je podstatně navýšit tuto rychlost na 100 Mbit za sekundu do roku 2015.“ (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 8) Finsko tak bylo první zemí na světě, která podobné opatření uvedla v platnost. (Kuutti, Sokka, Nevalainen, 2010, s. 8) Samozřejmě, že toto „právo na internet“ nemusí každý nutně využívat, ve Finsku však velmi napomáhá jeho dostupnosti při poměrně nízké hustotě obyvatel v takto rozlehlé zemi. Procento pokrytí internetem je ve Finsku jedno z nejvyšších, v roce 2012 to bylo dokonce 87 procent, a řadí jej tak mezi první desítku států světa. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 17; Media Statistics, NORDICOM, 2012)

I když v tomto případě lehce zaostává za svými severskými kolegy (Švédsko, Norsko, Island i Dánsko mají o něco vyšší procento domácností s internetem), i tak je ve Finsku velmi rozšířen. Nemůže být tedy divu, že na toto nové médium poměrně rychle přešel i tradiční tisk. Již v roce 2008 vydávaly všechny finské deníky také on-line edici svého obsahu a 75 procent veškerých novin mělo vlastní internetovou stránku. Některé noviny samozřejmě začaly využívat i možnost zpoplatnění svého on-line vydání, protože je však ve Finsku natolik rozšířeno předplatné, začaly být tyto internetové edice většinou nabízeny stávajícím předplatitelům zdarma či za symbolický příspěvek. Kromě toho začalo také mnoho novin nabízet předplatné svých výtisků pro iPad či jiné elektronické čtecí zařízení. V současnosti tak většina vlivných jmen tištěného průmyslu nabízí svůj obsah na široké škále platforem. (Lehtisaari, Karppinen, Harjuniemi, Grönlund, Lindén, Nieminen, Viljakainen, 2012, s. 18) V roce 2011 tvořil zisk z digitálních obsahů novinových titulů zhruba 4 procenta celku. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 94)

---

<sup>89</sup> „A universal service obligation for broadband Internet. Every household currently has the right to have a broadband connection with a minimum speed of 1 Mbit/s; the plan is to significantly increase the speed to 100 Mbit/s by 2015.” – překlad autorky.

## 4.1 Crowdsourcing a vytváření obsahu

Ještě než budu mluvit o on-line novinovém tisku, chtěla bych u Finska zmínit v souvislosti s internetem i časopisy. Přestože jsou touto problematikou rovněž zasaženy, mluví se o magazínech a jejich adaptaci na nové, webové prostředí přeci jen o něco méně. Jeden finský časopis však, alespoň podle dostupných zdrojů, drží se svou internetu přizpůsobenou modifikací světové prvenství v rámci nového trendu tvorby obsahů. v tzv. crowdsourcingu<sup>90</sup>.

Řeč je o měsíčníku Olivia, jehož cílovou skupinou je převážně ženská část finské populace. Tento magazín vydává od roku 2011 své lednové číslo vždy v takové podobě, v jaké jej navrhla jeho on-line komunita čtenářů. Olivia je dítětem švédského koncernu Bonnier a údajně také prvním časopisem na světě, který vydává svůj titul na základě takto intenzivní spolupráce. Toto tvrzení je trochu sporné, protože trend spoluvytváření obsahu společně se čtenářem tu samozřejmě byl ještě před Olivíí, ale je jednoznačné, že tento časopis, nebo alespoň jeho lednové vydání, vzniká velmi unikátně. (Aitamurto, 2013, s. 4; Olivia Does Crowdsourcing, Bonnier) V roce 2011 spustila Olivia svoji webovou komunitu zvanou OmaOlivia<sup>91</sup> a jejím prostřednictvím nabídla čtenářům možnost mluvit do obsahu nadcházejícího čísla. Nešlo však pouze o to, aby čtenáři vyjádřili svůj názor. Olivia zapojila komunitu do procesu takovým způsobem, že jim umožnila rozhodovat o tom, jaké články má díl obsahovat, z jakého úhlu pohledu má na témata nahlížet, které fotografie má publikovat, ale například i o tom, jaké otázky mají být položeny při rozhovorech a s kým by tyto rozhovory měly být vedeny; dále Olivia umožňuje čtenářům přijít s vlastním obsahem. To vše probíhá v rámci jedné platformy, tedy webové stránky OmaOlivia<sup>92</sup>, a to formou jakési hry, anket, ale i vzájemné interakce mezi čtenáři a samotnými žurnalisty či editory. (Aitamurto, 2013, s. 4; Witkin, 2013)

Výzkumnice Standfordské Univerzity Tanja Aitamurto, která fenomén OmaOlivia analyzovala, ve své práci dodává, že právě tento proces spolupráce v rámci webové platformy je jakýmsi „přemostěním“ propasti mezi off-line a on-line médii a může v budoucnosti přinést potřebnou interaktivitu, která zatím tištěným médiím schází. (Aitamurto, 2013, s. 14) A Finsko je jeho průkopníkem.

<sup>90</sup> Spoluvytváření – pozn. autorky.

<sup>91</sup> Moje vlastní Olivia – překlad autorky.

<sup>92</sup> [www.omaolivia.fi](http://www.omaolivia.fi) – pozn. autorky.

## 4.2 On-line zpravodajství

Všechny finské deníky mají kromě digitálního obsahu také své internetové stránky, kde zveřejňují jednotlivé články. Protože popularita novin je mezi Finy vysoká, je nasnadě, že se stejné pozornosti těší i jejich webové platformy. Ty totiž naprosto dominují, co se do návštěvnosti webů týče. Vítěznými hráči jsou v tomto případě, na rozdíl od souboje běžného papíru, tiskoviny bulvární. Nejoblíbenější mediální stránkou Finska je Iltalehti společnosti Alma Media s návštěvností přes 3 miliony unikátních uživatelů<sup>93</sup> každý týden. (Viz Příloha č. 11) Stránka má dokonce takovou popularitu, že jí náleží páté místo ve vůbec celkové návštěvnosti (včetně nemediálních stránek), přičemž ji předběhli pouze titáni; finský a anglický Google, Facebook a YouTube. (Media Statistics, NORDICOM, 2013; Saikkonen, Häkämies, 2014, s. 33) Stejně tak je úspěšná i konkurenční stránka bulváru Ilta-Sanomat vydavatelství Sanoma, která má rovněž něco přes 3 miliony návštěvníků týdně a je tak druhou nejoblíbenější mediální stránkou. (Media Statistics, NORDICOM, 2013)

Třetí nenavštěvovanější mediální webovou stránkou je televizní MTV3, hned za ní na čtvrtém místě je však první serióznější zpravodajský titul, stránka tradičního Helsingin Sanomat. Ta má již „pouze“ necelé 2 miliony unikátních návštěv. (Media Statistics, NORDICOM, 2013)

Pátým z oblíbených webů je Taloussanomat<sup>94</sup>, který od roku 2007 ztratil svůj papírový protějšek a je již pouze on-line novinovým titulem, přinášejícím zpravodajství z ekonomiky. Pokud se podíváme na finskou mediální scénu, je takových případů, kdy tištěná varianta ustoupila té internetové, samozřejmě více. Za zmínku však stojí především Uusi Suomi<sup>95</sup>, titul, který byl historicky hlavním rivalem dnes již nedostižného Helsingin Sanomat. Uusi Suomi nakonec boj prohrálo a v roce 1991 přestalo být vydáváno, o patnáct let později však bylo opět vzkříšeno v podobě on-line zpravodajské stránky. (Sauri, 2009, s. 137, Media Statistics, NORDICOM, 2013) Uusi Suomi má v současné době návštěvnost něco přes 250 000 uživatelů a tak se do první desítky mediálních titulů v tomto případě ještě nevyšplhalo, pokud však budeme počítat pouze seriózní zpravodajské stránky, je Uusi Suomi po platformách Helsingin Sanomat a Aamulehti třetím nejsledovanějším webem. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 95)

<sup>93</sup> „Unikátní návštěvník“ znamená, že se opakovaná návštěva stejného uživatele již nezapočítává. – pozn. autorky.

<sup>94</sup> Ekonomické zprávy – překlad autorky.

<sup>95</sup> Nové Finsko – překlad autorky.



Přestože internetové zpravodajství a internet jakožto zdroj informací obecně zažily a stále zažívají ve Finsku obrovský úspěch, Jyrkiäinen ve svém textu o současné podobě finského trhu s tištěnými médii tvrdí, že nejsou hlavní příčinou úbytku nákladů, který finské noviny a časopisy postupně dostihl. Podle Jyrkiäinena není problémem to, že by Finové místo v novinách vyhledávali zpravodajství na internetu, ale to, že zájem o čtení zpravodajství v jakékoliv podobě se postupem času snižuje. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 96) Zároveň dodává, že v dnešní době je již třeba při snaze o podrobnější analýzu konkrétního tištěného média brát toto médium jako celek, včetně jeho webových stránek či jinak poskytovaného digitálního obsahu. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 97)

K budoucnosti finského tisku se Jyrkiäinen vyjadřuje s tím, že je stěžejním, aby noviny dokázaly dále nabízet dostatečně kvalitní obsah, který bude přesně odrážet zájmy cílové skupiny čtenářů. Podle něj si za takovýto obsah Finové stále rádi zaplatí, nekvalitní žurnalistice však v tištěné podobě hrozí velmi brzká záhuba. (Jyrkiäinen, 2012b, s. 97)

## Závěr

Že je Finsko z hlediska tištěných médií zemí unikátní, to tom, myslím si, nemůže být pochyb. V práci byla čtenáři předložena celá škála informací, které jsou pro jeho systém charakteristické. Asi nejdůležitějšími z nich jsou vysoký náklad, čtenost a popularita novin i časopisů. Ty jsou snadno prokazatelné, pro severský region typické, a překvapivě i velmi odolné vůči současnému světovému trendu recese papírového tisku.

Jedním z hlavních faktorů, jež ve Finsku tomuto systému napomáhají, je významný důraz na tradici. Tradice důvěřovat silnému sociálnímu státu, politické moci i dalším větším institucím se promítá v tendenci věřit novinám či časopisům a především věřit jejich vlastníkům a vydavatelům snahu o pravdivou a čistou žurnalistickou práci. Běžnost koncentrovaného vlastnictví v mediálním sektoru většině Finů příliš vrásky nedělá a novinářinu považují za poměrně respektu-hodné zaměstnání. Zároveň je v zemi hluboko zakotvená tradice četby, jakkoliv se toto může zdát být komické, kterou lze vidět již v historických počátcích státu ve vysoké gramotnosti populace a v současné době například v důrazu na samostatnou četbu ve školní výuce. Země má údajně jeden z nejkvalitnějších systémů školství a vedení mladé generace ke vzdělání, především verbálnímu vzhledem k bilingvní povaze státu, je bráno jako samozřejmost. Dále je do finské kultury vryto ono pověstné předplácení čtiva, které je stabilním právě proto, že se stalo běžnou tradicí či zvykem. Jeho řád je již tak vžitý, že je pro mnoho Finů bez rituálního čtení novin ráno o cosi ochuzeno. Předplatné se nepočítá na roky, ale spíše na desetiletí a časté jsou i případy, že domácnosti odebírají novinových titulů denně hned několik.

Dalším z hlavních faktorů je inovátorská nátura Finů. Země poměrně rychle dospěla k relativně liberální podobě společnosti a nikdy zde nebyly příliš výrazné sociální rozdíly. Vysoká hodnota rovnosti a svobodného vyjadřování vedla k brzkému zákonnému ustanovení svobody tisku, který se tak dostal do podvědomí obyvatel jakožto nástroj prosazování nezávislosti a demokracie. Tomu dopomáhala i seriózní podstata finského tisku, kterému dlouhá léta kralovalo klasické zpravodajství, a bulvár byl spíše upozaděn. Převeden do současnosti, Finové si také velmi rychle oblíbili internet a možnosti, které skýtá pro noviny a časopisy. Jako první zavedli zákon podporující rozšíření internetu. V jeho rámci vytváří také mnohé inovace. K digitálním a on-line obsahům médií přistupují velmi otevřeně a vnímají je jako k rozšíření možností, které tisk skýtá, na jeho tradiční verzi však přitom zdaleka nezanevřeli.

Práce poukazuje i na jisté zádrhely v této ideální koncepci tisku. Finové již dávno vědí, co je to bulvár a také jej čtou skoro stejně často jako seriózní noviny. Stejně tak i mladší generace pozvolna opouští masové předplatné a přesunuje se k alternativním zdrojům zpravodajství. Přesto přese všechno můžeme však Finsko stále označit za „novinové království“.

## Summary

There is, I think, no doubt about the fact that Finland is exceptional when it comes to print media. In this thesis the reader was presented with a wide range of information, that are specific for this country's system. Most important being high circulation, readership and popularity of both newspapers and magazines. These easily demonstrated numbers are typical for the Nordic region and are also surprisingly resistant against the current world trend of paper print recession.

One of the main factors, which in Finland contribute to such a system, is a notable emphasis on tradition. Tradition to trust in the strong social welfare state, political power and other large institutions then translates into the tendency to have confidence in newspapers and magazines and especially in their owners' and publishers' endeavours for truthful and fair journalism. The routine of ownership concentration in the media sector does not bother most of the Finns too much and they view journalism as a relatively respect worthy profession. At the same time there is a deeply embedded tradition of reading, no matter how comical this may seem, which can be seen as early as in the historical beginnings of the country in the example of high literacy of the population and, nowadays, for instance in the importance given to the children reading on their own at schools. The country supposedly has one of the highest quality education systems and the idea of leading the young generations to get better education is seen as a necessity, particularly when it comes to learning languages and verbal skills since the state is officially bilingual. Furthermore the noted trend of subscription to newspapers and magazines is deeply rooted in Finnish culture and is very stable mainly because it has become a tradition or a habit. Its practice is so deep-seated that many Finns feel like they are being deprived of something when their morning goes without the ritual paper reading. It is not years the subscription is counted in but more likely decades and there are often cases, when a household gets multiple newspaper titles delivered a day.

Another important factor is the innovative nature of the Finns. The country has quite quickly reached a relatively liberal form of society and there were never too large social differences between classes. The high value of equality and of freedom of speech led to a very early statutory institution of the freedom of press, which has since then been seen in the minds of Finns as a tool upholding independence and democracy. This was also supported by the reputable nature of the press, which was for decades ruled by

serious news reporting and tabloids were not as significant. Taken to the present, the Finns have also very quickly grown to like internet and the possibilities that it offers for newspapers and magazines. They were the first to implement a law promoting internet coverage. They are very innovative when it comes to internet. They approach the digital and on-line media content very openly and see it as an extension of possibilities, which the print has to offer. They have not, however, abandoned its traditional paper format.

This thesis also shows that this ideal concept of the print has its flaws. The Finns have long since known now what tabloids are and they read them nearly as much as they do the more serious newspapers. Likewise the younger generations is slowly deserting the mass trend of subscription and is moving on towards alternative sources of daily news. Yet despite it all, Finland can still be called “the newspaper kingdom”.

## Použité zdroje

### Literatura

- AITAMURTO, Tanja. Balancing Between Open and Closed. *Digital Journalism*. 2013, roč. 1, č. 2, s. 229-251. DOI: 10.1080/21670811.2012.750150. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.750150>
- BASTIANSEN, Henrik G. Media history and the study of media systems. *Media History*. 2008, roč. 14, č. 1. DOI: 10.1080/13688800701880432. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13688800701880432>
- BERG, E. A. The Development of the Press in Finland. *International Communication Gazette*. 1963, roč. 9, č. 2. DOI: 10.1177/001654926300900207. Dostupné z: <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001654926300900207>
- FLINK, Mari. *The Future of the Retail Advertising: Implications for the Finnish Newspaper Industry*. Tampere, 2011. Master's Thesis. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communications.
- GRÖNLUND, Mikko a Tom BJÖRKROTH. Newspaper market concentration, competitive pressure and financial performance: The Case of Finland. *Journal of Media Business Studies*. 2011, roč. 8, č. 3. ISSN: 1652-2354.
- HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.
- HÄIKIÖ, Martti. *A brief history of modern Finland*. Lahti: University of Helsinki, Lahti Research and Training Centre, 1992, 133 s. ISBN 95-145-5888-X.
- Joukkoviestimet 2006: Finnish mass media*. Editor Tuomo Sauri a Rauli Kohvakka. Helsinki: Tilastokeskus, 2007. ISBN 978-952-4676-687.
- JUTIKKALA, Eino a Kauko PIRINEN. *Dějiny Finska*. Praha: Lidové noviny, 2001, 408 s. Edice Dějiny států. ISBN 80-710-6406-8.
- JYRKIÄINEN, Jyrki. Newspaper Chains in Finland 1993 - 2010. *Journal of Media and Business Studies*. 2012, roč. 9, č. 2. ISSN: 1652-2354.
- JYRKIÄINEN, Jyrki. Sanomalehdistö. NORDENSTRENG, Kaarle a Osmo A. WIIO. *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 2012. ISBN 978-951-768-391-3.
- JYRKIÄINEN, Jyrki. The Finnish Media Landscape. *European media governance: national and regional dimensions*. Editor Georgios Terzis. Bristol: Intellect, 2007, s. 97-109. ISBN 9781841501925.
- KINNUNEN, Terhi. *Old media in new media: Comparing the front pages of three British and three Finnish print and online newspapers*. Tampere, 2005. Master's Thesis. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communications.

KUUTTI, Heikki, Epp LAUK a Marko LINDGREN. *Does media policy promote media freedom and independence?: The case of Finland*. University of Jyväskylä: MEDIADEM, 2011. Dostupné z: <http://www.mediadem.eliamep.gr/findings/>

KUUTTI, Heikki, Riitta SOKKA a Pasi NEVALAINEN. *Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Finland: Background information report*. University of Jyväskylä: MEDIADEM, 2010. Dostupné z: <http://www.mediadem.eliamep.gr/findings/>

LEHTISAARI, Katja, Kari KARPPINEN, Timo HARJUNEMI, Mikko GRÖNLUND, Cal-Gustav LINDÉN, Hannu NIEMINEN a Anna VILJAKAINEN. *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Media and Communication Studies Research Reports 4/2012. Helsinki: Communication Research Centre CRC, Department of Social Research, University of Helsinki, 2012. ISBN: 978-952-10-8277-1. Dostupné z: [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Media\\_Convergence.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Media_Convergence.pdf)

MECKELBURG-MÄKELA, Lisa a Isto MIKKONEN. *Päivälehti - Helsingin Sanomat*. Editor Kirsi Kolari. Finland: Sanoma Oyj, 2012.

PICARD, Robert a Mikko GRÖNLUND. Development and Effects of Finnish Press Subsidies. *Journalism Studies*. 2003, roč. 4, č. 1. ISSN: 1469-9699. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670>

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-717-8926-7.

SALOKANGAS, Raimo. From Political to National, Regional and Local: The Newspaper Structure in Finland. *Nordicom Review: Nordic Research on Media and Communication*. 1999, roč. 20, č. 1, s. 77-105. ISSN 2001-5119.

SAURI, Tuomo. Finland. NORDICOM. *The Nordic Media Market 2009: Media Companies and Business Activities*. Editor Ulla Carlsson. Compiled by Eva Harrie. Göteborg: University of Gothenburg, 2009. Nordic Media Trends. ISSN: 1401-0410.

SUMIALA-SEPPÄNEN, Johanna. "A Longstanding Experiment": *The History of the Finnish Broadcasting Model* [online]. Department of Communication, University of Jyväskylä, 1999. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/broadcasting/index.html>

VIRANKO, Allan. The Finnish Press. *International Communication Gazette*. 1963, roč. 9, č. 2. DOI: 10.1177/001654926300900206. Dostupné z: <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001654926300900206>

WAN-IFRA a ZENITHOPTIMEDIA. *World Press Trends 2010*. Darmstadt, Germany: WAN-IFRA, 2010. ISBN 978-291-8652-014.

WEIBULL, Lennart. The Northern European/ Democratic corporatist media model countries. *European media governance: national and regional dimensions*. Editor Georgios Terzis. Bristol: Intellect, 2007, s. 56-63. ISBN 9781841501925.

## Internetové zdroje

About. *Sunnuntaisuomalainen* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [www.sunnuntaisuomalainen.cz](http://www.sunnuntaisuomalainen.cz)

ALA-FOSSI, Marko. Radio: Finnish Radio in a Nutshell. UNIVERSITY OF TAMPERE. *Viestintätieteiden yliopistoverkosto: University network for communication sciences* [online]. 2009. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://viesverk.uta.fi/fmcs/radio.html>

Circulation Statistics 2013. [PDF Report] *Levikintarkastus Oy: Finnish Audit Bureau of Circulation* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Circulations2013.pdf>

Communications policy. MINISTRY OF TRANSPORT AND COMMUNICATION. *Liikenne- ja viestintäministeriö* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.lvm.fi/web/en/communications\\_policy](http://www.lvm.fi/web/en/communications_policy)

ET-lehti. SANOMA OYJ. *Sanoma* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sanomamagazines.fi/en/mediaguide/brands/et-en.html>

Facts & stats. *This is FINLAND: things you should and shouldn't know* [online]. 2013, aktualizováno leden 2014. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=160032&nodeid=44491&culture=en-US>

Finlex Data Bank: Translations of Finnish Acts and Degrees. *Finlex* [online]. Aktualizováno 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/>

Finnish Political party newspapers in big squeeze. SUOMEN JOURNALISTIILITTO. *Journalistiliitto* [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.journalistiliitto.fi/en/?x263371=6725235>

Good Media Literacy: National Policy Guidelines 2013-2014 Abstract. MINISTRY OF EDUCATION AND CULTURE. *Opetus- ja kulttuuriministeriö* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2013/Hyva\\_medialukutaito.html?lang=en](http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2013/Hyva_medialukutaito.html?lang=en)

HONKANIEMI, Marja. TNS GALLUP. *Advertising Year 2013* [PDF Research Report Presentation]. 2013. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Advertising\\_Year\\_2013\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Advertising_Year_2013_Marja_Honkaniemi.pdf)

HYVÖNEN, Helena. New tax on subscriptions hits Finnish printed press sector. *European Journalism Centre* [online]. 2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://ejc.net/magazine/article/new-tax-on-subscriptions-hits-finnish-printed-press-sector#.UyRIIvldWSp>

JYRKIÄINEN, Jyrki. Finland: Media Landscapes. *European Journalism Centre* [online]. 2009 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://ejc.net/media\\_landscapes/finland](http://ejc.net/media_landscapes/finland)



- JYRKIÄINEN, Jyrki. Media moves. *This is FINLAND: things you should and shouldn't know* [online]. 2004, aktualizováno duben 2008 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=162833&nodeid=41808&culture=en-US>
- Land of the Midnight Sun. *The Official Travel Site of Finland* [online]. Aktualizováno 2014. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.visitfinland.com/article/land-of-the-midnight-sun/>
- Media. MINISTRY FOR FOREIGN AFFAIRS OF FINLAND. *Formin* [online]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=244709&contentlan=2&culture=en-US>
- Media Statistics – Consumer magazines: Circulation and readership of the three largest titles by magazine category 2011. NORDICOM. *Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [online]. 2011. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>
- Media Statistics – Daily free papers 2005/2006. NORDICOM. *Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [online]. 2006. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/archive-statistics>
- Media Statistics – Internet access 2002 - 2012. NORDICOM. *Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [online]. 2012. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>
- Media Statistics – Top ten daily paid for newspapers by circulation 2012. NORDICOM. *Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [online]. 2012. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>
- Media Statistics – Top ten media websites, ranked by number of unique visitors per week. NORDICOM. *Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [online]. 2014. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>
- Newspaper. SANOMA OYJ. *Sanoma* [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/en/who-we-are/organisation/news/newspapers>
- Olivia Does Crowdsourcing. BONNIER. [online]. 2011 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.bonnier.com/news-press/News/2011/September/Olivia-Does-Crowdsourcing/>
- SAIKKONEN, Sampsa a Paula HÄKÄMIES. Mapping digital media: Finland. [PDF Country Report]. *Open Society Foundations* [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-finland-20140214.pdf>
- SGI - Newspaper circulation. BERTELSMANN STIFTUNG. *SGI: Sustainable Governance Indicators* [online]. 2011. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: [http://www.sgi-network.org/index.php?page=scores&indicator=M12\\_2](http://www.sgi-network.org/index.php?page=scores&indicator=M12_2).

TNS GALLUP. *Press release Year 2013* [PDF Research Report Presentation]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Press\\_release\\_Year\\_2013\\_Finland.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Press_release_Year_2013_Finland.pdf)

WILEN, Pirkko. Suomenmaan verkkolehti ja Verkkoapila yhdistävät voimansa. *Suomenmaa: Verkkoapila* [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://www.suomenmaa.fi/etusivu/suomenmaa\\_ja\\_verkkoapila\\_yhdist%C3%A4v%C3%A4t\\_voimansa\\_4982998.html](http://www.suomenmaa.fi/etusivu/suomenmaa_ja_verkkoapila_yhdist%C3%A4v%C3%A4t_voimansa_4982998.html)

WITKIN, Kira. Finnish magazine co-creates journalism with readers. WAN-IFRA. *World News Publishing Focus* [online]. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://blog.wan-ifra.org/2013/06/26/finnish-magazine-co-creates-journalism-with-readers>

World Press Freedom Index 2014. REPORTERS WITHOUT BORDERS. *Reporters without borders: for freedom of information*. Paříž, 2014. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://rsf.org/index2014/en-index2014.php#>

## **Další**

Maria Lassila-Merisalo – ústní sdělení (výzkumnice při Univerzitě v Tampere a přednášející na Helsinské univerzitě, Univerzita v Tampere, Finsko) dne 25. září 2013.

Sigrid Kaasik-Krogerus – ústní sdělení (přednášející a výzkumnice při Univerzitě v Helsinkách, Univerzita v Helsinkách, Finsko) dne 11. září 2013.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Finský reklamní trh 2013 (graf)**

**Příloha č. 2: Vývoj inzerce ve finských médiích (graf)**

**Příloha č. 3: Titulní strana Helsingin Sanomat – inzerce Marimekko 4. 2. 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 4: Počet novinových řetězců a titulů ve Finsku 1993 – 2011 (tabulka)**

**Příloha č. 5: Podíl novinových řetězců na celkovém oběhu, 2010 (graf)**

**Příloha č. 6: Novinové řetězce ve Finsku 2011 (tabulka)**

**Příloha č. 7: Náklad deseti nejčtenějších deníků ve Finsku (tabulka)**

**Příloha č. 8: Titulní strana Helsingin Sanomat od založení do současnosti (obrázek)**

**Příloha č. 9: Titulní strana Iitla-Sanomat od založení do současnosti (obrázek)**

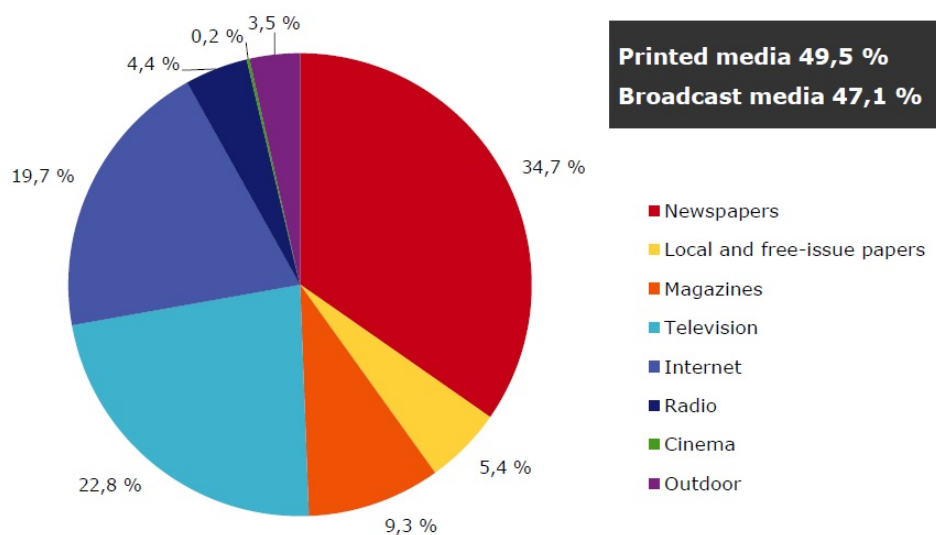
**Příloha č. 10: Náklad tří nejčtenějších časopisů ve Finsku podle kategorie (tabulka)**

**Příloha č. 11: Návštěvnost desítky nejoblíbenějších mediálních webových stránek (tabulka)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Finský reklamní trh 2013 (graf)

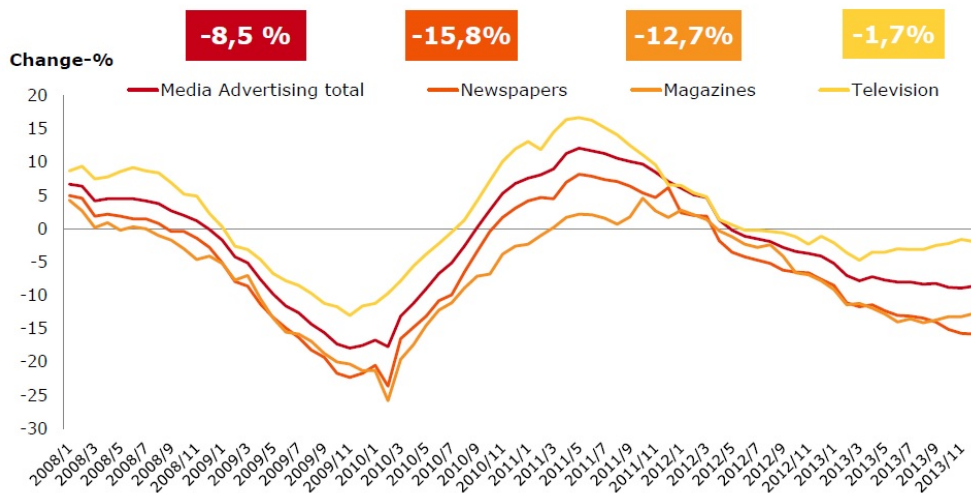
Media type shares 2013 **1206,2 million €**



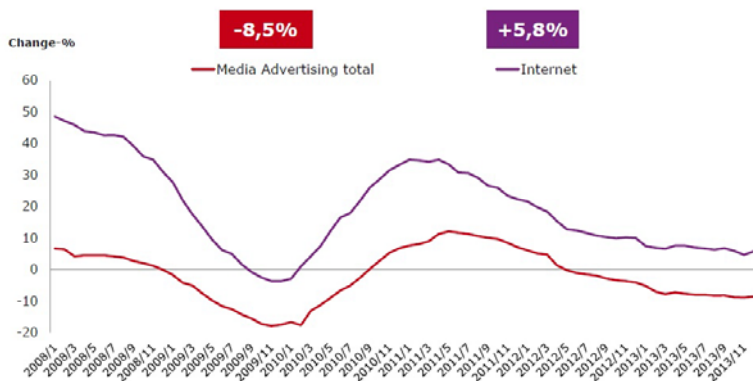
Zdroj: HONKANIEMI, Marja. TNS GALLUP. Advertising Year 2013 [PDF Research Report Presentation]. 2013, s. 6. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Advertising\\_Year\\_2013\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Advertising_Year_2013_Marja_Honkaniemi.pdf)

## Příloha č. 2: Vývoj inzerce ve finských médiích (graf)

### Evolution by main media types Cumulative 12 months



### Evolution by online media types Cumulative 12 months



Zdroj: HONKANIEMI, Marja. TNS GALLUP. Advertising Year 2013 [PDF Research Report Presentation]. 2013, s. 10. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Advertising\\_Year\\_2013\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Advertising_Year_2013_Marja_Honkaniemi.pdf)

**Příloha č. 3: Titulní strana Helsingin Sanomat – inzerce Marimekko 4. 2. 2014  
(obrázek)**



Zdroj<sup>96</sup>: Mainostaja: Marimekko. HELSINGIN SANOMAT. Helsingin Sanomat: Ilmoittajapalvelu [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Ilmoittajat/Toimivaa+mainontaa/Kuukauden+huomatuimmat+TOP+3>

<sup>96</sup> Inzerentní služba deníku Helsingin Sanomat.

**Příloha č. 4: Počet novinových řetězců a titulů ve Finsku 1993 – 2011 (tabulka)**

Table 1: Number of Newspaper Chains and Titles Published in Finland, 1993-2011

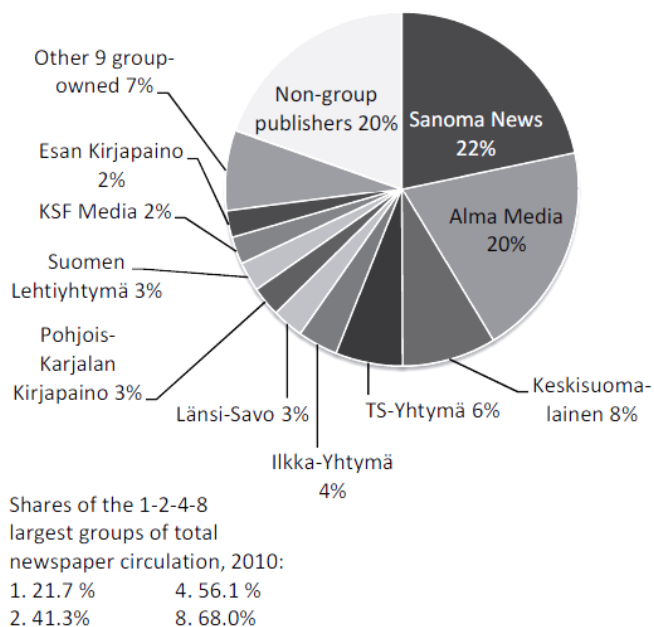
Year	No. of Chains	No. of Dailies in Chains	Average Size of Chain (no. of dailies)	No. of Non-Dailies in Chains	Average Size of Chain (no. of non-dailies)	Chain Newspapers Total	Average Size of Chain (no. of papers)
1993	34	46	1.4	103	3.0	150	4.4
1994	35	48	1.4	108	3.1	157	4.5
1995*	34	47	1.4	95	2.8	143	4.2
1996	34	48	1.4	99	2.9	147	4.4
1997	31	47	1.5	99	3.2	146	4.7
1998	29	46	1.6	95	3.3	141	4.9
1999	26	46	1.8	93	3.6	139	5.3
2000	24	44	1.8	85	3.5	129	5.4
2001	24	43	1.8	86	3.6	129	5.4
2002	23	44	1.9	83	3.6	127	5.5
2003	23	44	1.9	83	3.6	127	5.5
2004	22	42	1.9	82	3.7	124	5.6
2005	22	43	2.0	84	3.8	127	5.8
2006	22	43	2.0	84	3.8	127	5.8
2007	21	43	2.0	86	4.1	129	6.1
2008	20	42	2.1	85	4.3	127	6.4
2009	20	42	2.1	85	4.3	127	6.4
2010	20	42	2.1	85	4.3	127	6.4
2011	19	42	2.2	87	4.6	129	6.8
<b>Change</b>	-15	-4	+0.8	-16	+1.6	-21	+2,4
<b>%</b>	-44	-9	+57	-16	+53	-14	+55

\* The newspaper chain list was not published in 1995. The data from the 1995 is gathered and processed by the author.

Zdroj: JYRKIÄINEN, Jyrki. *Newspaper Chains in Finland 1993 - 2010. Journal of Media and Business Studies*. 2012, roč. 9, č. 2, s. 13. ISSN: 1652-2354.

### Příloha č. 5: Podíl novinových řetězců na celkovém oběhu, 2010 (graf)

Figure 4. Share of newspaper chains of total circulation, 2010 (%)



Zdroj: JYRKIÄINEN, Jyrki. *Newspaper Chains in Finland 1993 - 2010*. *Journal of Media and Business Studies*. 2012, roč. 9, č. 2, s. 21. ISSN: 1652-2354.



**Příloha č. 6: Novinové řetězce ve Finsku 2011 (tabulka)**

Table 4. Newspaper Chains in Finland, 2011 (2009)

Chain	No of dailies in chains	Circ. Of dailies (000)	No. of non-dailies in chains	Circ. of non-dailies (000)	News-papers in chains Total	Total circ. In chains (000)
1 Sanoma News	5	614	0	0	5	614
2 Alma Media	10	457	15	99	25	557
3 Keski-suomalainen	4	154	16	90	20	244
4 TS-Yhtymä	2	129	7	45	9	174
5 Ilkka-Yhtymä	2	79	5	25	7	104
6 Länsi-Savo	2	42	9	40	11	82
7 Pohjois-Karjalan Kirjapaino	1	46	6	32	7	77
8 Suomen Lehtiyhtymä	4	69	2	7	6	76
9 KSF Media	3	67	1	4	4	70
10 Esaan Kirjapaino – Mediatalo ESA	2	69	0	0	2	69
11 Keski-Pohjanmaan Kirjapaino	2	33	5	23	7	56
12 HSS Media	2	36	2	10	4	46
13 Joutsen Media	2	18	4	15	6	33
14 Pirkanmaan Lehtitalo-konserni	0	0	4	18	4	18
15 Ujaisen lehtiperhe	1	8	1	5	2	12
16 Förlags AB Sydvästkusten	0	0	2	7	2	7
17 Hämeen Paikallismedia	0	0	2	7	2	7
18 Joutsen Seutu	0	0	2	7	2	7
19 Ruoveden Sanomalehti	0	0	2	6	2	6
All groups	42	1820	87	458	129	2278
All newspapers in total	49	1986	140	847	189	2834
Chains of total (%)	85.7	91.7	62.1	54.0	68.3	80.4
Newspapers outside chains	7		53		60	31.7 %
Average chain size:	6.8 papers					
Median chain size:	5 papers					

Note: The compositions of groups are dated from the beginning of 2011 and circulations from 2009.

Zdroj: JYRKIÄINEN, Jyrki. *Newspaper Chains in Finland 1993 - 2010. Journal of Media and Business Studies*. 2012, roč. 9, č. 2, s. 19. ISSN: 1652-2354.

**Příloha č. 7: Náklad deseti nejčtenějších deníků ve Finsku (tabulka)**

<b>Newspaper</b>	<b>Circulation</b>	<b>Readership</b>	<b>Number of readers/ copy</b>	<b>Issues/ week</b>	<b>Media company</b>
<b>Helsingin Sanomat</b>	337 962	859 000	2,5	7	Sanoma Oyj
<b>Ilta-Sanomat</b>	132 253	576 000	4,4	6	Sanoma Oyj
<b>Aamulehti</b>	121 135	279 000	2,3	7	Alma Media Oyj
<b>Turun Sanomat</b>	99 220	224 000	2,3	7	TS-yhtymä Oy
<b>Iltalehti</b>	91 219	533 000	5,8	6	Alma Media Oyj
<b>Kaleva</b>	72 107	176 000	2,4	7	Kaleva Oy
<b>Keskisuomalainen</b>	65 327	162 000	2,5	7	Keskisuomalainen Oyj
<b>Kauppalehti</b>	63 471	187 000	2,9	5	Alma Media Oyj
<b>Savon Sanomat</b>	59 289	145 000	2,4	7	Keskisuomalainen Oyj
<b>Etelä-Suomen Sanomat</b>	53 463	121 000	2,3	7	Esan Kirjapaino Oy

Zdroj: *Top ten daily paid for newspaper by circulation 2012, Media Statistics. NORDICOM. Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research [online]. 2012. [cit. 2014-03-29].*

Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>

Příloha č. 8: Titulní strana Helsingin Sanomat od založení do současnosti (obrázek)



Päivälehti 1889



Helsingin Sanomat 1904



Helsingin Sanomat 1918



Helsingin Sanomat 1928



Helsingin Sanomat 1939



Helsingin Sanomat 1969



Helsingin Sanomat 1982



Helsingin Sanomat 1990



Helsingin Sanomat 2012

Zdroj: MECKELBURG-MÄKELA, Lisa a Isto MIKKONEN. Päivälehti - Helsingin Sanomat. Editor Kirsi Kolari. Finland: Sanoma Oyj, 2012, s. 56-58.



Příloha č. 9: Titulní strana Ilta-Sanomat od založení do současnosti (obrázek)



Ilta-Sanomat 1932



Ilta-Sanomat 1945



Ilta-Sanomat 1963



Ilta-Sanomat 1988



Ilta-Sanomat 1995



Ilta-Sanomat 2012

Zdroj: MECKELBURG-MÄKELA, Lisa a Isto MIKKONEN. Päivälehti - Helsingin Sanomat. Editor Kirsi Kolari. Finland: Sanoma Oyj, 2012, s. 59-60.

**Příloha č. 10: Náklad tří nejčtenějších časopisů ve Finsku podle kategorie (tabulka)**

Magazine	Category <sup>97</sup>	Issues/ Year	Circulation/ Issue	Readership	Read ers/ Copy	Media company
<b>General interest &amp; family magazines</b>						
<b>ET-lehti</b>	Family	18	232 960	687 000	2,9	Sanoma
<b>7 päivää</b>	Celebrity gossip & TV guide	49	197 607	620 000	3,1	Aller
<b>TV-Maailma</b>	TV guide	49	219 908	-	-	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
<b>Special interest</b>						
<b>Kodin Kuvalehti</b>	Homemaking, decorating	23	168 502	585 000	3,5	Sanoma
<b>Tekniikan Maailma</b>	Cars, home electronics & ICT	22	131 496	584 000	4,4	Otava- Kuvalehdet
<b>Kotiliesi</b>	Homemaking, decorating	24	137 772	465 000	3,4	Otava- Kuvalehdet
<b>Women, men &amp; youth</b>						
<b>Me naiset</b>	Women's	48	146 248	408 000	2,8	Sanoma
<b>Anna</b>	Women's	48	109 448	323 000	3,0	Otava- Kuvalehdet
<b>Eeva</b>	Women's	12	97 914	361 000	3,7	A-Lehdet
<b>Comics</b>						
<b>Aku Ankka</b>	Donald Duck	52	302 943	993 000	3,3	Sanoma
<b>Roope-setä</b>	Uncle Scrooge	12	74 027	-	-	Sanoma
<b>Nalle Puh</b>	Winnie the Pooh	12	34 459	-	-	Sanoma

Zdroj: *Consumer Magazines: Circulation and readership of the three largest titles per magazine category 2011, Media Statistics. NORDICOM. Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research [online]. 2011. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>*

<sup>97</sup> Comics – title in English – pozn. autorky.

**Příloha č. 11: Návštěvnost desítky nejoblíbenějších mediálních webových stránek (tabulka)**

<b>Website</b>	<b>Operations</b>	<b>Unique visitors</b>	<b>Sessions/ User</b>	<b>Publisher</b>
<b>Iltalehti</b>	Newspaper	3 143 414	5.1	Alma Media
<b>Ilta-Sanomat</b>	Newspaper	3 034 795	5.4	Sanoma
<b>MTV3</b>	Television	1 989 436	3.9	MTV Media/Bonnier
<b>Helsingin Sanomat</b>	Newspaper	1 788 399	3.2	Sanoma
<b>Taloussanomat</b>	Online-only business newspaper	765 288	2.3	Sanoma
<b>Kauppalehti.fi</b>	Business newspaper	683 528	3.1	Alma Media
<b>Nelonen</b>	Television	708 605	2.0	Sanoma
<b>Kaksplus.fi</b>	Magazine	435 421	1.7	Otava Media
<b>Stara.fi</b>	Online-only magazine	451 554	1.9	Stara Media
<b>Aamulehti</b>	Newspaper	322 189	2.6	Alma Media

*Zdroj: Top ten media websites, ranked by number of unique visitors per week. Media Statistics.*

*NORDICOM. Nordicom: Nordic Information Centre for Media and Communication Research [online].*

*2014. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/media-statistics>*