

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

Eva Bendlová

**Zobrazování komerční sféry v českém
denním tisku po roce 1989**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Eva Bendlová**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

BENDLOVÁ, Eva. *Zobrazování komerční sféry v českém denním tisku po roce 1989*. Praha, 2014. 125 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Abstrakt

Tato práce pojednává o vývoji českého mediálního trhu po roce 1989 v kontextu kritické politické ekonomie komunikace a snaží se na základě teorie aplikované ve výzkumné části práce nalézt praktické dopady tlaku komerční sféry na mediální obsahy v českém seriózním denním tisku. Mezi ně patří zejména vlastníci médií a vlastnická koncentrace mediálního trhu, inzerenti, expertní názorová uskupení a public relations. V práci je využita metoda kvantitativní obsahové analýzy a byly provedeny rozhovory s novináři. Výsledky práce potvrzují existenci komerčních vlivů v českých denících, a to především ze strany inzerentů. Potvrzena byla významná převaha názorů podporujících pravicové myšlenky v českém denním tisku. Nashromážděné poznatky a výzkumná zjištění ponechávají a současně otevírají značný prostor pro budoucí výzkum v této oblasti.

Abstract

This thesis is about development of Czech media market after 1989 in the context of political economy of the media. It tries to find practical impacts of the pressures of commercial sphere on media content in Czech serious daily press, on the basis of theories applied in the research part of the work. These pressures include media owners and media market ownership concentration, advertisers, expert opinions makers and think-tanks and public relations. A quantitative content analysis and journalists interviews are used for this purpose. The results confirm an existence of commercial influences in Czech dailies, especially from advertisers. A significant dominance of opinions supporting right-wing (conservative) thoughts has been also confirmed. Brought knowledge and research findings both leave and open substantial space for a future research of this topic.

Klíčová slova

Mediální transformace – Inzerenti – Vlastnictví médií – Public relations – Expertní názory – Obsahová analýza médií – Výzkum novinářů

Keywords

Media transformation – Advertisers – Media ownership – Public relations – Expert opinions – Media content analysis – Journalists survey

Rozsah práce: 186.721 znaků vč. mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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

Eva Bendlová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bendlová Eva	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: eva.bendlova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia 7202T/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Zobrazování komerční sféry v českých médiích po roce 1989	
Předpokládaný název práce v angličtině: Private sphere representation in Czech media after 1989	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Přístup mediálních institucí ke komerční sféře a související zobrazování soukromých ekonomických subjektů médií je jedním ze základních témat mediálních studií, kterému se věnuje řada autorů, zvláště pak v oboru politické ekonomie komunikace. Ekonomické vazby, které mezi těmito dvěma světy prokazatelně existují, významně ovlivňují prezentaci firem a jejich součástí v médiích, stejně jako vlivných osobností s médií provázanými. S ohledem na všudypřítomnost trhu a komerční mediální komunikace a teorie a výzkumy o mediálních účincích je hledání odpovědí na otázky formování redakčních obsahů médií komerčními subjekty velice aktuální. Téma poplatnosti českých médií soukromé sféře bylo částečně autorkou zpracováno v semestrální práci k předmětu Politická ekonomie komunikace v ZS 2011/2012 s názvem „Profesionalizace žurnalistiky: Aplikace modelu Roberta W. McChesneyho na český mediální trh“.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Rešerše dosavadních zjištění na poli politické ekonomie komunikace mezi zahraničními a českými autory by měla sloužit k identifikaci vlivů, které mohly mít, resp. měly za následek vznik a další vývoj poplatnosti českých médií komerčním zájmům (jako např. příliv zahraničního kapitálu, koncentrace vlastnictví médií, majetkové vazby mezi firmami a vydavatelstvími, nárůst investic firem do reklamy atp.), a definici prvků, prostřednictvím kterých se tento jev v obecné rovině ve zprávách projevuje (odkazování na zdroje, tonalita zpráv, nízká konfrontace s protichůdnými názory aj.). Analýza mediálních obsahů by pak měla ověřit, zda a do jaké míry jsou zjištěné předpoklady pravdivé, a pokusit se zhodnotit v širším, obecném rámci vývoj zobrazování komerční sféry v českých médiích od roku 1989.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	

Úvod

(představení a obhajoba tématu, vysvětlení základních pojmů a pohledů na politickou ekonomii komunikace, představení dosavadních empirických zjištění na poli zobrazování komerční sféry v (českých) médiích)

Politická ekonomie komunikace s ohledem na roli soukromých subjektů a její aplikace na české mediální prostředí

- **Základní teorie a přístupy politické ekonomie komunikace k podobě mediálních obsahů a na roli soukromých subjektů v ní** (přehled pohledů zahraničních i českých autorů na roli soukromých subjektů v tvorbě mediálních obsahů)
- **Globalizace a další důležité ekonomické aspekty mediálního prostředí posledních 20 let** (představení základních ekonomických tendencí posledních dvou dekad, které mají přímý vliv na formování mediálních obsahů, snaha o identifikaci konkrétních faktorů – koncentrace vlastnictví atp.)
- **Vývoj českého mediálního trhu po roce 1989** (představení vývoje českého mediálního trhu; profesionalizace a globalizační a další ekonomické tendence českého mediálního trhu po roce 1989 - počty titulů, jejich struktura, vlastnictví atp., určení významných milníků ve vývoji)

Výzkumná část

- **Faktory mající roli v zobrazování soukromé sféry v českých médiích po roce 1989** (identifikace konkrétních faktorů, které by mohly mít vliv na zobrazování soukromé sféry českých v médiích)
- **Formulace hypotéz a výzkumných otázek** (na základě určení, které vývojové milníky českých médií mohly mít za následek určitou změnu v zobrazování soukromé sféry)
- **Metodologie, výzkumné postupy** (výběr vzorku, jeho struktura, postup, kódovací kniha..)
- **Vlastní kvantitativní výzkum**
- **Ověření hypotéz**
- **Interpretace výsledků**

Diskuse

- **Rozbor zajímavých zjištění**
- **Kvalitativní rozbor některých zajímavých jevů/kauz**

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Reprezentativní vzorek zpráv tištěných, internetových i vysílacích médií z období od roku 1989 do současnosti. Konkrétní výběr studovaných období, médií a zpráv bude učiněn pomocí metodologických postupů kvantitativního výzkumu a na základě prostudované literatury a rešeršní práce. Případná zajímavá zjištění (konkrétní zajímavý projev určitého vlivu, mediální kauza atp.) budou studována šířeji a hlouběji.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Vzorek zpráv za celé zkoumané období bude podroben kvantitativní obsahové analýze. Výsledky výzkumu budou porovnány s vývojem proměnných majících vliv na zobrazování komerční sféry v médiích. Kvalitativní rozbor některých zajímavých jevů/kauz bude proveden po detailnější ilustraci.

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

GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. The Political economy of the media. Glos: Elgar, 1997, 693 s. ISBN 1-85278-777-52.

Sborník článků z let 1910-1994, které shrnují klíčové pohledy na politickou ekonomii médií a roli médií v moderní společnosti. Soubor textů se dotýká vztahů a souvislostí politické ekonomie vůči sféře komunikace, kapitalismu, ideologii a ochraně všeobecného dobra ve rámci řízení a regulace komunikace a médií. Autoři B. H. Bagdikian, H. Evans, N. Garnham, J. Habermas a další.

BAGDIKIAN, Ben H. The Media monopoly. 4th ed. Boston: Beacon Press, c1992, 288 s. ISBN 0-8070-6157-3.

Titul rozebírá stav amerického mediálního trhu a související dopady na výslednou podobu zpravodajství. Hlavní vliv na podobu americké žurnalistiky mají podle autora vysoká koncentrace mediálního vlastnictví a struktura inzertního trhu.

MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

Přehled hlavních vývojových tendencí a aspektů oboru žurnalistiky a jejího vlivu na různé části společnosti. Kniha se mj. zabývá vzájemným vlivem žurnalistů a lidí, kteří mají rozhodující moc a navazujícími dopady na novinářský jazyk a novinářské strategie.

ŠTĚTKA, Václav a Vít KOUŘIL. Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy. Brno: Institut demokracie pro všechny, 2005. 19 s.

Text mapuje vlastnictví českého trhu médií, zejména s ohledem na procesy globalizace a je zajímavým zdrojem pro analytickou část práce.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál, 2009, 696 s.

Statistika a metodologie vědy představená autorem s ohledem na potřeby studentů humanitních a sociálních oborů. Přehled a vysvětlení postupů kvantitativního i kvalitativního výzkumu bude využito pro výzkumnou část práce.

Diplomové a disertační 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)

- PRŮCHA, Jaroslav. Přístup ekonomických analytiků do agenturního zpravodajství ČTK a denního tisku. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. Vedoucí práce Tomáš Trampota.
- ŠTORKÁNOVÁ, Anna. Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. Vedoucí práce Ludmila Trunečková.
- HECZKO, Pavel. Ekonomická krize a její vliv na tištěná média. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. Vedoucí práce Daniel Köppl.
- MATYÁŠ, Jaroslav. Vliv světové finanční krize na ekonomický diskurz v českých denících. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

Obsah

OBSAH	9
1 ÚVOD	11
2 LIBERALIZACE MEDIÁLNÍCH SYSTÉMŮ V EVROPĚ	13
2.1 MEDIÁLNÍ SYSTÉMY V EVROPĚ V ZÁVĚRU 20. A NA POČÁTKU 21. STOLETÍ.....	13
2.2 SITUACE NA POLI PERIODICKÉHO TISKU V ZÁPADNÍ EVROPĚ VE 2. POL. 20. STOLETÍ.....	16
2.3 TRANSFORMACE MEDIÁLNÍCH SYSTÉMU STŘEDOVÝCHODNÍ EVROPY PO ROCE 1989	17
2.3.1 Vývoj vlastnictví periodického tisku na střeoevropském trhu po roce 1989.....	19
3 KRITICKÁ POLITICKÁ EKONOMIE KOMUNIKACE: VLIVY KOMERČNÍ SFÉRY NA MEDIÁLNÍ OBSAHY	21
3.1 KRITIKA DEPOLITIZACE VEŘEJNÉHO ŽIVOTA A JEJÍ DOPADY NA ŽURNALISTIKU	22
3.1.1 <i>Projevy liberalizace mediálních trhů v mediálních obsazích: Model propagandy a profesionalizace žurnalistiky</i>	23
3.1.1.1 Model propagandy Edwarda Hermana a Noama Chomskyho	23
3.1.1.2 McChesneyho profesionalizace žurnalistiky	25
3.2 MÉDIA V TRŽNÍM SYSTÉMU A KOMERČNÍ SÍLY OVLIVŇUJÍCÍ PODOBU MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	26
3.2.1 <i>Média jako forma podnikání</i>	26
3.2.2 <i>Inzerenti a jejich vliv na mediální obsahy</i>	28
3.2.2.1 Denní zpravodajství a vlivy inzerentů na jeho podobu	29
3.2.3 <i>Oficiální zdroje ve zpravodajství a public relations</i>	30
3.2.3.1 Experti	33
3.2.4 <i>Tržní systém médií a jeho provázanosti a vazby na další subjekty</i>	34
3.2.4.1 Dopady majetkových vazeb na mediální obsahy	36
4 ČESKÁ MÉDIA PO ROCE 1989	37
4.1 MEDIÁLNÍ TRANSFORMACE NA ÚZEMÍ ČESKA	38
4.2 LIBERALISTICKÉ TENDENCE ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU PO ROCE 1989.....	39
4.3 ČESKÝ TIŠTĚNÝ INZERTNÍ TRH PO ROCE 1989.....	41
4.4 ROZVOJ PUBLIC RELATIONS V ČR PO ROCE 1989.....	41
4.5 VÝVOJ VLASTNICTVÍ NA ČESKÉM TRHU DENNÍHO TISKU PO ROCE 1989	44
4.5.1 <i>České mediální legislativa ovlivňující tiskový trh po roce 1989</i>	45
4.5.2 <i>Privatizace českého denního tisku a koncentrace vlastnictví tohoto trhu</i>	47
4.5.2.1 Spontánní privatizace českého denního tisku (1989–1992).....	47
4.5.2.2 Řízená privatizace českého denního tisku (1992–1994).....	48
4.5.2.3 Vývoj vlastnictví českého denního tisku mezi lety 1995 a 2006	49
4.5.2.4 Vývoj vlastnictví českého denního tisku mezi lety 2007 a 2012	50
4.5.2.5 Vlastnická koncentrace trhu denního tisku po roce 1989	52
4.6 PROFESIONALITA A PROFESIONALIZACE NA ČESKÉM MEDIÁLNÍM TRHU PO ROCE 1989	53
5 VÝZKUMNÁ ČÁST	56
5.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	56
5.1.1 <i>Operacionalizace</i>	57
5.2 INZERENTI	60
5.2.1 <i>Formulace výzkumné otázky</i>	60
5.2.2 <i>Výběr analytického nástroje</i>	63
5.2.3 <i>Definice analyzovaného vzorku</i>	64
5.2.4 <i>Výzkumná zjištění</i>	64
5.2.4.1 Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů	64
5.3 PUBLIC RELATIONS	66
5.3.1 <i>Formulace výzkumné otázky</i>	66
5.3.2 <i>Výběr analytického nástroje</i>	67
5.3.3 <i>Definice analyzovaného vzorku</i>	68
5.3.4 <i>Výzkumná zjištění</i>	68
5.3.4.1 Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů	69

5.4	EXPERTI	70
5.4.1	<i>Formulace výzkumných hypotéz</i>	70
5.4.2	<i>Výběr analytického nástroje</i>	72
5.4.3	<i>Definice analyzovaného vzorku</i>	72
5.4.3.1	Pilotní výzkum	73
5.4.3.2	Kódovací jednotka.....	75
5.4.3.3	Sledovaná období	76
5.4.4	<i>Struktura sledovaných proměnných a jejich hodnot</i>	78
5.4.4.1	Kódovací jednotka.....	78
5.4.4.2	Argument.....	78
5.4.5	<i>Potvrzení platnosti hypotéz</i>	79
5.5	VLASTNÍCI A ENTITY SE VZTAHEM K VLASTNICKÉ STRUKTUŘE	85
5.5.1	<i>Formulace výzkumných otázek</i>	85
5.5.2	<i>Výběr analytického nástroje</i>	87
5.5.3	<i>Definice analyzovaného vzorku</i>	88
5.5.4	<i>Výzkumná zjištění</i>	88
5.5.4.1	Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů	88
6	DISKUSE	90
6.1	INZERENTI	90
6.2	PUBLIC RELATIONS	91
6.3	EXPERTI	92
6.3.1	<i>Shrnutí hypotéz</i>	92
6.4	VLASTNICTVÍ	94
6.5	VEDLEJŠÍ ZJIŠTĚNÍ	95
6.5.1	<i>Proměny mediálního trhu od konce 90. let</i>	95
6.5.2	<i>Vlastnická koncentrace</i>	96
6.5.3	<i>Politika titulu</i>	96
7	ZÁVĚR.....	97
8	SUMMARY.....	99
9	POUŽITÁ LITERATURA	102
10	ZDROJE PRO METODIKU.....	103
11	OSTATNÍ ZDROJE.....	104
12	SEZNAM PŘÍLOH.....	105
13	PŘÍLOHY	106

1 Úvod

Rok 1989 znamenal pro český mediální systém, stejně jako pro všechny ostatní oblasti české společnosti, zcela zásadní zlom. Dosavadní způsob fungování mediálních organizací prošel významnými změnami na úrovni organizační, ekonomické, personální, profesní, které dříve či později způsobily přizpůsobení mediálního prostoru principům tržního systému limitovaného jen do té míry, do jaké jej reguloval stát.

Je spíše jednou z příčin nežli důsledkem¹ konce studené války, že západní mediální svět v té době poskytoval řadu vzorů pro rozvoj komerčně orientovaných médií v České republice a celková silně liberalistická atmosféra ovlivněná politikou Ronalda Raegana a Margareth Thatcherové v 80. letech způsobila, že se pro ČR hlavní principy fungování západních mediálních systémů s čím dál více dominující komerční povahou staly nevyhnutelně vzorem, podle kterého se mohla vyvíjet.²

Po roce 1989 je v České republice zřejmá postupná proměna mediální krajiny a její čím dál vyšší poplatnost komerčním potřebám majitelů médií, která je způsobena nejenom přechodem od systémů státních dotací na skutečně tržní mechanismy, ale také další podporou ze strany státu. Zejména v oblasti přidělování licencí na vysílání a limitů pro koncentraci mediálního vlastnictví periodického tisku byla ČR považována za jednu z nejliberálnějších zemí středovýchodní Evropy³. Vedle privatizace českých mediálních subjektů a následné koncentrace vlastnictví českého mediálního trhu, která začíná nabývat nových podob zejména ve druhé dekádě sledovaného období, způsobil přechod československých a později českých médií na tržní systém jejich vystavení dalším významným ekonomickým faktorům, zejména vzniku spotřebního trhu a s ním přílivu inzerentů a rozvojem služeb public relations. Společně s tím, jak vznikala nutnost udržet média zisková, se tyto vnější faktory začaly odrážet na kvalitě o podobě produkovaných mediálních obsahů. Svoji roli v dynamické proměně mediální sféry zajisté sehrála nová

¹ MCNAIR Brian in JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 14

²Viz např. JIRÁK, TRAMPOTA v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

³ Viz BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1 nebo ŠMÍD, Milan. V PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s.

generace novinářů nastupujících do médií na počátku 90. let s převážně nízkou úrovní profesních zkušeností.⁴

Autoři kritické politické ekonomie komunikace popisují hned několik forem tlaků soukromé sféry, kterým jsou soukromá média konstantně vystavována, a uvádí také jejich konkrétní projevy v mediálních obsazích. Jedná se zejména o tlaky inzerentů na přizpůsobování mediálních formátů a obsahů jejich propagačním potřebám, trh služeb public relations zajišťujících klientům mj. mediální publicitu a tlak na úspory a efektivitu projevující se využíváním externích zdrojů informací.

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem se tržní mediální systém více než dvacet let po vzniku samostatného Československa vyvinul, jak moc je komerčním vlivům poplatný optikou politické ekonomie komunikace. S ohledem na odlišný vývoj jednotlivých mediálních typů zjištěných v průběhu rešerše i charakteristiku jejich reakcí na vlivy ekonomické povahy bylo zacílení práce zúženo na denní seriózní tisk, čímž došlo k odklonu od podané výzkumné teze. Hlavními důvody byla možnost hlubších výzkumných zjištění a to, že denní seriózní tisk je normativním ideálem nestranné žurnalistiky, odraz změn v něm je poměrně rychlý a vyskytuje se na československém, resp. českém trhu po celé sledované období (1989-2013). Na základě nastudovaných projevů komerčních vlivů v mediálních obsazích a poznatků ze studia evropského a českého mediálního trhu v uvedených letech byly ustanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které lze shrnout pod otázku: **Jakou formou a do jaké míry byl či je český denní tisk vystaven tlakům ze strany komerční sféry a jaký je projev těchto tlaků na jeho mediální obsahy?**

⁴ viz např. JIRÁK Jan & KÖPPLOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5

2 Liberalizace mediálních systémů v Evropě

Mediální systémy nabízejí výklad o strukturách, které popisují jednotlivé společnosti, ve kterých různé jejich složky a subjekty existují ve vzájemných vazbách, v určité hierarchii a kontextu. Z pohledu předmětu této práce je zajímavé tyto systémy studovat a sledovat politické, ekonomické i kulturní vlivy na utváření svobodného trhu médií v ČR v rámci transformace zemí středovýchodní Evropy. Na transformované ekonomiky mělo nastavení systémů médií na sklonku 80. let v západní Evropě a jejich role ve společnosti bezesporu vliv. Nabízely totiž jisté fungující vzory, které rezonovaly s celkovou atmosférou zdejší společnosti té doby. Některé standardy na poli médií doprovázel také přicházející zahraniční kapitál. První část kapitoly je proto věnována mediálním systémům západní Evropy. Ve druhé je pozornost zaměřena na popis transformace médií ve středovýchodní Evropě po roce 1989. V obou případech je s ohledem na výzkumné cíle práce kladen důraz na trh periodického tisku.

2.1 Mediální systémy v Evropě v závěru 20. a na počátku 21. století

Autoři a studie zabývající se situací na mediálních trzích v Evropě zachycují vývoj v posledních dekádách jako zřetelné směřování k vlastnické koncentraci médií, jejich silné orientaci na zisk a komercializaci, senzacechtivosti a zezábavňování mediálních obsahů. Denis McQuail⁵ v roce 2004 uvádí pět problémů, kterým společně evropské země čelí. Čtyři z nich přímo souvisí s ekonomickou stránkou mediální oblasti a uvolňování pravidel fungování mediálních institucí - tržní deregulací a komercializací elektronických médií, komerčními tlaky silných nadnárodních koncernů, oslabením kontroly jednotlivých států nad liberalizovanými mediálními systémy a potřebou jednotné mediální politiky regulující ekonomické aktivity médií. K podobným otázkám se vyjadřují také např. Hallin a Mancini⁶ nebo Evropská federace novinářů⁷, která sleduje postupné směřování evropských mediálních trhů ke globalizaci a klade si otázky, jak dlouho ještě Evropa může tlakům nadnárodních ekonomických zájmů odolávat. Jako nejvýznamnější hrozby těchto tendencí spatřuje sílící koncentraci

⁵ MCQUAIL Denis v KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 2-3

⁶ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

⁷ Media Power in Europe. *European Federation of Journalists*. Dostupné z WWW: <<http://europe.ifj.org/en/articles/media-power-in-europe-the-big-picture-of-ownership>>

mediálního trhu, na které jednotlivé národní legislativy nejsou dostatečně připravené, a křížové vlastnictví největších mediálních skupin (především Axel Springer, Bertelsmann a Lagardère).⁸ Globální rozpínavost mediálních koncernů popisuje Bagdikian. Definuje přitom pouhých pět nadnárodních mediálních koncernů, které ovládají většinu globálního trhu a mají ve svých majetkových portfoliích většinu novin, časopisů, knižních vydavatelství, filmových studií a radiových a televizních stanic. Bertelsmann je jednou z nich. Podle Bagdikiana si „Velká Pětka“ spíše vypomáhá na principu kartelu, nežli by spolu přímo soupeřila. Zejména tam, kde je to pro ně oboustranně výhodné se stává, že společně investují do stejných mediálních produktů, evropský mediální trh nevyjímaje. Například v případě evropského kabelového kanálu Channel V, který společně vlastní firmy AOL Time Warner (majetek Time Warner), Bertelsmann a News Corporation. Výjimkou nejsou ani půjčky a výměna majetku firem, pakliže to situace vyžaduje. Bagdikian uvádí příklad, kdy Bertelsmann odkoupil část podílů AOL, aby AOL mohl vykázat lepší čísla na akciovém trhu. Výměnou získal Bertelsmann od AOL podíl v evropské firmě, kde již předtím byli společnými partnery. Kromě toho čtyři z pěti největších mediálních korporací vlastní společně 141 joint ventures společností. Souboj „na krev“ by byl pro všechny natolik riskantní (a nákladný), že volí tuto bezpečnější a výnosnější strategii, jejímž výsledkem jsou tisíce mediálních toků nesoucích duplicitní obsahy a praktická nemožnost nových inovativních firem vstoupit úspěšně do odvětví, aniž by se staly součástí těchto pěti mediálních gigantů.⁹

Podle Hallina a Manciniho je komercializace nejmocnější silou vedoucí evropské mediální trhy k zestejňování v duchu liberálního modelu. Počátky těchto tržních tendencí přitom podle nich leží již na počátku 20. století, kdy byla stranická loajalita stále ještě silně zakotvena v politické kultuře Evropy. Sílicí liberální vlivy však nakonec vyústily ve vnitřní rozvoj novinových trhů a sekularizace a snížení politické angažovanosti čtenářů způsobily, že si časem publika přestala noviny vybírat na základě své politické orientace.¹⁰ Důsledky této komercializace v Evropě mají podle autorů za následek posun evropských mediálních systémů z oblasti politiky k oblasti obchodu a

⁸ Media Power in Europe. *European Federation of Journalists*. Dostupné z WWW: <<http://europe.ifj.org/en/articles/media-power-in-europe-the-big-picture-of-ownership>>

⁹ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revíd. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 1-9.

¹⁰ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 275-6.

mění sociální funkci žurnalistiky. Hlavním cílem novináře tak již není šířit myšlenky a utvářet sociální konsenzus, ale produkovat zábavu a informace, které lze prodat jednotlivým spotřebitelům.¹¹ Snižování významu nekomerčních médií v Evropě potvrzují vedle dalších autorů také Herman a Chomsky.¹²

Stejně jako Evropská federace novinářů nepředpokládají Hallin s Mancinim v nejbližší době homogenizaci evropských mediálních systémů, zejména díky rozdílům mezi národními politickými systémy. Ty mohou podle nich konvergenci k liberálnímu severoatlantickému modelu omezit, či dokonce zcela zvrátit. Současně uvádí, že historické vzorce sociologie spotřeby a podnikání se od americké společnosti natolik liší, že převažující vysílání veřejné služby v západní Evropě nezvrátí. Jedná se zejména o menší národní evropské trhy a jejich silné kulturní kořeny, včetně řady typicky lokálních výrobků, které nepodléhají průmyslové výrobě. Tyto faktory vedou k větší kulturní homogenitě těchto trhů a slabší motivaci k standardizaci kolektivních zvyklostí prostřednictvím komunikace.¹³ Citovaný názor Antonia Pilatiho pochází ovšem z roku 1990, dávno před snahami Evropy o silnější ekonomickou a politickou integraci.¹⁴ Sám Hallin s Mancinim v jiné části knihy uvádějí, že: „V Evropě i Severní Americe začal zjevně dominovat liberální model – stejně jako ve větší části světa -, jeho struktura, praxe a hodnoty do velké míry nahrazují vlastnosti jiných mediálních systémů ...“¹⁵ Navíc, jiné pozdější názory hovoří spíše o potřebě evropských zemí se v rámci mediální politiky integrovat.¹⁶

Neoliberalismus, který tak významně ovlivnil evropské mediální trhy, byl nejvíce na vzestupu v 80. letech, v období vlády Ronalda Reagana a Margaret Thatcherové. Podle

¹¹ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 300.

¹² HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. Updating propaganda model.

¹³ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 76-8.

¹⁴ Evropská Unie. *Wikipedia*[online]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Evropsk%C3%A1_unie>

¹⁵ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 275.

¹⁶ MCQUAIL Denis v KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 2-3 nebo Media Power in Europe. *European Federation of Journalists*. Dostupné z WWW: <<http://europe.ifj.org/en/articles/media-power-in-europe-the-big-picture-of-ownership>>

McChesneyho¹⁷ došlo s pádem komunistických režimů na počátku 90. let k jeho ještě většímu posílení a navození atmosféry, že k tomuto systému neexistuje alternativ. Politika má tendenci směřovat stále více k pravicovým hodnotám. Tento pohled McChesneyho sdílí také Bagdikian, který uvádí, že od 80. let se politické spektrum v Americe převážilo významně vpravo. Názory a postoje, které byly dříve vnímány jako pravicové, byly na začátku tisíciletí již vnímány jako středové.¹⁸

2.2 Situace na poli periodického tisku v západní Evropě ve 2. pol. 20. století

Od 2. poloviny 20. století dochází v zemích tzv. západní Evropy k ústupu stranických novin komerčním listům, jejichž účelem je produkovat zisk prostřednictvím poskytování informací a zábavy jednotlivým spotřebitelům a prodávat zájem spotřebitelů inzerentům.¹⁹ Konec 20. století je pak u tištěných médií charakteristický ústupem stranického tisku. Ačkoliv jsou zde patrné rozdíly mezi jednotlivými státy (například v Itálii a Francii měl stranický tisk ještě v 50. letech silné postavení), jeho úpadek ve 2. pol. 20. stol. je patrný prakticky v celé tzv. západní Evropě. Tento dramatický vývoj popisují autoři na příkladu Finska, kde mezi rokem 1950 až 1995 poklesl tržní podíl listů s politickými vazbami ze 70 % na méně než 15 % a současně zde ustoupil polemický styl psaní „anglosaské“ praxi oddělování zpráv od komentářů a důrazu na informace, senzaci a zábavu namísto prosazování idejí. Stále dominantnější postavení zde má model profesionalismu novinářů založený na principech objektivity a politické neutrality.²⁰ Od té doby zde začíná také trend koncentrace novinových titulů vedoucí k rostoucí snaze novin rozšířit své trhy bez ohledu na tradiční skupinové a ideologické hranice, přičemž scénář se velmi podobá americkému trhu: „*Vysoce kapitalizované a inzertně financované komerční listy zpravidla vytlačily chudší a*

¹⁷ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., S. 56-66

¹⁸ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. Foreword

¹⁹ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 275-6.

²⁰ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 275-6.

*politicky orientované listy z trhu, případně vedly k téměř úplnému úpadku stranického tisku, který dominoval médiím těchto zemí po většinu 20. století.*²¹

Herman a Chomsky uvádějí, příklady čtenářsky oblíbených britských novin, jejichž vydávání bylo v 60. letech 20. století zastaveno z důvodů nedostatečné podpory inzerentů. Jednalo se například o Daily Herald, News Chronicle nebo Sunday Citizen, jejichž průměrná denní čtenost činila 9,3 millionů čtenářů. Jen samotný Daily Herald mě ve své době dvakrát větší počet čtenářů než The Times, Financial Times a Guardian dohromady, při podílu 8,1 % na národním denním nákladu však tržil pouze 3,5 % čistého zisku z reklamy. Ztráta těchto tří titulů měla přitom významný podíl na snížení bohatství Labour Party.²²

2.3 Transformace mediálních systému středovýchodní Evropy po roce 1989

Situace států tzv. středovýchodní Evropy, které spadaly do roku 1989 pod moc Sovětského svazu, je pochopitelně odlišná od vyspělejších zemí tzv. západní Evropy. Přesto, období 80. a 90. let ve světě příznačné pro uvolňování mediálních trhů významně ovlivnilo transformaci zdejších mediálních systémů, Českou republiku nevyjímaje.

Obnovení demokratických režimů států ve střední a východní Evropě určovaly podle Bendy politická a technologická transformace se silnými ekonomickými a sociálními aspekty a charakterizuje její proměny jako procesy desovětizace, demokratizace, pluralizace, privatizace a marketizace v případě politické transformace a digitalizace, telematizace a globalizace v případě transformace technologické.²³ Média podle Bendy považovala většina postkomunistických zemí za „zboží jako každé jiné“ a „komplexní

²¹ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 297-8.

²² HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 15. Příběh ztráty suverenity deníku Daily Herald je popsán podrobněji zde: George Lansbury (1925), „The Miracle of Fleet Street“ and „Finance“, selected chapters from *The Miracle of Fleet Street: The Story of The Daily Herald*. London, Labour Publishing Company, 1-22, 156-67 v GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media*. Vol. 2. Glos: Elgar, 1997, xviii, 693 s. ISBN 1-85278-777-52.

²³ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 76-7.

*změny národních mediálních legislativ zpočátku podceněny a jejich transformace se následně ukázaly být záležitostí na mnoho let.*²⁴

McNair popisuje tento přechod na tržní systém jako okamžité nahrazení nástrojů propagandy za techniky prodeje zpráv a žurnalistika se proměnila v určité míře ve skandalizující, povrchní, založenou na principu celebrit. Názory některých mediálních odborníků a skupin²⁵ však vnímají toto nekritické přijetí liberálních vzorců jako nevyhnutelný vývojový stupeň, jelikož státy byly najednou vystaveny prostředí komercializovaného volného mediálního trhu, který byl přítomný všude jinde po Evropě a v USA. Podle McNaira to byla právě globální kultura založená na komunikačních technologiích, která vedle dalších faktorů zapříčinila oslabení sovětského totalitního systému na sklonku 80. let, protože pro něj nebylo jednoduše možné tvrdý kontrast reálného socialismu oproti ekonomicky vyspělejšímu západu dále skrývat.²⁶ Evropská federace novinářů ve své studii z roku 2005 uvádí, že trendy v globální ekonomice nedovolily trhům střední a východní Evropy dosáhnout rozvoje nezávislých nebo národních mediálních skupin.²⁷

Právě otázka nezávislosti a vlastnictví médií se jeví v rámci této transformace jako zvláště problematická. Pro země střední a východní Evropy je charakteristická nízká míra regulace a rychlý nástup nadnárodních mediálních koncernů, které jsou zpravidla původem ze Spojených států amerických, ačkoliv se do jisté míry poevropšřtují.²⁸ Jak uvádí Hrvatin s Petković, pro řadu států střední Evropy je typická počáteční spontánní neřízená privatizace, která byla státem kontrolována až v pozdějších letech. Legislativní opatření týkající se vlastnictví médií však zůstávají ještě dlouhou dobu nezavedena. Horizontální koncentrace vlastnictví médií se vyskytuje k roku 2003 převážně v rovině předpisů o ochraně hospodářské soutěže, omezení vlastnických podílů v rámci

²⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 62-66.

²⁵ Jiráček a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2, Media Power in Europe. *European Federation of Journalists*. Dostupné z WWW: <<http://europe.ifj.org/en/articles/media-power-in-europe-the-big-picture-of-ownership>>

²⁶ MCNAIR Brian v JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5

²⁷ Media Power in Europe. *European Federation of Journalists*. Dostupné z WWW: <<http://europe.ifj.org/en/articles/media-power-in-europe-the-big-picture-of-ownership>>

²⁸ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 76-7.

křížového (diagonálního vlastnictví) jsou legislativně upravena jen zčásti a ne ve všech zemích. Média těchto zemí nemají zajištěnou redakční nezávislost s ohledem na vydavatele a vlastníky.²⁹ Ještě v roce 2006 uvádí Benda, že v žádném ze států střední a východní Evropy nejsou upravena pravidla vertikální koncentrace a současně píše, že větší důraz na restriktce přikládaly jednotlivé země spíše oblasti elektronických médií nežli segmentu periodického tisku.³⁰

2.3.1 Vývoj vlastnictví periodického tisku na středoevropském trhu po roce 1989

Situace na trhu zemí nejen střední Evropy, ale i jihovýchodní a částečně východní, byla neopakovatelnou příležitostí pro zahraniční společnosti, které na rozdíl od osob na místních trzích disponovaly potřebným kapitálem, který byly připraveny investovat, a potřebnými zkušenostmi. Oproti velkým státům Evropy, kde je většina vlastnictví periodického tisku v rukou národních vlastníků, zde (s výjimkou Slovinska) dominují zahraniční, převážně západoevropská vydavatelství. Novináři, kteří zprvu nabyli podílů v průběhu tzv. spontánní privatizace, je následně díky nedostatku zkušeností s prostředím tržní ekonomiky a potřebného kapitálu, ochotně prodali: „...*pod vidinou krátkodobého zisku a vysokého zhodnocení investovaných prostředků, často ve stovkách procent během několika málo měsíců či let, je (podíly, pozn. aut.) prodávali zájemcům ze zemí západní Evropy. Že se tím vzdávají nejen majetku, ale i možnosti účasti na řízení periodik a na určování jejich obsahu, nebyla tehdy jejich drtivá většina schopna domyslet.*“³¹

Nejdominantnějšími vlastníky na středoevropském trhu se stala západoněmecká vydavatelství. Ač je tento fakt často mediálními odborníky i další odbornou veřejností kritizován³², podle Benda k němu došlo určitou shodou okolností. Vedle zmíněných zkušeností manažerů, získaných mj. také skoupením bývalých východoněmeckých vydavatelství v krátkém období let 1990-91, a kapitálu, zmiňuje také relativní geografickou blízkost a poměrně významnou skutečnost, že ambiciózní francouzská

²⁹ PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S. 30.

³⁰ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 65-6.

³¹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 64-5.

³² ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku*. 2.přepřac. a rozšíř. vyd. Šenov: Tilia, 2002, 316 s. ISBN 80-86101-51-7.

vydavatelská společnost Socpresse SA (Groupe Hersant), která patřila mezi první zahraniční vlastníky na místních trzích, byla nucena aktiva prodat z důvodu potíží své mateřské firmy. Vedle nakonec nejúspěšnějších Němců zde byly zpočátku aktivní také švýcarské, skandinávské, francouzské a americké mediální domy.³³

Zkušenosti „západních“ vydavatelství se při obsazování trhu projeví ve snahách o dosažení synergických efektů. To jim dovolovalo získat náskok oproti místním vydavatelům, stejně jako kapitálové zabezpečení mateřských firem, které jim umožnilo lépe překonat kratší nepříznivá období. I přes narůstající příjmy z inzerce musela místní vydavatelství vyvažovat zájem o rozsáhlé zpravodajství se zájmem o příjmy z inzertního prostoru. Svoji roli sehrál také systém produkce stojící na státních tiskařských závodech a nejistá závislost na nich. Budování počítačových sítí pro denní potřebu vyčerpalo často finanční rezervy, které si část vydavatelství vytvořila po roce 1989. V tomto prostředí těžko obstávaly tituly zavedené z let před revolucí, nově vzniklé tituly tak měly šanci výrazně nižší, zvláště při snaze zachovat si politickou a ekonomickou nezávislost. Brzy se však podstatným kritériem rentability takřka všech titulů na trhu stal inzertní trh a tam, kde nebylo vydavatelství zprivatizováno společně s tiskárenským provozem, nebyla pro vydavatele prakticky jiná možnost, než jednat se zahraničními vydavatelskými domy o vytvoření společných podniků.³⁴

Okolo roku 1995 vykazovala většina národních trhů periodických tiskovin střední a východní Evropy prvky ustálení, vytvořily sestabilní skupiny vedoucích titulů (zejména deníků) co do výše prodaného nákladu a prodeje, postupně se uváděly do provozu nově vybudované tiskárny zainvestované vydavatelskými domy. Původně minoritní zahraniční akcionáři převzali majoritu. Investoři, pro které bylo mediální odvětví jen investiční spekulací, nestačili tempu rozvoje a z velké části trh opustili a na jejich místo nastoupila nově příchozí zahraniční vydavatelství.³⁵

Ve druhé polovině 90. let pak nastala stabilizace pozic vedoucích tiskovin. Silná pozice vydavatelství s majoritní zahraniční účastí způsobila výraznou diferenciaci mezi

³³ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 64.

³⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 65-73.

³⁵ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 72-3.

periodiky a rovněž vedla k zániku či (méně často) k dočasnému zastavení některých tradičních titulů vycházejících ještě před rokem 1989. Vlivem makroekonomické situace se začínají prohlubovat rozdíly v ekonomické síle jednotlivých titulů i vydavatelských domů.³⁶

K roku 2006 je stav vlastnictví periodického tisku v zemích střední a východní Evropy podle Benda odrazem celosvětových trendů, kterými jsou internacionalizace, horizontální a vertikální koncentrace, technologické a obsahové konvergence a zezábavňování (infotainment).³⁷

I přes řadu společných rysů ve vývojových tendencích mediální transformace států tzv. středovýchodní Evropy, jsou podmínky utvářející mediální systém v každé zemi odlišné. To zdůrazňují např. Jirák a Köpplová, kteří kritizují zobecňující přístup k vývoji těchto trhů bez přihlédnutí k historickému a kulturnímu kontextu jednotlivých zemí.³⁸ To potvrzuje také McNair³⁹, který tvrdí, že mezi jednotlivými postsovětskými státy jsou obrovské rozdíly co do úrovně svobody médií a že neexistuje jediný obecně platný model jejich transformace. Vývoji československého/českého mediálního trhu po roce 1989 bude proto samostatně věnována samostatná kapitola.

3 Kritická politická ekonomie komunikace: vlivy komerční sféry na mediální obsahy

Liberalistické trendy a dominance kapitalistických hodnot, jak bylo výše charakterizováno období od 80. let 20. století v západní a později také střední a východní Evropě, jsou předmětem studia kritické politické ekonomie komunikace. Tato oblast nabízí výklad o konkrétních faktorech a subjektech veřejné i komerční sféry se vztahem k mediálnímu trhu, které ovlivňují jejich fungování a také mediální obsahy.

³⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 72.

³⁷ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 68.

³⁸ JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara in JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 48-49

³⁹ MCNAIR Brian in JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5

Tato kapitola se proto těmito tezemi zabývá a pokouší se zjistit konkrétní kritéria tohoto vlivu, která bude možné aplikovat na obsahovou analýzu zobrazování komerční sféry v českém denním tisku.

3.1 Kritika depolitizace veřejného života a její dopady na žurnalistiku

Model propagandy Hermana a Chomskyho, statě o profesionalizaci žurnalistiky McChesneyho a další kritické teorie politické ekonomie vycházejí z obecnějšího pohledu na problematiku vývoje veřejného života a převahy kapitalistických hodnot ve společnosti. Například podle Mosca se státy díky moci, která jim vzniká v důsledku sílících globalizačních procesů a světové expanzi kapitálu, samy začínají chovat jako soukromá sféra. Rodí se hospodářská soutěž a trh, který je regulován obchodní sférou, nahrazuje státní opatření, která jsou ve veřejném zájmu.⁴⁰ Kritiku tohoto neoliberálního směru prostupujícího veřejnou sférou přináší také Herman s Chomskym, když tvrdí, že „tržní hráči činí netržní volby“ a oslabují tak veřejnou sféru, v níž převažuje nová forma spotřební kultury, která je zcela depolitizovaná. Politika neoliberalismu přitom těmto firmám pomáhá postupovat dál na globální trhy.⁴¹ Murdock a Golding k této otázce uvádějí: „Privatizaci je možno nejúčelněji chápat jako obecné označení ekonomických iniciativ, jejichž cílem je zvýšit dosah tržních institucí a principů na náklady veřejné sféry“,⁴² přičemž definují čtyři jevy, které tento proces doprovázejí: odnárodnění zahrnující prodej podílů ve státních firmách soukromým investorům, liberalizace, která přivádí soutěž do oblastí, které byly původně veřejné nebo monopolizované soukromým sektorem, opakované převádění režimu legislativy k systému poskytujícímu korporacím více prostoru k manévrování a nakonec komercializace těch organizací, které zůstávají ve veřejném sektoru, skrze zavádění tržních mechanismů a komerčních kritérií do procesu jejich hodnocení.

⁴⁰ MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. London: SAGE, 2009, x, 268 s. ISBN 978-1-4129-4701-5. S. 183

⁴¹ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. xii - xix

⁴² Graham Murdock and Peter Golding (1989), „Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the age of Privatized Communications“, *Journal of Communication*, 39 (3), Summer, (180-95) in GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media*. Vol. 1. Glos: Elgar, 1997, xviii, 689 s. ISBN 1-85278-777-52.

V kontextu této práce jsou přítomny teze, které toto „odpolitizování“ veřejné sféry a jeho dopady na média sledují, velmi důležité. Podle McChesneyho komerční sféra postupně ovládající média (na kterých závisí popularita politiků) nenápadně a nepozorovaně proplová i do světa politiky a využívá k tomu různých nástrojů, jako je například zřizování konzervativních think-tanků prosazujících pravicovou agendu v médiích. Žurnalistika tak podle něj nedokáže uspokojit základní předpoklady naplnění svého poslání - funkci hlídacího psa těch, kteří jsou u moci, a těch, kteří u ní být chtějí, a umět představit širokou škálu stanovisek k důležitým aktuálním událostem.⁴³ To potvrzuje také Bagdikian, podle kterého nejsou média kvůli dominanci kapitalistických hodnot ve veřejné a mediální sféře schopna včas varovat o negativních výkyvech a krizích týkajících se americké ekonomiky i sociálních potřeb života běžných amerických občanů a tuto vlastnost přirovnává analogicky k situaci horníků, kteří se v minulosti chránili před unikajícími metanovými plyny tím, že s sebou do podzemí snášeli kanárky. Podle něj tkví problém americké žurnalistiky v „*neschopnosti informovat o tom, že kanárek je již dávno mrtvý.*“⁴⁴

3.1.1 Projevy liberalizace mediálních trhů v mediálních obsazích: Model propagandy a profesionalizace žurnalistiky

Projevy vlivů komerční sféry v mediálních obsazích dobře popisují dvě perspektivy amerických autorů Edwarda Hermana a Noama Chomskyho a Roberta W. McChesneyho. První – Model propagandy - pochází již z 80. let 20. století, druhá popisující profesionalizaci americké žurnalistiky, je výrazně novější – sleduje ovšem historický vývoj novinářství již od konce 19. století. Ačkoliv tyto autoři popisují principy fungování médií ve Spojených státech, považují je za inspirativní s ohledem na globalizační tendence žurnalistiky a nesporné vlivy amerického mediálního trhu na ten evropský, které byly popsány v předchozí kapitole.

3.1.1.1 Model propagandy Edwarda Hermana a Noama Chomskyho

Model propagandy představuje pět „filtrů“, které ovlivňují to, jakým způsobem o událostech média referují. Z pohledu jeho autorů je prakticky nemožné, aby

⁴³ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., Chpt. The Problem of Journalism

⁴⁴ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 108-113

čtenář/divák/posluchač amerických médií 2. poloviny 20. století získal úplný a nemanipulovaný přehled o světě jimi zprostředkovaném, jelikož nestrannému zpravování o událostech brání několik překážek vycházejících ze ziskově orientované podstaty médií. Ty jsou podle nich v rukou pravicově orientovaných elit s vlastními obchodními a politickými zájmy. Tyto propagandistické filtry nejsou podle autorů zdaleka tak dobře patrné, jako je tomu například u médií v totalitních společnostech pracujících pro režim za pomoci cenzurních nástrojů, které vyspělé demokratické státy nevyužívají, a v nichž se média sama za zastánce demokracie označují.⁴⁵

Mezi pět filtrů modelu propagandy představených Hermanem s Chomskym patří: 1) velikost mediálních podniků, jejich vlastnictví a ziskové zaměření masových médií, 2) inzerce jako předpoklad podnikání, 3) zdroje využívané v masových médiích, 4) kritika a vynucování ze strany mocenských elit a 5) antikomunismus jako zaštiťující ideologie. První dva filtry podle Pamelý Shoemakerové a Stepheny Reese přímo souvisí s ekonomickou mocí, zatímco třetí a čtvrtý jsou jejími nástroji, které se v médiích projevují.⁴⁶

Model propagandy vyvolal ve své době řadu kritických ohlasů na straně vědecké obce, na které reagoval na počátku tisíciletí Hermančlánkem, kde model obhájil, doplnil a aktualizoval.⁴⁷ V něm mimo jiné uvádí, že s ohledem na změny v ekonomice, komunikačním průmyslu a politice posledních let nabývají první dva filtry na ještě větším významu. Oslabení významu veřejného vysílání, nárůst moci korporací a jejich globálního dosahu, fúzování a centralizace médií, větší konkurence zadavatelů inzerce, stírání hranic mezi redakčními a obchodními odděleními a důslednější začleňování redakcí do mezinárodních korporátních impérií s krácením rozpočtů a nižší náklonností managementu k investigativní žurnalistice vedou k tomu, že profesionální nezávislost novinářů byla snížena.

Považuji za důležité uvést, že Herman s Chomskym nevnímají svůj model propagandy jako společnou iniciativu mocných, jakousi konspirační teorii, ale spíše formu

⁴⁵ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. Introduction

⁴⁶ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 234-5

⁴⁷ HERMAN, E. S. *The Propaganda Model: A Retrospective*. Propaganda, Politics, Power, Vol. 1: 1-14, 2003. Dostupné z <<http://human-nature.com/reason/01/herman.html>>

prosazování zájmů, které mají tito aktéři společné a při němž jednají na sobě navzájem nezávisle.⁴⁸

3.1.1.2 *McChesneyho profesionalizace žurnalistiky*

Profesionalizaci žurnalistiky staví vedle liberálních tendencí a komercializace žurnalistiky mezi průvodních jevy sílící dominance soukromého kapitálu v ekonomice médií Robert W. McChesney⁴⁹ a za její počátek označuje ve Spojených státech 19. století, kdy zdejší koncentrace komercializovaných médií postupně vytlačila nezávislý tisk hájící názory okrajových zájmových skupin a trh se tak stával méně konkurenční, uzavřený a stranicky jednostranně orientovaný na třídu nejbohatších. Důvěryhodnost médií, která si do té doby ponechávala svou otevřenou stranickou příslušnost, byla v tu chvíli ohrožena a tisk začal proto více tíhnout k senzacím a politicky neutrálním zprávám. Ty ještě více podporovaly jejich komerční povahu a média proto začala čelit ostré kritice napříč politickým spektrem. Přirozeným vyústěním se stala díky sebeobranému mechanismu médií inkorporace žurnalistiky do systému vzdělávání a to v takové míře, že již v roce 1920 měly všechny hlavní americké univerzity své žurnalistické katedry. Systém profesionalizace žurnalistiky měl nejen výhodu v obhajobě novinářských obsahů, ale také v následné podpoře další koncentrace médií, jelikož při údajném dodržování stejných postupů se očekává také stejný způsob zpracování událostí a potřeba velkého množství titulů klesá. Časem ale vyplynul na povrch jeden významný nedostatek tohoto systému, a to, že profesionální žurnalistika nehovoří o procesu výběru zpráv a nevysvětluje, proč se některé zprávy mohou objevit na první straně novin, zatímco některým je věnována pramalá pozornost. Do profesionálního kodexu novinářů proto mediální společnosti začlenily klíčové hodnoty, na jejichž základě stojí současná americká žurnalistika. Podle McChesneyho mají však pramálo společného s neutralitou a ve své podstatě pouze odpovídají na komerční a politické potřeby vlastníků mediálních korporací. Profesionální žurnalistika je přitom vedením mediálních koncernů obhajována, a to zejména proto, že přináší značné úspory v nákladech, efektivitu a zisky.

⁴⁸ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. Preface

⁴⁹ Například v MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s. a MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

Na to, že vznik profesionální žurnalistiky měl jediný cíl - udržet čtenáře a udržet si tak dobrou pozici na trhu - neupozorňuje jen McChesney, ale také Herman s Chomskym: „*Profesionální žurnalistika se začala objevovat v době, kdy bylo podnikání v médiích málo konkurenceschopné a začalo být více závislé na příjmech z reklamy. Nešlo o antagonistické hnutí zaměstnanců novin vůči jejich majitelům, i když u mnoha z nich bylo později povzbuzováno. Šlo o legitimizaci žurnalistiky, která se tímto snažila ostentativně ujistit čtenáře, že zprávy nebudou ovlivněny zájmy vlastníků, zadavatelů nebo přímo žurnalistů.*“⁵⁰

Podle McChesneyho však svou povahou profesionální žurnalistika zásadně narušuje obsahovou vyváženost zpravodajství, kvalitu zpracování jednotlivých zpráv, je příčinou ztráty novinářské odpovědnosti a nedostatečného výskytu investigativní žurnalistiky. V důsledku tak dochází k ohrožení kriticky orientované žurnalistiky, upřednostnění silnějších a tím i narušení demokratického uspořádání společnosti.

3.2 Média v tržním systému a komerční síly ovlivňující podobu mediálních obsahů

Princip tržního fungování médií je jedním z hlavních předpokladů pro ovlivňování médií komerční sférou. Není to ovšem jen systém, jsou to konkrétní jevy, subjekty a jejich nástroje, které se na dominanci kapitalistického uvažování ve společnosti a na pronikání komerčních obsahů do médií podílejí. V této podkapitole budou představeny cíle a způsoby podnikání médií, coby aktivních ekonomických subjektů, a následně faktory vlivu na jejich mediální obsahy – inzerenti, public relations a další subjekty na média navázané.

3.2.1 Média jako forma podnikání

Média jako podnikatelské subjekty sledují stejné cíle, jako jakýkoliv jiný soukromý subjekt – primárně zisk.

⁵⁰ Herman, E. 2003. *The Propaganda Model: A Retrospective. Against All Reason*, Vol. 1, p. 4

Jeho největší část přitom získávají komerčně orientovaná média z dodávání svých publik inzerentům, kteří chtějí prostřednictvím nich oslovovat své cílové skupiny.⁵¹ Cena inzerce se přitom odvíjí od počtu čtenářů/diváků/posluchačů a čím větší jsou publika, tím vyšší příjmy získá médium. V terminologii reklamního odvětví se při prodeji inzerce nazývá cena za „zásah“ tisíce diváků *cost-per-thousand*.⁵² Herman a Chomsky v souvislosti s cenou inzertního prostoru uvádí s odkazem na americkou výzkumnou agenturu Nielsen jako další kritérium výše zisků „kvalitu“ inzertních příjemců.⁵³ Aby média inzerenty přitáhla, musí usilovat o nalezení odbytu pro svůj produkt na trhu čtenářů, resp. diváků či posluchačů. Shoemakerová a Reese tržní proces v médiích popisují takto: *„Jelikož média jsou podniky vytvářející zisk, usilují o produkci zboží, které bude prodáno za větší částku, než jaké jsou jeho pořizovací náklady. Mediální organizaci lze připodobnit jakémukoliv jinému podniku, který se snaží nalézt trh pro svůj produkt. Média tak musí získat „surový materiál“ (zprávy, komedie), obvykle získaný od „dodavatelů“ mimo mediální organizaci (úředník, dramatik) a následně jej doručit svým „spotřebitelům“ (čtenářům, divákům a posluchačům).“*⁵⁴

Vysoké náklady spojené s celým procesem mediální produkce a potřeba nabízet inzerentům přijatelné cenové podmínky za propagaci, vyžadují neustálé balancování mezi konkurenceschopným zajímavým formátem titulů, a tedy inzertně atraktivními skupinami čtenářů, a snahou o maximální snižování nákladů při procesu výroby. K druhému firmám pomáhají zejména úspory ze skupování jiných mediálních podniků (horizontální koncentrace či diagonální koncentrace) nebo společností podílejících se např. na tisku nebo distribuci (vertikální koncentrace) a pochopitelně úspory v oblasti lidských zdrojů - najímání levnější pracovní síly a konsolidace redakčních kapacit, která úzce souvisí s horizontální a diagonální koncentrací. Tyto personální změny s sebou obvykle přináší snižování kvality novinářské práce a intenzivnější využívání externího obsahu, často bez jakýchkoliv redakčních úprav, zvláště v případech, kdy je i přes zavádění nových mediálních produktů a rozšiřování vydavatelských portfolií obsah vytvářen stejným nebo nižším počtem zaměstnanců. To dává široký prostor pro odvětví

⁵¹SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 149

⁵²SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 191

⁵³HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 16.

⁵⁴SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 109

public relations, které se – nejčastěji prostřednictvím zprostředkovatelských agentur – významně podílí na pronikání komerčně laděných zpráv do médií. Z pohledu této práce jsou rovněž zajímavé – a poměrně rozšířené – vlivy, či spíše tlaky externích subjektů, zejména inzerentů na obsahy tištěných médií a výskyt reklamních sdělení v redakční části novin. S cílem udržet si příjmy zadavatelů reklamy jsou média často ochotná přistoupit na prezentaci výrobků a služeb svých klientů i mimo vyhrazený placený prostor.

3.2.2 Inzerenti a jejich vliv na mediální obsahy

Inzerenti, coby významná skupina subjektů stojících mimo mediální organizaci mají na mediální obsahy veliký vliv, jelikož jsou pro média přímým zdrojem financí, a tedy zisků. Na závislost médií na příjmech inzerce a poplatnost mediálních obsahů zájmům inzerentů poukazují mj. Shoemakerová a Reese.⁵⁵

Jak popisuje Bagdikian, nežli inzerce nabyla ve Spojených státech na významu, musela cena novin pokrýt náklady spojené s podnikáním v nich. Její nárůst dovolil vydavatelům prodávat noviny za cenu, která byla významně pod hranici produkčních nákladů a tím podpořila prodejnost titulu (současný trh novin umožňuje získávat titulům průměrně 80 % zisků z reklamy, které věnuje 65 % svého prostoru⁵⁶). Tituly, které trpěly nedostatkem reklamy, se tak dostaly do značné nevýhody. Nejenže tím byly odříznuty od prodeje, současně jim také chyběl kapitál pro další investování do rozvoje titulu, ať již formou nových atraktivních formátů či propagace. Souvislost mezi inzertním trhem a snižováním počtu titulů na trhu popisuje Bagdikian následovně: „*Reklama sehrála ve skutečnosti mohutnou roli i v narůstající koncentraci mezi soupeři, kteří směřovali stejné množství energie na získávání zisků z inzerce. Podíl na trhu a intenzivní inzerování jedněch novin či televizní stanice poskytnou další zisky pro efektivnější soupeření (formou agresivnější reklamy nebo nákupu přitažlivých programů) a znevýhodněný soupeř musí posílit výdaje, které si nemůže dovolit, ve snaze zastavit prudce klesající podíl na trhu (a ziscích). Toto lámání chleba je často fatální a pomáhá vysvětlit zánik mnoha novin a časopisů s vysokým nákladem a klesající počet*

⁵⁵SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 190

⁵⁶BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 233-255.

novinových titulů.⁵⁷ Systém založený na inzerci tak zapříčinil upozadění nebo zánik těch titulů, jejichž existence závisela pouze na příjmech z prodeje. Turow situaci popisuje následovně: „*S inzercí volný trh nepřináší neutrální systém, kde v konečném důsledku rozhoduje spotřebitel. O prosperitě médií a jejich přežití rozhodují inzerenti.*“⁵⁸ Vyváženost ceny, marketingu a kvality médií založených na reklamě dovoluje oslabit ty soupeře, kteří inzerci neposkytují. Shoemakerová a Reese uvádí příklad velmi oblíbeného dámského časopisu Ms. Magazine, který i přes vysokou čtenost zanikl pouze kvůli dramaticky laděným sociálním tématům, se kterými se inzerenti nechtěli spojovat.⁵⁹

3.2.2.1 Denní zpravodajství a vlivy inzerentů na jeho podobu

Shoemakerová a Reese uvádí, že tištěná média mají větší flexibilitu, která jim umožňuje uzpůsobit rozsah podle množství inzerce a zachovat tak žádoucí poměr redakčního a inzertního obsahu, což televize a rozhlas nemohou a musí tak při rozvrhování času vyvažovat mezi poskytnutým prostorem pro reklamu, inzertně atraktivními zábavními pořady a zpravodajským programem.⁶⁰ A Bagdikian tvrdí, že noviny jsou z pohledu pronikání reklamního obsahu či zájmu zadavatelů reklamy do obsahu nereklamního (redakčního) považovány za nejsvědomitější médium ze všech.⁶¹ Přesto jsou projevy inzertních vlivů v denním zpravodajství zřetelné. Jedná se zejména a průnik inzertních sdělení do redakční části zpravodajství.

Čím dál běžnějším projevem inzerentů v mediálních obsazích je podle Bagdikiana tzv. vata (fluff)⁶². Jedná se o redakční obsah, který v podstatě není zprávou jako takovou a jde pouze o nereklamní materiál podporující inzerenta. Ačkoliv se média chlubí tvrzeními, že reklamní oddělení nijak nezasahuje do redakční části časopisu, sleduje Bagdikian trend, při kterém je celkový úhrn zpráv oddělen vzájemně se podobajícími

⁵⁷ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 15.

⁵⁸ Turow v HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 14.

⁵⁹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 149

⁶⁰ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 149

⁶¹ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 233-255. S. 233-255

⁶² BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 233-255. S. 233-255

zvláštními rubrikami, zaměřeným zejména na životní styl. Uvádí příklad módní sekce, jejíž obsah je téměř vždy přebírán z tiskových zpráv vydaných designéry nebo módními domy anebo vytvořen redaktorem, který se zúčastnil módní přehlídky, při níž veškeré související náklady hradil daný módní dům. Totéž je možné nalézt například u cestovatelských nebo gastronomických rubrik. S postupem času je navíc tento způsob zpracování zpráv čím dál nestoudnější, přičemž obsahy zařazované pod „redakční“ sekci, jsou plně propagačních materiálů přestrojených za zprávy.⁶³

Bagdikian (a jiní autoři) dále uvádí, že informace, které by mohly poškodit inzerenta, musí splňovat daleko vyšší nároky na dramatickост a doložení faktů než ostatní zprávy.⁶⁴ Na tento fakt poukazuje studie citovaná Shoemakerovou a Reesem z počátku 90. let, která sledovala vystavení novinářské obce, konkrétně 41 zaměstnanců novin zabývajících se tématy realit, tlaku ze strany inzerentů. Podle výzkumu bylo více než tři čtvrtiny těchto novinářů vystaveno výhrůzkám, podle kterých v důsledku nelichotivého mediálního pokrytí mělo médium přijít o inzerci. Více než třetina z nich pak sdělila, že byly inzeráty skutečně staženy. Studie nesla trefný název 'For sale! real estate advertising & editorial decisions about real estate news' a dokazuje odklon médií od nezávislého zpravodajství k závislosti na zdrojích tiskových zpráv.⁶⁵

3.2.3 Oficiální zdroje ve zpravodajství a public relations

Herman a Chomsky uvádí příklady typických oficiálních zdrojů. Jedná se o oficiální státní instituce, jako je vláda či její ministerstva a v případě komerční sféry obchodní korporace.⁶⁶ Shoemakerová a Reese potvrzují, že ekonomické možnosti zejména u firem umožňují vynakládat finance na specializované zaměstnance a tím pádem jsou ve výhodě.⁶⁷ Využívání oficiálních zdrojů je podle McChesneyho⁶⁸ primárním projevem profesionální žurnalistiky ze strany médií a píše, že spoléhání na ně dává médiím nádech

⁶³ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 233-255. S. 246-248

⁶⁴ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 233-255. S. 246-248.

⁶⁵ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 194-5

⁶⁶ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 18-19.

⁶⁷ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 180

⁶⁸ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., Chpt. The Problem of Journalism

konvence a mainstreamu, který nemusí vést k důslednému ověřování ústředních témat. Zároveň se tak podle něj do zpravodajství dostávají téměř výhradně ti, kteří mají politickou či ekonomickou moc.⁶⁹

Mediální společnost zásobování informacemi z oficiálních zdrojů vítají, jelikož to pro ně znamená velkou úsporu nákladů v procesu přípravy zpráv, ale také legitimitu. Podle Hermana a Chomskyho jsou hlavními důvody pro využívání oficiálních zdrojů médií úspory a potřeba solidního a spolehlivého toku zpravodajského materiálu v režimu, který potřebují dodržovat: *Média si nemohou dovolit mít reportéry a kamery na všech místech, kde mohou nastat významné události. Jejich ekonomická povaha je nutí soustředit své reportéry tam, kde se významné události vyskytují nejčastěji, kde se mohou objevit důležité fámy a úniky a kde se konají pravidelné tiskové konference.*⁷⁰ Zároveň, jak uvádí Shoemakerová a Reese, se tak brání v kontroverzi při výběru informací a legitimizují svou práci. Na druhou stranu ale hájí novinářskou profesi tím, že pracovníci zpravodajství nemohou sami rozumět všem událostem, o kterých informují.⁷¹ To potvrzuje také Bernays a odkazuje se na velké množství dostupného zpravodajského materiálu pro redaktory a jejich potřebě mít informace poskytnuté jasně a přehledně. Také uvádí, že přední redakce se v posledních letech chrání tvrzením, že reálným kritériem, které titul ctí, je novinářská hodnota a médium přitom nemůže garantovat, že to, co uveřejní, nebude současně v něčím zájmu. To je podle nich přirozená povaha zpráv.⁷² McChesney ovšem na druhou stranu tvrdí, že odlišným přístupem k různým zdrojům informací dochází k narušení principu demokracie, která by měla kriticky sledovat mimo jiné právě počínání vedoucích představitelů a dodává, že média při spoléhání na oficiální zdroje často ani ústřední témata zpravodajství sama důsledně neověřují. Bagdikian dodává, že například vedoucí představitelé podnikové sféry byli v průběhu 20. století představováni médiu jako „hrdinové průmyslu“.⁷³ Podle McChesneyho navíc nekritickým přístupem k určitým zdrojům informací dochází

⁶⁹ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., Chpt. The Problem of Journalism

⁷⁰ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 18-19.

⁷¹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 178

⁷² BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nové vydání. Brooklyn NY: Ig, 2005, 168 s. ISBN 978-0-9703125-9-4. S. 162-3.

⁷³ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 107

k dekontextualizaci zpravodajství, jelikož nabývá podoby pouhého shluku faktů a oficiálních prohlášení.⁷⁴

Herman s Chomským píše, že výměnou za přednostní přístup do médií jsou státní a soukromí zpravodajští agenti ochotni vyvíjet ohromné úsilí, jako je například budování zařízení, ve kterých se mohou novináři scházet, poskytování kopií projevů a oznámení dopředu před jejich uveřejněním, plánování svých tiskových konferencí podle uzávěrek v médiích, psaní tiskových zpráv v dobře použitelném jazyce a pečlivá příprava tiskových konferencí a setkání, které jsou dobrou příležitostí k pořízení fotografií.⁷⁵ „Tyto byrokracie vytvoří velké množství materiálu, který odpovídá požadavkům zpravodajských organizací na spolehlivý a naplánovaný informační tok.“⁷⁶ Současně však může být informační hodnota a faktický přínos zpráv vytvořených na základě takto plánovaných aktivit zpochybňován, na což poukazuje již v 60. letech Daniel Boorstin při definování pojmu pseudoudálost.⁷⁷ Podle Shoemakerové a Reese mají oficiální zdroje tendenci „monopolizovat“ novinářův čas, čímž mu zabraňují v obstarávání informací z alternativních zdrojů.⁷⁸

Podle Shoemakerové a Reese mají „dodavatelé“ informací neboli zdroje určující vliv na mediální obsahy. Média se spoléhají na dodávání hrubého materiálu, jako jsou například projevy, rozhovory, firemní oznámení nebo vládní jednání.⁷⁹ S odkazem na práci Leona Sigala z první poloviny 70. let, který zdroje v médiích rozdělil na tři druhy podle toho, jakou formou se k novináři dostávají, uvádějí, v jak velké míře média využívají právě oficiálních zdrojů. Sigal dělí zdroje na rutinní kanály, neformální kanály a kanály nastavené podnikem (médiem). Na analýze obsahů na titulních stranách prestižních deníků New York Times a Washington Post zjistil, že rutinní zpravodajské kanály čítaly 58,2 % všech využitých zdrojů. Ve chvíli, kdy na titulu Washington Post sledoval pouze

⁷⁴ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., Chpt. The Problem of Journalism

⁷⁵ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 21-22.

⁷⁶ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 19.

⁷⁷ Pseudoudálost. *Wikipedia*[online]. Dostupný z WWW:

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pseudoud%C3%A1lost>>

⁷⁸ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 178

⁷⁹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 127

primární zdroje informace dominující jednotlivým zprávám, míra využití rutinních zdrojů se vyšplhala na 72 %. Mezi rutinní zdroje podle Sigala patří 1) oficiální řízení (soudní řízení, projednávání legislativy), 2) tiskové zprávy, 3) tiskové konference, 4) události nespontánní povahy (projevy, ceremonie atd.).⁸⁰ Shoemakerová s Reese pokračují: „*Díky spoléhání na oficiální zdroje získávají reportéři většinu informací z rutinních zdrojů. Přesněji, oficiální zdroje upřednostňují uveřejňovat informace touto cestou. Tím je jim umožněno nastavit pravidla a získávat větší kontrolu nad informacemi.*“⁸¹ S ohledem na intenzivní koncentraci mediálního trhu od 70. let a související tlaky na snižování nákladů v médiích lze předpokládat, že poměr využívání rutinních zdrojů oproti ostatním ze strany médií je v současné době ještě vyšší.

3.2.3.1 *Expertí*

V souvislosti s oficiálními zdroji je mj. popisována instituce tzv. „expertů“, zdánlivě nezávislých hlasů odborníků (převážně vědců a intelektuálů) citovaných ve zpravodajství. Herman s Chomskym nebo McChesney jejich existenci považují za projev konzervativní pravicové politiky se zrodem v průběhu 70. a 80. let. Podle Hermana a Chomskyho se jednalo o vysoce respektované neoficiální zdroje, které byly vybrány pro šíření idejí pravicové politiky formou jejich najímání do pozic poradců, financováním jejich výzkumu či přímo zřizováním think-tanků, které tyto experty zaměstnávají, přičemž zjevný fakt soukromého financování těchto institucí a jeho ideový účel neměly žádný negativní dopad na důvěryhodnost a vnímání náhlé „mobilizace“ těchto vzdělanců, ba naopak – právě financování a protlačování jejich myšlenek do médií je katapultovalo na stránky tisku.⁸²

McChesney doplňuje, že výskyt těchto podpůrných hlasů establishmentu má daleko častěji původ ze strany korporátní sféry než politiky.⁸³ Výzkum z počátku 90. let citovaný Shoemakerovou a Reesem zpochybňuje objektivitu zpráv komentovaných „nezávislými“ hlasy expertů. V něm bylo zjištěno, že všech zhruba devadesát opakujících se expertních názorů v amerických médiích patřilo poměrně homogenní

⁸⁰ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 128

⁸¹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 129

⁸² HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 23-25.

⁸³ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s. Introduction

elitní konzervativní skupině, která se váže buď na pravicové think-tanky z Washingtonu, dřívější republikánskou vládu nebo prestižní univerzity z východního pobřeží USA.⁸⁴

3.2.4 Tržní systém médií a jeho provázanosti a vazby na další subjekty

Zatímco Bagdikian považuje současnou pozici mediálních gigantů na globálním mediálním trhu za autonomní monopol, který sám označuje jako Soukromé ministerstvo informací a kultury, a jehož původ vidí v politické atmosféře liberalistických tendencí 80. let, Herman s Chomským hovoří o tom, že média jednoznačně podléhají jak tlakům soukromé sféry, tak státu, a že těsné vazby mezi těmito dvěma světy sestupují od nejvrchnějších mocenských (politicko-ekonomických) vrstev skrze pavučinu médií až k veřejnosti, přičemž zárodek současné koncentrace mediálního trhu vidí již v období po 2. světové válce, kdy vzrostl televizní trh a přetavil se do velkých národních sítí.⁸⁵ Shoemakerová a Reese uvádějí, že v tomto směru nemají daleko od myšlenek Charlese Millse, který v 50. letech sledoval vlivy vládnoucí třídy na sociální struktury. V rámci ní hovořil o třídní kozezi, která je u vyšších vrstev společenské struktury silnější a dochází díky ní k vzájemnému ovlivňování zástupců byznysu, politiky, médií a akademické obce již na nejvyšší úrovni. Na jeho teorii navazují i další autoři teorií sledující vliv určité názorové ideologie na média, jako například Altschull nebo Domhoff a pochopitelně řada zastánců kritické politiké ekonomie komunikace.⁸⁶ Je však pravdou, že zrušení pravidel omezujících koncentraci v mediálním odvětví, křížové (diagonální) vlastnictví, uvolnění reklamních restrikcí a další liberálně zaměřené zákony (např. nízká kontrola i nemediálních společností) schválené v průběhu 2. pol. 20. století, zejména v období vlád Ronalda Reagana a Margaret Thatcherové, posílily současně také integraci médií do tržního systému, která se tak dostala pod mocenský tlak řady dalších různých zástupců soukromé sféry, zejména ředitelů vlastních představenstev z různých odvětví, investorů a bank. Ten se dále zvyšuje

⁸⁴SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 130-1

⁸⁵HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 4-5.

⁸⁶SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 232

v posledních letech díky velké oblíbenosti mediálních firem na akciovém trhu, jejichž zisky a rostoucí publika lze mnohonásobně zvýšit prostřednictvím mediálních frančíz.⁸⁷

Shoemakerová a Reese potvrzují, že média jsou buď přímo spoluvlastněná některými jinými korporacemi, nebo dochází k provázanosti těchto firem a médií prostřednictvím představenstev firem. Spleť kontaktů a vzájemných vazeb je přitom velmi komplikovaná a není vždy jednoduché ji rozkrýt, přičemž se navíc se neustále proměňuje. Na obsahy médií má však významný vliv.⁸⁸ Zejména jde o finanční instituce, které asistují při přebírání nových firem a dalších operacích s podíly a dceřinými firmami (při změnách vlastnictví) dané mediální korporace. Ty mají díky zásadnímu vlivu na finanční zdraví firmy pochopitelně ve firmě zásadní rozhodovací pravomoc. Dalšími vlivnými firmami na média jsou inzerenti, právní společnosti, konkurenti a další elitní společenské instituce. Média jsou tak ovládána firmami, které mají kontrolu nad jejich zdroji, a potenciálně na ně mají také vliv další gigantické korporace.⁸⁹

Obecně lze říci, že čím je mediální společnost větší, tím více svých akcií poskytuje dále a tím větší je také poměr ředitelů nemediálních firem v jejich představenstvech. Jejich složení je přitom obdobné jako v případě velkých korporací mimo mediální odvětví. Na analýze deseti největších mediálních gigantů z roku 1986 ukazují Herman a Chomsky, že více než polovinu tvoří bankéři a aktivní výkonní pracovníci jiných korporací. Pokud přičteme také právníky a bývalé aktivní zástupce korporací a bank, dostaneme se na celkový poměr dvou třetin těchto zástupců ze všech ředitelů mimo mediální organizaci. Těchto 95 osob pak současně řídí 36 bank a 255 dalších firem.⁹⁰

Co je velmi zajímavé, je právě provázanost mediálních firem – konkurentů - jako takových, což souvisí s výše zmíněnou tendencí mediálních korporací spíše kooperovat (společné investice do nových firem a výměny majetku nebo i půjčování peněz) nežli soupeřit. Podle Bagdikiana má Velká Pětka obdobná představenstva. Podle studie

⁸⁷ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 5-7.

⁸⁸ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 144-5

⁸⁹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 215

⁹⁰ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 10-11.

Aarona Moorea z roku 2003, kterou cituje, mají čtyři z pěti těchto firem (výčet neobsahoval společnost Bertelsmann) společných 45 ředitelů v představenstvu.⁹¹

3.2.4.1 Dopady majetkových vazeb na mediální obsahy

Jak již bylo uvedeno, organizace stojící mimo samotná média mají díky své pozici vůči nim a provázanosti s nimi na obsahy významný vliv, je však těžké jej vysledovat. Herman a Chomsky popisují jako jeden ze svých pěti definovaných filtrů ostrou kritiku (flak), negativní reakce, prostřednictvím kterých drží zainteresované strany média v dostatečné blízkosti názorů a pohledů akceptovaných elitou. Jde například o stížnosti, výhrůžky, petice, dopisy a články.⁹² „*Díky neustálému a pravidelnému kontaktu a vzájemné závislosti mohou mocní využívat osobních vazeb, výhrůžek a odměn, prostřednictvím kterých si zajišťují a vynucují v médiích svůj vliv. Média tak mohou cítit závazek pracovat s extrémně pochybnými zprávami a naopak tlumí kritiku z obavy ublížení svým zdrojům a narušení těšných vztahů s nimi. A je pro ně velmi těžké označovat autority, na nichž závisí denní zpravodajství, za lháře, i v situacích, kdy sdělují nehorázné lži. Kritickým zdrojům se pak vyhýbají nejen proto, že jsou hůře dostupné a nákladnější, ale také proto, že by tím urazili své primární zdroje a dokonce ohrozili možnosti média v jejich dalším využívání.*“⁹³ Ben Bagdikian definuje spřátelené osoby a subjekty médií jako tzv. „sacred cows“ – posvátné krávy, jejichž status se projevuje v médiích tím, jak je daný subjekt či osoba zobrazen (např. tím, že se daná osoba musí na fotografii novin vždy usmívat).⁹⁴ V případě, že některý subjekt médium přímo koupí, jsou projevy tlaku i zřetelnější. V době, kdy Coca-Cola vlastnila filmové studio Columbia Pictures, nemohly se jiné nápoje, než jaké tato firma vyrábí, ve filmech objevit.⁹⁵ Také McChesney potvrzuje, že proti institucím s politickou či ekonomickou mocí principiálně média sama názorově nevystupují.⁹⁶

⁹¹ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 1-9.

⁹² SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 235

⁹³ HERMAN, Edward S a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9. S. 22.

⁹⁴ BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. revid. a rozšíř. vyd. Boston: Beacon Press, 2004, xix, 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9. S. 154-55.

⁹⁵ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 163

⁹⁶ MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s., Chpt. The Problem of Journalism

Potíž v postižení těchto tlaků spočívá v tom, že je velmi náročné je v mediálních obsazích vysledovat a že tento elitářský klub a sféra jeho vlivu jsou pro běžného příjemce mediálních sdělení skryté. Co například média zcela vypouští, jsou informace o sobě samých. Stejnou náklonnost pak mediální společnosti chovají vůči firmám obdobných zájmů. Debata o vlastnictví médií byla přitom podle McChesneyho umrtvena již ve 30. letech 20. století.⁹⁷ Zajímavé praktiky editorů té doby popisuje Ben Bagdikian, kdy editoři běžně promlouvali k zaměstnancům a popisovali jim oblasti citlivé pro vlastníky média. Dnešní profesní hodnoty editorů vyústí spíše ve tvrzení typu „nikoho to nezajímá“ apod. ve chvíli, kdy ochrana soukromých podnikatelských zájmů vlastníka pronikne do fáze rozhodnutí o zařazení zprávy. Tato bariéra je zřídka daná, hranice dramatickosti pro uveřejnění takto citlivé zprávy je však vždy výrazně vyšší – zprávy vytvářející pochybnosti o etice korporací musí být více naléhavé a dramatické, než zprávy, které tuto etiku udržují. Ve výsledku je tak obrázek společnosti prostřednictvím médií pokřivený ve prospěch korporátní sféry.⁹⁸

4 Česká média po roce 1989

Mediální transformace byla jednou z mnoha proměn, kterou česká společnost po roce 1989 zaznamenala. Její východiska byla částečně shrnuta v předchozích kapitolách. Tato se bude věnovat syntéze těchto poznatků a jejich detailnějším studiem, aby bylo možné získat lepší představu o promítání komerčních obsahů do českého denního tisku po obnovení demokracie. Výstupy z těchto poznatků budou pak formulovány prostřednictvím hypotéz ve výzkumné části práce.

⁹⁷ GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media. Vol. 1.* Glos: Elgar, 1997, xviii, 689 s. ISBN 1-85278-777-52. S. 107-125.

⁹⁸ GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media. Vol. 1.* Glos: Elgar, 1997, xviii, 689 s. ISBN 1-85278-777-52. S. 283-306.

4.1 Mediální transformace na území Česka

Česko⁹⁹ prošlo od politického převratu v roce 1989 dynamickou a rozsáhlou proměnou, která zásadně ovlivnila všechny složky společnosti. Tyto změny dopadly pochopitelně i na oblast médií, přičemž atmosféra, která panovala v prvních letech po pádu komunistického režimu, významně ovlivnila jejich směřování a vývoj v dalších letech. Jak uvádí Bednařík, Jirák a Köpplová: „Česká média prošla – stejně jako celá společnost – na počátku 90. let obdobím transformace, během níž se změnil právní a ekonomický kontext působení médií, jejich postavení a funkce ve společnosti, stejně jako organizace práce v médiích, její technické podmínky a podoba a obsah samotné mediální produkce.“¹⁰⁰ Podle Benda je pro vývoj českého mediálního trhu po roce 1989 charakteristická absence koncepčních přístupů k tvorbě mediální legislativy a nízká míra regulace mediálního odvětví, počáteční spontánní privatizace následovaná příchodem zahraničních investorů, postupná komercializace mediálního trhu a jeho odevzdání se zahraničnímu kapitálu, zvyšující se míra poplatnosti zájmům vydavatelů, primárně ekonomické povahy, a v neposlední řadě silná role inzerentů, kteří se brzy stali primárním zdrojem financování českého tiskového trhu.¹⁰¹ Tyto změny podle něj určují dva hlavní faktory, kterými jsou obnovení svobody projevu a nástup tržní ekonomiky.¹⁰² Mezinárodní Index svobody¹⁰³ tisku hodnotící úroveň svobody novinářů, novinářských organizací a internetové komunity (netizens) hodnotí situaci v České republice mezi lety 2003 a 2013 až na citelný pokles v letech 2009 a 2010 jako dobrou až uspokojivou, přičemž v posledním roce se zařadila výše než například Německo, Belgie nebo Velká Británie. Relativně vysoké zařazení České republiky v rámci

⁹⁹ Od roku 1969 je Česká republika formálně svrchovaný národní stát. Do 6. března 1990 nesla v rámci česko-slovenské federace název Česká socialistická republika. Z důvodu relativně nízké důležitosti rozpadu Československa v roce 1992 pro téma této práce a vzhledem k poměrně četným změnám v názvu československého státu v krátkém období let 1989 a 1992 je pro jednoduchost používán pro období do rozpadu České a Slovenské Federativní republiky (ČSFR) v roce 1992 pojem Česko. Stejně tak je pro toto období používán termín český mediální trh. V rámci analýzy období let 1989-1992 jsou hodnocena pouze ta média, která vycházela, resp. vysílala na jeho území. Podrobněji k označení názvů pro území ČR a změn v názvu Československa viz Česko. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-09-26]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko_a_N%C3%A1zev_%C4%8Ceskoslovenska

¹⁰⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8. S. 365

¹⁰¹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 57.

¹⁰² BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 57.

¹⁰³ Press Freedom Index. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-09-29]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Press_Freedom_Index

vyspělých evropských demokracií komentuje McNair¹⁰⁴ jako návrat k hluboce zakořeněné tradici svobody tisku, občanské společnosti a veřejné sféry (ta byla podle Jiráka a Trampoty živá i v době totality, což dokládají naděje z let 1967 a 1968¹⁰⁵). Nutno ovšem dodat, že tendence tohoto Indexu je v České republice – stejně jako u většiny ostatních sledovaných států Evropy a vyspělého světa – klesající.

4.2 *Liberalistické tendence českého mediálního trhu po roce 1989*

Šmíd píše, že odmítnutí totalitního režimu v Česku bezprostředně po převratu bylo velmi důkladné a rozsáhlé „...a vedlo nejen k odstranění všech existujících centrálně organizovaných struktur, ale také k dlouhotrvající podpoře konceptu politické a ekonomické reformy, při které je role státu omezena, jak jen to je možné, a kde síla volného trhu ovládá celou společnost, včetně masových médií.“¹⁰⁶

V rámci úvah o českém mediálním systému podle modelů Hallina a Manciniho uvádí Jiráka a Trampota, že: „transformace médií po roce 1989 se odehrávala v podmínkách sílícího vlivu liberálního modelu v celé západní Evropě – sílícího do té míry, že se pro země, které procházely procesem demokracie, stal v podstatě jediným „viditelným“ vzorem ... a (v českém prostředí, pozn. aut.) vrchu nabyly rysy, které přibližují systém českých médií atlantskému, vysoce komercializovanému modelu.“¹⁰⁷

Podle Šmída je význačným rysem vývoje českého mediálního trhu takřka neregulovaná legislativa týkající se mediálního vlastnictví.¹⁰⁸ Shodují se na tom také další autoři.¹⁰⁹

¹⁰⁴ MCNAIR Brian in JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 19-20

¹⁰⁵ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 16.

¹⁰⁶ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143.

¹⁰⁷ Jiráka a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 16.

¹⁰⁸ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143., také BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 75 a Jiráka a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

¹⁰⁹ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. , PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143., ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004,

Česká republika je tak například první zemí v rámci střední a východní Evropy, která udělila licenci pro celostátní vysílání soukromé osobě a v roce 1993 přidělila kompletní síť vysílacích frekvencí soukromé televizi Nově.¹¹⁰ Jirák píše: „*S představou liberálně demokratických médií a jejich důležitosti pro demokratičnost poměrů přicházela česká společnost v době, kdy liberálně demokratický model médií zajišťujících jakost veřejného diskurzu, zpětnou vazbu od veřejnosti k mocenské garnituře a kritickou reflexi poměrů (až do úrovně „7. velmoci“ či „hlídacího psa“) prodělával jednu ze svých největších krizí. Média se stále zřetelněji stávala součástí velkých koncernů, stále více sledovala logiku maximalizace zisků a minimalizace nákladů, stále jasněji a dobrovolněji se dostávala do područí nejrůznějších zákulisních tlaků*“.¹¹¹

Při snaze zařadit Českou republiku do systému tří evropských mediálních modelů představených v roce 2008 Hallinem a Mancinim zmiňují Jirák a Trampota aspekt tzv. divoké deregulace médií po příchodu demokracie, který je charakteristický spíše pro model polarizovaného pluralismu. Ten je charakterizován zejména integrací médií a stranické politiky a je typický v zemích s pozdním nástupem demokracie po diktatuře – Španělsko, Portugalsko.¹¹² Právě vazbu (ve formě neformálních kontaktů) politiků na média, zvláště na hlavní televizní stanice, zmiňuje ve své práci Čulík.¹¹³ Pakliže bychom však měli porovnávat míru ohrožení názorové plurality na českém mediálním trhu, způsobují ji podle Šmída a (v případě periodického tisku) také Bendy spíše ekonomické vlivy nežli politika¹¹⁴, což v zásadě potvrzují i Jirák a Köpplová.¹¹⁵

274 s. ISBN 978-07-6194-132-3 nebo MCNAIR Brian in JIRÁK Jan, KÖPPOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 19-20

¹¹⁰ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143.

¹¹¹ Jirák, J., Říchová, B. 2001. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum

¹¹² Jirák a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 15-21.

¹¹³ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 38

¹¹⁴ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s.. S 146-152.

¹¹⁵ JIRÁK Jan & KÖPPOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 49-53

4.3 Český tištěný inzertní trh po roce 1989

Inzerce se po roce 1989 stala brzy důležitým novým zdrojem příjmů pro média. Jelikož výzkumná část této práce se bude zaměřovat na analýzu českých deníků, není inzertní trh ostatních mediotypů v popisu zohledněn. V rámci tiskového trhu není reklama v českém periodickém tisku z hlediska množství vůbec regulována¹¹⁶. Inzertní příjmy se přitom staly hlavní dostupnou náhradou za původní státní příspěvky, jejichž poskytování bylo ukončeno v roce 1991¹¹⁷. Tím byli čeští novináři, kteří byli zprvopočátku často sami vlastníky médií, vystaveni tlaku, jelikož museli vyvažovat svůj zájem o co nejrozsáhlejší zpravodajství se zájmem o zisky. Inzertní trh mezi roky 1990 a 1994 prudce vzrostl, jak ukazuje graf *Přílohy č. 1* zobrazující vývoj meziročních změn v objemu odhadovaných investic do tiskové reklamy, a to více než desetinásobně (z 310 mil. Kč na 3,8 mld. Kč).¹¹⁸ Tento dramatický nárůst výdajů na inzerci byl až na jednu výjimku hned v následujícím roce následován velmi mírným stabilním růstem, který se v roce 2006 po dvanácti letech zastavil na částce 6,2 mld. Kč. Ten také nejspíše znamenal konec zlatých časů na tištěném trhu. Ačkoliv se totiž podíl tištěné inzerce na všech ostatních mediálních formátech snižuje prakticky od jejího počátku, nejvýraznější odklon od vývoje celkového inzertního trhu začínají tištěná média zaznamenávat již v roce 2001 (viz *Příloha č. 2*). Nejspíše jde – zcela jistě vedle dalších faktorů - o důsledek poklesu čtenosti celostátních deníků, kterou sleduje Čulík v roce 2000.¹¹⁹ Nedá se tedy očekávat, že by se v nejbližších letech trend klesajícího podílu tiskovin na celkovém inzertním trhu zvrátil. Po roce 2010, kdy po čtyřletém poklesu tištěný inzertní trh přestal klesat, je jeho trend spíše stagnující.

4.4 Rozvoj public relations v ČR po roce 1989

Transformace české ekonomiky, rozvoj mediálního trhu a příliv zahraničního kapitálu spolu s privatizací velkých podniků znamenal příležitost pro rozvoj služeb v odvětví public relations (PR) – řízení vztahů s veřejností a médií. Do roku 1989 byla role tzv.

¹¹⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.

¹¹⁷ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIC, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s.. S 146-152.

¹¹⁸ Graf č. 1 je vyjádřen procentuálním rozdílem oproti předcházejícímu roku z důvodu změn v poskytovatelích dat v průběhu sledovaného období, jejichž údaje v absolutních číslech by významně zkreslily reálné roční rozdíly prostředků proinzerovaných v tisku

¹¹⁹ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 33

tiskových tajemníků ve státních orgánech a podnicích spíše reaktivní, pasivní. Lidé, kteří na jeho počátcích do oboru PR vstoupili, měli zkušenosti převážně z původně státních agentur, např. Podniku zahraničního obchodu Rapid, Made in Publicity nebo Reklama obchodu – MERKUR. Zpočátku byly PR agentury součástí mezinárodních reklamních agentur, až později se začaly vyčleňovat jako samostatné subjekty. PR profesionálové se sdružují ve dvou asociacích, od roku 1995-96 v APRA (Asociace PR agentur) a od roku 2004 v KoPR (Komora PR agentur).¹²⁰ V období zhruba dvaceti let došlo k nárůstu trh PR služeb o desítky procent, přičemž podle Paříka se jeho dynamika v období před rokem 2008 ustálila na 5 – 10 % meziročního růstu, který je spojen s výkonností ekonomiky. Dlouhodobě jsou pak tzv. BTL aktivity (podlinkové), mezi které PR v rámci marketingové komunikace spadá, na vzestupu a vykazují větší dynamiku nežli investice do ostatních příbuzných propagačních oblastí.¹²¹

Vezme-li v úvahu počet PR agentur na českém trhu, pak lze nejlépe vycházet z informací o počtu členů APRA, který je možné evidovat od zahájení její činnosti 1996 (Příloha č. 3). Na tomto grafu je vidět, že z pouhých dvou agentur v roce 1990 narostl počet na 38 v roce 1996. Pak nastává strmý pokles, který se zastavil na čísle 15 v roce 2004, po kterém došlo téměř k dvojnásobnému meziročnímu nárůstu (27 agentur v roce 2005). Tento náhlý výkyv je možné vyložit nejspíše založením konkurenční asociace KoPR a přesunem některých agentur do konkurenčního sdružení anebo poklesem příjmů – a rozpočtových škrťů - TOP desíti PR agentur v roce 2002. Od roku 2005 počet sdružených agentur jen pozvolně poklesl a mezi roky 2009 a 2012 se (pravděpodobně) drží na stálém počtu 22. Vývoj počtu agentur sdružených v APRA není objektivním ukazatelem vývoje trhu PR. Spíše nežli reálný vývoj tržeb/zisků subjektů ukazuje na úspěšnost odvětví, zájem existujících agentur se sdružovat a na přítomnost mezinárodních síťových agentur na trhu, které mají k angažování v profesních organizacích větší sklon.

Pro doplnění těchto údajů stojí za povšimnutí statistiky ČSÚ. Počet zaměstnanců v odvětví „Profesní, vědecké a technické činnosti“, do kterého PR spadá (Příloha č. 4), vystoupal ze 123 tisíc v roce 1993 na 212 tisíc v roce 2012. Nejprudší růst zaznamenalo

¹²⁰ PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, 2009, 51 s.

¹²¹ PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, 2009, 51 s.

mezi lety 2006 a 2012. Kategorie má 7 podskupin, z nichž v rámci jedné nazvané „Činnosti vedení“, je zařazena subkategorie „poradenství v oblasti vztahů s veřejností a komunikace“. Do celé odvětvové skupiny (sekce M) však spadají také např. právní a účetnické činnosti, architektonické a inženýrské činnosti nebo výzkum a vývoj. Predikovat na základě tohoto grafu tedy nelze, potvrzuje ale v zásadě informace popsané výše. Přesnější odhad nám může poskytnout údaj na grafu zachycujícím počet zaměstnaných na trhu mezipodnikových služeb (*Příloha č. 5*). Na něm je velmi dobře patrné, jak významně se tento trh profesních služeb zvětšil mezi lety 2004 a 2008, téměř třetinově. Zhruba stejným poměrem narostl také v tržbách.¹²² Údaje za následující roky bohužel nejsou k dispozici. Zajímavé je ale sledovat vývoj PR odvětví právě v období po začátku ekonomické krize v roce 2008. V roce 2009 uvádí tisková zpráva APRA, že PR obor krize významně nezasáhla a sleduje přitom hodinové platy účtované agenturami klientům.¹²³ V následujících letech pak dokonce obor PR hlásí ohromný růst poptávky a nedostatek zaměstnanců.¹²⁴ To potvrzuje jednak úspory na straně marketingových oddělení, pro které jsou prostředky investované do PR významně levnější formou investice do marketingu nežli například tisková reklama, dále roli PR v období krize, kdy je více než kdy jindy zapotřebí se starat o publicitu (nejen) v médiích a za třetí to také potvrzuje dlouhodobý trend růstu podílu podlinkových aktivit na marketingovém mixu.

Pařík sleduje vývoj PR trhu také na finančních údajích TOP 10 PR agentur. Zde došlo v roce 2002 k poklesu, který byl způsoben propadem zahraničních trhů a tím i jejich hospodářských výsledků, protože většina velkých agentur na českém trhu jsou totiž součástí mezinárodních sítí (od roku 2003 pak platí tzv. Sarbanes Oxley Act, který zakazuje agenturám obchodovaným na USA burze zveřejňovat lokální hospodářské výsledky). Je ale otázka do jaké míry toto ovlivnilo lokální menší hráče na našem trhu. S odkazem na stejná data pak hodnotí období let 2003 – 2007 jako stabilizaci trhu.

¹²² Mezipodnikové služby (OKEČ 70-75, 90, 91) - základní ekonomické ukazatele. Český statistický úřad. [cit. 2013-11-02]. Dostupný z WWW: <Czso.cz>

¹²³ PR služeb se krize zatím příliš nedotkla. APRA [tisková zpráva]. 16. listopadu 2009 [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <http://apra.cz/cs/o_apra/press_centrum/276.html>

¹²⁴ Například PR agentury jsou na roztrhání. *Marketing&Media*. 24.6.2011 nebo PR agentury hledají nové lidi. *Marketing&Media*. 19.7.2012.

4.5 Vývoj vlastnictví na českém trhu denního tisku po roce 1989

S ohledem na západní Evropu i region středovýchodní Evropy jsou restrikce týkající se vlastnictví médií v České republice minimální, což se odráží na vývoji vlastnické struktury denního tisku od jejího počátku až do současnosti. Například zahraniční kapitálová účast zde není vůbec limitována. Prvním zahraničním investorem na českém trhu byl švýcarský Ringier, který sem vstoupil v roce 1991 a založil zde dlouhodobě nejčtenější deník Blesk a brzy po něm následovali další. Všechny ostatní deníky přešly v prvních letech po revoluci do soukromých rukou, privatizovány buď spontánně (1990-1992) nebo privatizací pod dohledem státu (1992-1994).¹²⁵ Šmíd přitom uvádí, že existence širšího diverzifikovaného novinového trhu je určitou zárukou pluralismu na jinak dosti koncentrovaném mediálním trhu.¹²⁶

Mezi lety 1990 a 1997 proběhlo na českém trhu několik pokusů o etablování politických deníků, které však skončily neúspěšně (nepočítáme-li periodikum KSČM Haló noviny). Nejdéle (skoro čtyři roky) se udržel na trhu Denní Telegraf vedený skupinou českých bank a ODS v čele s Václavem Klausem.¹²⁷ Jiráková a Trampota¹²⁸ připouští, že stranický paralelismus se v českých médiích neprojevuje, nejspíše z důvodu odklonu médií od politických stran. I přesto jsou zde pokusy o zařazení hlavních celostátních denních titulů na trhu podle politického spektra.¹²⁹ Vezmeme-li v úvahu politické preference čtenářů, hlásí se k polovině roku 2007 podle výzkumu MML-TGI ČR většina čtenářů hlavních českých deníků k pravici, včetně bulvárního titulu Blesk (33 % pravice, 48 % střed). Interpretace autorů je taková, že levicovní voliči se hlásí ke své orientaci s menší ochotou nežli pravicovní, a jsou celkově opatrní při interpretaci těchto dat při hodnocení politického paralelismu v českém tisku. Možností však také je, že na tvorbě výrazně pravicových nálad v české společnosti se po revoluci podílela média samotná. Jak uvádí Jiráková a Köpplová, pro český tisk po roce 1989 je charakteristický vysoký stupeň politické angažovanosti, přičemž zde nastal „proces politického vylučování řízený

¹²⁵ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVÍČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143.

¹²⁶ ŠMÍD, Milan. V PETKOVÍČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 142-50.

¹²⁷ ŠMÍD, Milan. V PETKOVÍČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 142-50.

¹²⁸ Jiráková a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S 15-21

¹²⁹ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 32-33.

ideologií neoliberalismu“.¹³⁰ Nová generace nastupujících redaktorů měla tendence se přiklánět spíše k pravicovým myšlenkám, což se zcela jistě promítlo do prezentovaných mediálních obsahů.

Na českém trhu tištěných médií je možné vysledovat vertikální koncentraci, při které nejvýznamnější vydavatelé novin vlastní tiskařské závody a kontrolují firmy v oblasti distribuce tisku. Horizontální koncentrace ve smyslu dominance na trhu určitého mediotypu se podle Šmída pomalu rozvíjí. Kolem roku 2000 došli němečtí investoři ke vzájemné dohodě o českém regionálním tisku a v roce 2004 již téměř všechny regionální a lokální noviny v České republice vlastní vydavatelství Vltava-Labe-Press vlastněné německým Verlagsgruppe Passau.¹³¹ V roce 2004 začala integrace deníku Lidové noviny do mediální skupiny MAFRA vydávající nejčtenější seriózní deník Mladá fronta DNES.¹³² Jak je vidět na grafu *Přílohy č. 6*, nejdramatičtější pokles titulů denního tisku nastal mezi roky 2002 a 2004. V roce 2012 eviduje kancelář ověřování nákladu tisku na českém trhu osm deníků.

4.5.1 České mediální legislativa ovlivňující tiskový trh po roce 1989

Navzdory vytyčení cíle vytvořit všeobecné mediální právo první zvolenou novodobou československou vládou v roce 1990, k tomuto kroku nikdy nedošlo. Federální shromáždění pouze revidovalo tiskový zákon z roku 1966 ve smyslu zrušení cenzury a otevření médií československým a zahraničním soukromým osobám. Původně striktní přidělování licencí se obratem změnilo v systém s minimálními vstupními požadavky a bez jakýchkoliv omezení týkajících se křížového vlastnictví. Pravidla vlastnictví tiskových médií upravuje zákon zřizující Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Kromě několikrát novelizovaného a přepracovávaného tiskového zákona, jehož komplexní reforma se – i přes její zakotvení ve většině programových prohlášení sestavovaných

¹³⁰ JIRÁK Jan & KÖPPOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Media dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S 49-53.

¹³¹ ŠMÍD, Milan. V PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 142-50.

¹³² BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. Přílohy.

vlád doposud nekonala – vznikl pod tlakem veřejnosti pouze zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.¹³³

Zákon o hospodářské soutěži z roku 1991, který platil po dobu deseti let, neobsahoval žádnou zmínku o mediálním vlastnictví a současně dovoloval jakékoliv české či zahraniční entitě, fyzické či právnické, vlastnit média. Ekonomickému subjektu přikazoval ovládat maximálně 30 % trhu, nedefinoval ovšem jasně relevantní trh. To se ukázalo jako nedostatečné v případě skoupení většiny regionálních a lokálních titulů německým vydavatelstvím Verlagsgruppe Passau, kdy v roce 1993 Ministerstvo na ochranu hospodářské soutěže vyhodnotilo pozici tohoto vydavatele jako nedominantní s odkazem na to, že tituly tohoto vydavatelství soutěží s dalšími novinovými tituly celonárodního rozsahu. Nový aktuálně platný zákon na ochranu hospodářské soutěže, schválený v roce 2001 již obsahuje přesnější a sofistikovanější opatření při definici dominantní pozice na trhu. Řeší otázku společné dominance více firem, nejasnou velikost podílu na trhu, ekonomickou a finanční moc firmy, vertikální integraci firmy nebo tržní strukturu a velikost tržních podílů bezprostředních konkurentů. Základní limit dominance na trhu byl však zvýšen na 40 %. A jak uvádí Benda, v České republice není horizontální vlastnictví médií rozlišováno ani v rámci regionů ani mezi jednotlivými segmenty periodik a pro diagonální vlastnictví nezná česká legislativa regulace vůbec.¹³⁴ Podle Šmída ponechávají veškerá následná vylepšení mediální legislativy přístup státu jako stále velmi liberální vůči opatřením nastaveným zákonodárci na počátku 90. let a dodává: „*Není divu, že mediální odvětví nepociťovalo jakoukoliv potřebu tento stav věci měnit.*“¹³⁵

¹³³ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIĆ, *Brankica. Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 143., také BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. a Jiráček a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

¹³⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 66.

¹³⁵ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIĆ, *Brankica. Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 144

4.5.2 Privatizace českého denního tisku a koncentrace vlastnictví tohoto trhu

Benda dělí vývoj vlastnictví periodického tisku na českém trhu na tři období: období spontánní privatizace (1989-1992), období masového přechodu vlastnictví do majetku zahraničních společností (1993-2000) a období konsolidace vlastnictví (2001-2006). Svoji analýzu vlastnických poměrů v českém periodickém tisku v roce 2006 hodnotí tak, že nejsou hrozbou vzniku názorového monopolu či ohrožení plurality. Trh je stále otevřen novým subjektům, ačkoliv jejich výchozí pozice není zdaleka tak jednoduchá, jako tomu bylo na počátku 90. let. Otázkou pro něj je, jak dlouho tento stav relativní plurality vydrží a zda nepodlehne globalizačním trendům zvýhodňujícím velké nadnárodní korporace.¹³⁶ Od roku 2008 však vzniká na českém trhu poměrně význačný a neočekávaný trend, který spočívá ve skupování titulů denního tisku podnikateli působícími v jiných odvětvích. Tento jev sledují ve své práci z roku 2004, která pokrývá země jihovýchodní Evropy a země střední a východní Evropy náležící k EU, Sandra Hrvatin a Brankica Petković¹³⁷. Je přitom zajímavé, že tento typ majitelů spadá spíše do „historie“ 90. let ve východní Evropě, zatímco u nás se vyskytuje až o řadu let později.

4.5.2.1 Spontánní privatizace českého denního tisku (1989–1992)

Spontánní privatizace českého denního tisku (někdy označována také jako „legální krádež“) probíhala mezi lety 1989 a 1992 a spočívala v přebírání velké části majetku státu zahrnujícího zpravidla kromě materiálních aktiv také značku novin a jejich čtenářskou a distribuční síť. Na počátku roku 1990 byla česká média samořízena šéfredaktory, kteří byli zvoleni samotnou redakcí, což tento proces umožnilo. Formou založení nových vydavatelství se tak dostávali do vedení redakcí většinou přímo samotní novináři s minimálními vstupními náklady a vlastním podílem. Názvy periodik se měnily jen nepatrně, čímž byli oklamáni zejména čtenáři a inzerenti. Tato situace se týkala deníku Mladá fronta (Mladá Fronta DNES), Rudé Právo (Právo), Zemědělské noviny (Zemské noviny) nebo Večerní Praha (Večerník Praha).¹³⁸ Například redaktoři

¹³⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S. 58.

¹³⁷ PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S. 28-30.

¹³⁸ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 31-32

Zemědělských novin našli pro tento akt ze strany státní sféry širokou podporu.¹³⁹ Nicméně jak píše redakce Britských listů, bez přihlížení veřejných složek by ani u ostatních deníků tato „divoká“ privatizace nebyla možná.¹⁴⁰ V evidenci Ministerstva spravedlnosti tak například stojí: „*Akciová společnost MaFra byla založena zakladatelskou smlouvou dne 31.12.1991, zakladatelé uskutečnili v souladu s ust.par.25 zákona o akciových společnostech jednorázové založení společnosti. Uzavřeli zakladatelskou smlouvu s tím, že schválili stanovy společnosti, jmenovali členy představenstva, dozorčí radu a revizora účtů.*“¹⁴¹

4.5.2 Řízená privatizace českého denního tisku (1992–1994)

Toto nové majetkové uspořádání nemělo příliš dlouhého trvání. Noví čeští majitelé deníků neměli dostatek financí na nákladný provoz a poohlíželi po strategických partnerech, kteří by jim pomohli rozvíjet se a modernizovat zastaralé vybavení a technologie (zejména vlastní tiskárny). Novináři a bývalí zaměstnanci mediálních společností, kteří podílů nabyli v době spontánní privatizace je, jakmile jejich hodnota na trhu vzrostla, prodali. Většina lokálních vlastníků byla ochotna upustit od svých většinových podílů, jelikož se jednalo o velmi výnosný obchod. Zahraniční investoři tak převzali moc nad spontánně privatizovanou Mladou frontou a Zemědělskými novinami a nad nově vzniklými Lidovými novinami a Hospodářskými novinami.¹⁴² Tento prodej se konal v letech 1992 až 1994 již prostřednictvím státem kontrolované privatizace.

Vyjma zmíněného deníku Blesk – pro tehdejší české mediální prostředí zcela nového formátu – který založilo vydavatelství Ringier, neměli investoři ze zahraničí v této době zájem o vytvoření nových deníků (či přesněji řečeno etablování derivátů zavedených zahraničních deníků) na českém trhu; spíše se pokoušeli spojit s již existujícími tituly a

¹³⁹ Zemědělské noviny zmizely v tunelu. *Venkovský den [online]*. 9. srpna 2009. [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://venkovskyden.blogspot.cz/2009/08/zemedelske-noviny-zmizely-v-tunelu.html>>

¹⁴⁰ Pokračujeme v dokumentaci historie krádeží čelných českých deníků: *Zemědělské noviny Britské listy [online]*. Archiv 1996-2001. [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.britskelisty.cz/9805/19980521c.html>>

¹⁴¹ *Justice.cz. [online]*. 2013. [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz>>

¹⁴² ŠMÍD, Milan. V PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 142-50, PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S 17.

expandovat. Nejaktivnější přitom byli tři menší němečtí vydavatelé - Verlagsgruppe Passau VLP, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft RBVG a Mittelrhein Verlag MRV.¹⁴³ Podle Hrvatin a Petković bylo důvodem nevstoupení velkých německých hráčů nejspíše to, že měli primárně zájem o nákup národních deníků, které ale byly v té době buď nevýdělečné, nebo již měly majitele, kteří nechtěli své podíly prodat.¹⁴⁴ Šmíd a Benda přitom v reakci na některé kritiky poukazující na dominanci německého kapitálu v českém tisku¹⁴⁵ upozorňují, že zpočátku nebyli aktivní pouze němečtí vydavatelé a podle Bendy k tomuto stavu došlo určitou shodou okolností. Vedle manažerských zkušeností, získaných mj. také skoupením bývalých východoněmeckých vydavatelství v krátkém období let 1990-91, a dostupného kapitálu, zmiňuje také relativní geografickou blízkost a poměrně významnou skutečnost, že ambiciózní francouzská vydavatelská společnost Socpresse SA (Groupe Hersant), která patřila mezi první zahraniční vlastníky na místních trzích, byla nucena aktiva prodat z důvodu potíží své mateřské firmy. Vedle nakonec neúspěšnějších Němců zde byly zpočátku aktivní také švýcarské, skandinávské, francouzské a americké mediální domy.¹⁴⁶

4.5.2.3 Vývoj vlastnictví českého denního tisku mezi lety 1995 a 2006

Po ukončení řízené privatizace až do roku 2000 nastává podle Bendy přechod vlastnictví periodického tisku do majetku zahraničních společností a období let 2001 až 2006 popisuje jako období konsolidace. Jak bylo uvedeno již v kapitole věnované mediálním systémům v Evropě, období okolo roku 1995 vnímá Benda jako ustálení po vytvoření stabilních skupin vedoucích titulů a převzetí majority zahraničními akcionáři. Ve druhé polovině 90. let pak hovoří o stabilizaci pozic vedoucích tiskovin a období zániku některých tradičních titulů vycházejících ještě před rokem 1989,¹⁴⁷ což víceméně odpovídá analýze počtu vydávaných titulů denního tisku v Příloze č. 6. Šmíd cituje rozložení sil na trhu českého denního tisku v roce 2001 podle vyhodnocení Úřadu pro

¹⁴³ ŠMÍD, Milan. V PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 142-50.

¹⁴⁴ PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S 23-24.

¹⁴⁵ ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku*. 2.přepřac. a rozšíř. vyd. Šenov: Tilia, 2002, 316 s. ISBN 80-86101-51-7.

¹⁴⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. S 64.

¹⁴⁷ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1

ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS): VLP 29 %, Mafra 22 %, Ringier 19 %, Borgis 12 %, Lidové noviny 5 % a ostatní (Economia, Haló noviny, Sport) pod 5 %.¹⁴⁸

4.5.2.4 Vývoj vlastnictví českého denního tisku mezi lety 2007 a 2012

Po zmiňované konsolidaci v předchozím období nastávají na českém trhu denního tisku opět významné majetkové změny, které vzbuzují debaty o vlivu vlastníků na informační politiku jednotlivých titulů. Jde o nákupy vydavatelství či mediálních skupin podnikateli mimo toto odvětví. Je zajímavé, že Hrvatin a Petković¹⁴⁹ sledují tento trend v regionu střední a jihovýchodní Evropy již mnohem dříve, když představují majitele zdejších médií buď jako majitele a spolumajitele velkých firem mimo mediální odvětví (např. realitních, ropných, stavebních nebo bankovních společností) nebo jako majitele se zřetelnou vazbou na politiku nebo jako investory podnikající v médiích prostřednictvím vertikální koncentrace vlastnictví – což byla jediná charakteristika platná pro Českou republiku až do první akvizice do médií podnikatelem působícím ve zcela jiné oblasti.

Toto období zahajuje v roce 2008 nákupem většinového podílu ve vydavatelství Economia vlivný český podnikatel a jedna z nejvlivnějších osob v České republice Zdeněk Bakala¹⁵⁰, který vlastní kromě dalšího Ostravsko-karvinské doly (OKD)¹⁵¹. V roce 2013 své mediální aktivity rozšiřuje a kupuje internetovou společnost Centrum Holdings.¹⁵² V témže roce se pak objevuje na české mediální scéně další významný vlastnický zvrat, a tím je nákup mediální skupiny MAFRA (vyjma jejich rozhlasových stanic)¹⁵³ majitelem agrochemického holdingu Agrofert a druhým nejbohatším českým

¹⁴⁸ ŠMÍD, Milan. V PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. S. 152-53.

¹⁴⁹ PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S 28-30.

¹⁵⁰ Zdeněk Bakala. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Zden%C4%9Bk_Bakala>

¹⁵¹ *Vydavatelství Economia koupil finančník Bakala. Novinky.cz [online]*. 30. srpen 2008 [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/148481-vydavatelstvi-economia-koupil-financnik-bakala.html>>

¹⁵² Vlastník vydavatelství Economia Zdeněk Bakala kupuje Centrum Holdings. *Idnes.cz [online]*. 29. duben 2013 [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/vlastnik-vydavatelstvi-economia-zdenek-bakala-kupuje-centrum-holdings-1na-ekoakcie.aspx?c=A130429_135732_ekoakcie_spi>

¹⁵³ Babiš koupil Mafru, do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. *Ceskatelevize.cz [online]*. 26. červen 2013 [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/232763-babis-koupil-mafru-do-obsahu-novin-zasahovat-nebude-rika-jeho-mluvci/> a <http://www.expresradio.cz/radio-classic-fm-zustanou-puvodnimu-majiteli-mafry>> a *Expresradio a radio classic fm zůstanou původnímu majiteli Mafry. Digizone.cz [online]*. 8. červenec 2013 [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/expresradio-a-radio-classic-fm-zustanou-puvodnimu-majiteli-mafry/>>

občanem slovenského pôvodu Andrejem Babišem¹⁵⁴. Skupina MAFRA¹⁵⁵ má ve svém portfoliu tři deníky, několik internetových serverů a hudební TV stanici Óčko. Babiš v roce 2011 zahájil aktivity také na poli politiky založením protestního hnutí ANO 2011,¹⁵⁶ které se v říjnu roku 2013 stalo druhou vítěznou stranou ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.¹⁵⁷ Na podzim roku 2013 navíc Babiš oznamuje chystaný nákup provozovatele nejposlouchanější rozhlasové stanice v Česku Impuls a zájem o další mediální akvizice v budoucnu.¹⁵⁸ Trend vzniku instituce mediálních magnátů na českém mediálním trhu je zcela evidentní. V roce 2011 koupil skupinu časopisů Týden, Instinkt a Mladý svět¹⁵⁹ podnikatel Jaromír Soukup¹⁶⁰ a v následujícím roce své portfolio rozšířil o TV Barrandov¹⁶¹. V prosinci 2013 pak oznamují akcionáři Energetického a průmyslového holdingu (EPH), majetkově navázaného na finanční skupinu J&T¹⁶², Patrik Tkáč a Daniel Křetínský, chystaný nákup mediálního koncernu Ringier Axel Springer, který vedle řady dalších titulů vydává nejčtenější český deník Blesk.¹⁶³ Pro český mediální trh začíná být tímto charakteristická snaha nemediálních podnikatelů proniknout do mediálního odvětví a propojení mediálního byznysu s politikou. Důvodem pro rozsáhlé změny na poli českého tiskového trhu v posledních letech může být také to, že zahraniční investoři již nevnímají český tisk jako dostatečně

¹⁵⁴ Andrej Babiš. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Andrej_Babi%C5%A1>

¹⁵⁵ Produkty a služby skupiny Mafra. *Mafra.cz [online]*. [cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW:

<http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm>

¹⁵⁶ ANO 2011. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/ANO_2011>

¹⁵⁷ Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. –

26.10.2013 *Volby.cz [online]* [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW:

<<http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>>

¹⁵⁸ Babiš kupuje radio Impuls, zároveň chystá další mediální akvizice. *Strategie.e15.cz [online]*. 25.

listopad 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/babis-kupuje-radio-impuls-zaroven-chysta-dalsi-medialni-akvizice-1041109>>

¹⁵⁹ Mladý svět kupuje Jaromír Soukup, vydavatelem zůstane Pawlowski. *Ihned.cz [online]*. 30. září 2011

[cit. 2013-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-53058360-casopisy-tyden-a-mlady-svet-kupuje-jaromir-soukup-vydavatelem-zustane-pawlowski>>

¹⁶⁰ Jaromír Soukup. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Jarom%C3%ADr_Soukup>

¹⁶¹ Mediální magnát Jaromír Soukup koupil TV Barrandov. *Denik.cz [online]*. 12. září 2012 [cit. 2013-10-

05]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/medialni-magnat-jaromir-soukup-koupil-tv-barrandov-20120912.html>>

¹⁶² J&T. *Wikipedia [online]*. 2013. [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW:

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/J%26T>>

¹⁶³ Patrik Tkáč a Daniel Křetínský koupí mediální dům Ringier Axel Springer. *Motejlek.com [online]*. 18.

prosinec 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.motejlek.com/patrik-tkac-a-daniel-kretinsky-koupi-medialni-dum-ringier-axel-springer-cz>>

ziskový a bude jistě zajímavé sledovat vlastnický vývoj českého mediálního trhu v následujících letech.

4.5.2.5 Vlastnická koncentrace trhu denního tisku po roce 1989

Na grafu v *Příloze č. 6* jsou vidět změny v počtu titulů denního tisku mezi roky 1989 a 2012. Vedle celostátních periodik je zahrnut také regionální Deník vydávaný VLP, jehož obsah se u jednotlivých regionálních mutací mění jen nepatrně.

Nejspíše díky období spontánní privatizace českých deníků se jich na trhu vyskytuje nejvyšší počet v roce 1991, přičemž pokles je patrný hned v následujícím roce a nezastavuje se až do roku 2002, kdy se na tři roky ustaluje na počtu sedmi titulů denního tisku. V období let 2005 až 2008 se toto číslo sice mírně navýšilo, je ale možné říci, že od roku 2001 až do roku 2012 nenastává na českém deníkovém trhu co do množství vydávaných periodik příliš mnoho změn.

Příloha č. 7 uvádí přehled vybraných českých seriózních deníků, které fungovaly na mediálním trhu v době pádu komunistického režimu a setrvaly na něm alespoň do poloviny období sledovaného v rámci analýzy (tj. do let 2000-2001). Tato tabulka popisuje deníky vždy v pětiletých cyklech po období 1992–2012, kdy sleduje název titulu, jeho vydavatele a průměrný roční náklad a v poznámce popisuje podrobnosti vlastnických změn zaznamenané i mimo roky završující pětileté cykly. V prvním sloupci je uveden status titulu na počátku 90. let. Výběr těchto šesti periodik pokrývá jak spontánně privatizované deníky vydávané před rokem 1989 politickými stranami (Rudé Právo), státními orgány (Zemědělské noviny) a dobrovolnickými organizacemi (Mladá Fronta), tak stranické listy (Svobodné Slovo) a nově vzniklé, resp. reetablované tituly (Lidové noviny, Hospodářské noviny). Přehled nezohledňuje také regionální tisk (Deník), který má sice na českém tiskovém trhu v posledních letech významnou úlohu, nebylo by však možné porovnávat jeho vývoj z hlediska obsahů oproti období 90. let.

4.6 *Profesionalita a profesionalizace na českém mediálním trhu po roce 1989*

Kromě výše uvedených kritérií ovlivňujících formování mediálního trhu v České republice po roce 1989, které jsou převážně politicko-ekonomického charakteru, se v souvislosti s vlivy komerční sféry na mediální obsahy vyskytují také hůře měřitelné, přesto však významné aspekty transformace. Jsou jimi úroveň profesionality v žurnalistice a profesní vzdělávání v komunikačních vědách.

Jiráka a Köpplová¹⁶⁴ sledují vedle politické a ekonomické stránky mediální transformace, charakterizované demokratizací společnosti, resp. importem mediálních produktů do ČR, polistopadové postoje českých novinářů ke své profesi a hledají jejich příčinu. S pádem komunistického režimu nastaly skutečně v českých médiích dramatické personální obměny, které se negativně promítly do kvalitativní úrovně tehdejší žurnalistiky. Na tyto důsledky struktury obsazení českých médií po roce 1989 upozorňuje také Čulík.¹⁶⁵

Cílem personálních obměn redakcí bylo zbavit se zdiskreditovaných propagandistických novinářů komunistické éry. Paralelně pak u novinářů, kteří v médiích zůstali, nastala snaha o očištění svého jména. V prvním případě nastal ostrý střet tzv. generace 68' – novinářů, kteří byli nuceni v době normalizace vykonávat jiné profese či opustit zemi a kteří toužili po tom splnit si sen o skutečně svobodné, profesionální a sociálně odpovědné žurnalistice – a nové generace, která ji označovala jako profesně nerozvinutou a odtrženou od svých znalostí, od technologií atp. Ve druhém případě to bylo setrvání méně kontroverzních novinářů z komunistické doby v médiích, kteří chtěli v tomto odvětví zůstat. Oba tyto jevy probíhaly v politické atmosféře své doby, ve které byly také vykládány, a v obou případech to mělo přímé dopady na podobu žurnalistiky. Podle Jiráka a Köpplové měl nástup nové generace mladých novinářů za následek destabilizaci žurnalistické profese, která se projevovala nízkou úrovní profesní integrace a nízkou úrovní zájmu o profesní sdružování, následování profesních standardů a osvojení principů společenské odpovědnosti médií. Nezájem českých novinářů o

¹⁶⁴ JIRÁK Jan & KÖPPLOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 49-53

¹⁶⁵ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 32

organizované sdružování potvrzuje také Šmíd a Jiráček s Trampotou¹⁶⁶. Nová vlna nezkušených novinářů přinesla do českého mediálního prostředí vysoký stupeň politické angažovanosti, senzacechtivosti a komercializace českého tisku. Důsledky přítomnosti bývalých komunistických novinářů v novém demokratickém uspořádání tisku znamenala podle Čulíka podporu středopravicové vlády Václava Klause a účast na různých protikomunistických kampaních, a to až do let 1996/7. Většina výstupů 90. let taky podle něj byla plachá, nepodnikavá, povrchní a konvenční. Podle Jiráčka a Köpplové byla paradoxně „generace 68“ ve skutečnosti jedinou skupinou novinářů, kteří měli reálnou zkušenost se svobodou slova a demokracií, nemohli však podle nich „koexistovat“ s rychle se rozvíjejícími komercializovanými médii.¹⁶⁷

Jiráček s Köpplovou přitom poukazují na kontinuitu personálních změn v české historii, která bývá mnohdy v rámci diskurzu výkladu mediální transformace v ČR opomíjena. Shrnují změny v českých médiích, které se v souvislosti se změnou politického uspořádání státu odehrály ve 20. století hned několikrát (v letech 1938/9, 1945, 1948, 1968 a 1970).¹⁶⁸ Kontinuitu vidí mj. i ve vzdělávací a kulturní funkci médií sahající až do 19. století, která se podílela na nekritickém přijímání nového západního komerčního televizního vysílání po roce 1989.

Čeští novináři působící v médiích po roce 1989 přejali spíše zavedené profesní standardy zahraničních vydavatelství, což je mj. průvodní jev vlivu nadnárodních mediálních řetězců, o kterých píše Shoemakerová a Reese.¹⁶⁹ Také Čulík se zmiňuje o tom, že příchozí zahraniční vydavatelé neměli jakýkoliv zájem vzdělávat novináře v občanské žurnalistice, protože měli pouze zájem o rychlé zisky¹⁷⁰ Hrvatin a Petković píše, že stejně jako pro celou oblast postkomunistických států Evropy, i v České republice platí absence tradice investigativní žurnalistiky, a často nepanuje ani shoda, co

¹⁶⁶ PhDr. Milan Šmíd v PETKOVIČ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. a Jiráček a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S 15-21

¹⁶⁷ JIRÁK Jan & KÖPPOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 49-53

¹⁶⁸ JIRÁK Jan & KÖPPOVÁ Barbara v JIRÁK Jan, KÖPPOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 49-53

¹⁶⁹ SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. s. 167-8

¹⁷⁰ ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3. S. 31-32.

přesně investigativní žurnalistika je. Historické pokusy novináře v tomto směru vzdělávat se podle jejích slov setkaly s neúspěchem.¹⁷¹

Na české komunikační scéně rovněž není ojedinělý jev přechodů novinářů na (opačnou) stranu do pozic v odvětví public relations, v rámci kterého je péče o vztahy s médii jednou z jeho dominantních částí. Podle Paříka působila v období let 1991 až 1995 v české PR branži polovina bývalých novinářů¹⁷² Podle průzkumu uskutečněného Volkem a Jirákem mezi českými novináři v roce 2006 je více než polovina novinářů pravicového zaměření (hodnota 7 a více na desetibodové škále).¹⁷³ Jiráček a Trampota poukazují v roce 2008 na velký zájem o profesní vzdělání v oboru žurnalistiky, což může podle nich vést jak k upevňování norem, tak i k jejich rozvolňování.¹⁷⁴

Oproti vývoji profesního vzdělávání českých novinářů zaznamenává vzdělávání oboru public relations po roce 1989 v ČR výrazně lepší výsledky. Kromě krátkodobých programů a stáží zajišťovaných např. profesními organizacemi a vysokými školami je možné tento obor studovat minimálně na třech fakultách¹⁷⁵ v České republice a lze předpokládat – s ohledem na cíle tohoto komunikačního odvětví a ekonomické možnosti komerční sféry – že zájem zaměstnavatelů odborníků na komunikaci či vztahy s veřejností a médii v soukromém sektoru bude významně vyšší, než je tomu v případě vydavatelských domů.

¹⁷¹ PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5. S. 33.

¹⁷² PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, 2009, 51 s.

¹⁷³ HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 15-21.

¹⁷⁴ Jiráček a Trampota v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2. S. 15-21

¹⁷⁵ PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, 2009, 51 s.

5 Výzkumná část

5.1 Formulace výzkumného problému

Jak již bylo uvedeno na úvodu práce, s ohledem na rozmanitý vývoj jednotlivých mediátypů české mediální scény po roce 1989 a komplexnost ekonomických aspektů ovlivňujících mediální obsahy bylo při omezených zdrojích daných povahou autorské diplomové práce a pro účely zachování obstojné kvality výzkumu přihlíženo pouze k trhu denního seriózního tisku. Výzkumný problém byl proto v tomto směru revidován, respektive zúžen a je možné jej charakterizovat otázkou: Do jaké míry mají ekonomické tlaky vliv na výslednou podobu mediálních obsahů v českých seriózních denících?

Samotná výzkumná práce byla zahájena sumarizací poznatků z teoretické části (kapitoly 2 a 3) doplněná o rešerši vztahující se k českému mediálnímu trhu denního tisku a související posbíraná data (kapitola 4). Z této syntézy postupně vykristalizovaly hlavní okruhy výzkumu, které do značné míry opisují strukturu předchozích kapitol. Při operacionalizaci výzkumného problému a stanovování metodik přitom vyšlo najevo, že stejně jako je komplexní otázka ekonomických vlivů na mediální obsahy, navíc při snaze zachytit trendy v čase, musí být komplexní také samotný výzkum. Rešerše prací shrnutá v teoretické části ukázala, že potenciální zdroje tlaků na média a jejich obsahy od těchto nositelů ekonomické moci se vzájemně doplňují a v některých případech je těžké, či dokonce nemožné, je od sebe oddělit. Například v nejvyšší ideologické rovině hovoří práce autorů McChesneyho, Bagdikiana nebo Hermana a Chomskyho o liberalisticky nastavených kritériích pro podnikání mediálních organizací v současném vyspělém světě, průniku pravicových hodnot do zpravodajství, o inkorporaci žurnalistů do tržní ekonomiky a profesionalizaci žurnalistiky, o principu, že proti institucím s politickou či ekonomickou mocí principiálně média sama názorově nevystupují nebo o přístupu politicky a ekonomicky vlivných jedinců a organizací do obsahů nabízených médiu čtenářům. V konkrétnější rovině pak i další autoři hovoří o hojném využívání zdrojů oficiální a často rutinní povahy médiu (tiskové konference, tisková prohlášení, tiskové zprávy atp.) a tlacích ze strany institucí vztahených k mediální organizaci vlastnický, klientelisticky a finančně (vlastníci a akcionáři, banky, politici, inzerenti, právní společnosti aj.). Z této konstelace víceúrovňových vlivů pak vychází dílčí projevy změn jako je koncentrace mediálního vlastnictví a charakter mediálních skupin

(vlastnická struktura, zdroj kapitálu), konkrétní politické prostředí a legislativa, úroveň vzdělávání novinářů a profesionalizace žurnalistiky a zvláště v případě tištěných médií vývoj inzertního trhu v souvislosti s celkovou digitalizací a se zrychlováním komunikace (představení všech faktorů vyhodnocených jako podstatných pro český trh tištěných médií a deníků byl předmětem čtvrté kapitoly). K postižení vlivu uvedených ekonomických tlaků na obsahy v médiích nepomáhá ani fakt, že vedle nich mají na podobě mediálních obsahů podíl také např. zpravodajské rutiny a jiné faktory¹⁷⁶.

Pokus o co nejdůslednější oddělení právě těch vlivů, které jsou předmětem zájmu této práce a současně snaha o nalezení míry podílu těchto jednotlivých vlivů na obsahy v médiích včetně forem jejich prosazování se staly jedním z nejobtížnějších mezníků celého výzkumu. Kromě jiného to znamenalo ústupek od původně navržené metodiky pouze kvantitativní obsahové analýzy případně doplněné o kvalitativní výzkum k metodice kombinované, kde byla použita kvantitativní obsahová analýza a dotazníkové šetření mezi novináři. A i tak zůstávají možnosti, jak tento výzkumný problém zkoumat, zdaleka nevyčerpány.

5.1.1 Operacionalizace

Jak již bylo naznačeno, u vlivů ekonomické povahy na mediální obsahy dochází ke značnému křížení a prolínání a v průběhu operacionalizace se ukázalo, že pokusy celistvě postihnout některé jevy je buď velmi náročné anebo s sebou nese vysoké riziko neúspěchu.

Pro výzkum se mj. také z pohledu předem zvolené kvantitativní metody například jevila jako vhodná tematika celkové přívětivosti redakčního prostředí inzerentům. Nastavení metodiky by ovšem bylo ztíženo šíří a postižitelností tohoto vlivu, počínaje definicí pojmu „příznivost“, přes sběr relevantních podkladů až po měření. Je sice možné zjistit, jaké firmy investovaly do inzerce v tisku v kterém roce nejvíce, ovšem nevíme, jaké produkty, služby či značky se pod kampaněmi skrývají a do jakých médií bylo investováno (v nalezených žebříčcích nejsou rozlišovány ani časopisy a noviny). Firemní kampaně navíc často obsahují vedle inzertních výdajů také výdaje na PR

¹⁷⁶ Více viz SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5.

služby, které obvykle zveřejňovány nejsou, mohou však výsledky zobrazování těchto firem v médiích do velké míry ovlivnit. Navíc z výsledků prezentovaných ve výzkumech o inzertních tlacích¹⁷⁷ je zřejmé, že podpora inzerentů v redakční části tiskovin není jen o zmínkách firem či jejich produktů a služeb v článcích, ale také o vytváření celkového prostředí příznivého pro jejich reklamní prezentaci, zejména zveřejňováním spotřebně laděných a tematicky souvisejících článků¹⁷⁸. Již prvotní rešerše zdrojů prostřednictvím databází veřejných knihoven ukázala na nárůst spotřebně orientovaných (lifestyle) příloh denního tisku typu od roku 1990 do roku 2012 z 0 na 17 (viz *Příloha č. 8*). Jedním z dalších aspektů této problematiky je pak dále (ne)výskyt negativních zpráv o inzerentech, jejich dramatičnost a podobně. V tomto případě, ač je výzkum realizovatelný, naráží na velkou komplexnost a časovou zátěž, přičemž by zůstala postižena pouze jedna oblast teoretických východisek – inzerentů.

Další zajímavou oblastí ekonomického vlivu na mediální obsah by bylo sledování využívání oficiálních zdrojů rutinní povahy orientované na komerční zdroje informací. Oficiální zdroje jsou podle McChesneyho průvodním jevem profesionalizace žurnalistiky (viz část 3.1) a zcela jistě proniklo jejich využití – zejména rutinními kanály - i na český mediální trh. Tento fenomén přitom v praxi vychází jak z přejímání standardů zahraničních vydavatelství (viz část 4.6), tak i nárůstu vlastnické koncentrace (viz část 3.2.1) a vývoje produkce PR odvětví (viz část 3.2.3). O profesionalizaci české žurnalistiky a novinářských standardech a v období po roce 1989 hovoří Čulík, Jiráček a Köpplová, Jiráček a Trampota, Petković a Šmíd (viz část 4.6). Právě množství ovlivňujících činitelů se ale ukázalo jako ztěžující faktor pro komplexní analýzu problematiky zdrojů rutinní povahy v médiích. Navíc, jak uvádí Schulz a kol.¹⁷⁹, právě denní tisk vykazuje ze všech druhů médií nejnižší míru odkazování na zdroj. Proto by například kvantitativní obsahová analýza zaměřená na míru výskytu oficiálních zdrojů rutinní povahy nejenže pravděpodobně dobře nerozkryla příčinu změny v této míře

¹⁷⁷ De SMET, Dries, VANORMELINGEN Stijn. *Advertiser Pressure on Newspaper Journalists: A Survey*. Hub (Hogeschool-Universiteit Brussel) research papers: Economics & Management. December 2011. a WILLIAMS, Wendy S. *For sale! Real Estate Advertising & Editorial Decisions About Real Estate News*. Newspaper Research Journal. Winter / Spring 1992. ISSN 0739-5329.

¹⁷⁸ Viz např. HERMAN, Edward S. a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. S. 17-18. ISBN 0-375-71449-9.

¹⁷⁹ SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

z důvodu řady přítomných potenciálních vlivů, ale nejspíše by nebyla ani plnohodnotným výzkumným nástrojem tuto míru sledujícím.

Z výše uvedených důvodů – metodologická náročnost, časová náročnost při zúženém zacílení pouze na jednu oblast vlivů - tedy bylo upuštěno od hloubkového sledování komplexních souborů faktorů a pozornost byla zaměřena na specifické vlivy, které jsou z hlediska cíle práce významné a relevantní, a použití jednotlivých příkladů, které nejsou metodicky a časově náročné natolik, aby je nebylo možné v rozsahu diplomové práce zvládnout. Snahou bylo také zachovat v rámci celého výzkumu metodiku kvantitativní obsahové analýzy.

Nejprve byly stanoveny hlavní zdroje ekonomického vlivu na podobu mediálních obsahů a s následujícím dělením: 1) subjekty stojící mimo mediální organizaci (inzerenti, PR pracovníci, experti) a 2) vlastníci a entity s přímým či nepřímým ekonomickým vztahem k vlastnické struktuře. Při stanovení výzkumných otázek a hypotéz byl brán zřetel na vývoj prostředí pro uplatňování vlivu (např. míra koncentrace mediálního vlastnictví, vývoj inzertního trhu nebo profesionalizace žurnalistiky) po roce 1989, aby byl zachován cíl vysledovat trendy vlivu v čase i konkrétnější teze a faktory potřebné k prozkoumání dané tematiky, které jsou popsány podrobně níže. Stanovením různých zvolených metodik (či jejich kombinací) u jednotlivých skupin vlivu došlo k pokrytí všech těchto skupin, s odlišnou mírou a hloubkou studia v závislosti na druhu metodiky a dalších okolnostech (např. ochota novinářů sdílet citlivé informace). Snahou bylo v rámci dichotomie vlivy zvenčí – vlivy zevnitř postihnout alespoň zčásti obě tyto skupiny. Zestručněné hypotézy a metodiky je možno souhrnně vidět v prezentované tabulce výzkumné operacionalizace (viz níže, *Příloha č. 9*)

Zdroj vlivu		Výzkumná oblast	Výzkumná metoda
Subjekty stojící mimo mediální organizaci	Inzerenti	Tlaky na novináře a formování mediálních obsahů	Dotazníkové šetření novinářů
	PR	Tlaky na novináře a formování mediálních obsahů	Dotazníkové šetření novinářů
	Experti	Míra využívání expertních názorů podporujících pravicové myšlenky	Kvantitativní obsahová analýza
Vlastníci	Vlastníci a entity se vztahem k vlastnické struktuře	Tlaky na formování mediálních obsahů a změny v zobrazování vlastníků a spřízněných osob a firem	Dotazníkové šetření novinářů

Tabulka výzkumné operacionalizace (příloha č. 9)

5.2 Inzerenti

5.2.1 Formulace výzkumné otázky

Jak bylo již uvedeno na úvodu této kapitoly, problematika vlivu inzerentů na mediální obsahy má řadu rozměrů, které, aby jej bylo možné postihnout jako celek, by muselo být spíše předmětem samostatné vědecké práce nežli jednou z jejich částí. Kromě toho je z hlediska analýzy mediálních obsahů velmi komplikovaná. Jelikož je to však část vlivů významná, nebylo možné ji nezpracovat do výzkumu alespoň zčásti. V předchozích kapitolách bylo odkázáno na několik autorů, kteří se této oblasti věnují, mj. Bagdikian, Herman a Chomsky, Shoemakerová a Reese (viz část 3.2.2). Poukazují přitom na závislost mediálních organizací na příjmech inzerce a poplatnost mediálních obsahů inzertním zájmům, což se projevuje například úplným potlačováním či kritériem vyšší dramatickosti zpráv, které vyznívají pro inzerenta negativně. Ze dvou studovaných průzkumů na téma inzertních tlaků na belgickém (2011) a americkém (1992)

novinovém trhu¹⁸⁰ bylo vyzorováno několik jevů, které potvrzují vlivy inzerentů na novináře a obsahy v médiích. Čtvrtina belgických žurnalistů ve studii označila, že se inzerenti snaží ovlivnit obsah (a podle 12% údajně úspěšně) a více než pětina dotázaných si myslí, že inzerentům je v jejich listu věnováno více pozornosti. Více než polovina dotázaných novinářů pak uvedla, že byla alespoň někdy kontaktována inzerentem, který si stěžoval na uveřejněný článek. Zatímco většině tlaku, který pochází od inzerentů, lze podle respondentů lehce vzdorovat, tlakům zevnitř se čelí hůře a například marketingové oddělení se na ně obvykle obrací s požadavky na psaní textů přímo o inzerentech nebo o specifických spotřebně laděných tématech, která korespondují se zájmem inzerentů. Současně jsou novináři zavaleni tiskovými zprávami inzerentů, z nichž řada končí bez ověřování na stránkách listu. Častěji jsou přitom kontaktováni mladí a méně zkušení novináři. V případě amerického výzkumu, který se zaměřuje čistě na realitní rubriky, redaktoři uvedli, že se cítí v obležení inzerentů a jejich moci - očekávání inzerentů je podle jednoho z nich takové, že platí-li tisíce dolarů za inzerci v dané sekci, mají právo říkat, co do ní má redakce vkládat. 80 % dotazovaných redaktorů čelilo někdy výhrůzkám o stažení inzerce v důsledku nelichotivého mediálního pokrytí a ve více než v jedné třetině případů k němu skutečně došlo. Ačkoliv si obecně redaktoři myslí, že objektivní zpravodajství do rubriky o nemovitostech patří, 44 % dotázaných říká, že jejich listy ponechávají negativní zprávy o inzerentech mimo tuto sekci vzhledem k redakční politice, kterou mají tituly nastavené. Investigativní zprávy se tak zpravidla drží v jiných částech listu, kde nemají inzerenti umístěnou svou reklamu. Rubriky navíc často plní tiskové zprávy a články psané zástupci realitního průmyslu, což je mj. i důsledek nedostatku pracovní síly. Podle respondentů této studie mediální pokrytí v nemovitostních rubrikách brání čtenářům ve volném přílivu informací, které potřebují, aby se stali vzdělanými účastníky dění na svých lokálních realitních trzích. Podle jiné americké studie jsou přitom předpokládáné inzertní tlaky silnější u těch vydavatelství, která jsou na jednotlivých inzerentech méně nezávislá – tedy především vydavatelství vlastníci tituly s nižším nákladem a čteností¹⁸¹. Podle studie geopoliticky bližšího, polského, trhu si

¹⁸⁰ De SMET, Dries, VANORMELINGEN Stijn. *Advertiser Pressure on Newspaper Journalists: A Survey*. Hub (Hogeschool-Universiteit Brussel) research papers: Economics & Management. December 2011. a WILLIAMS, Wendy S. *For sale! Real Estate Advertising & Editorial Decisions About Real Estate News*. Newspaper Research Journal. Winter / Spring 1992. ISSN 0739-5329.

¹⁸¹ De SMET, Dries, VANORMELINGEN Stijn. *Advertiser Pressure on Newspaper Journalists: A Survey*. Hub (Hogeschool-Universiteit Brussel) research papers: Economics & Management. December 2011.

zhruba 60 % marketingových a PR odborníků myslí, že polské noviny jsou náklonné zájmům inzerentů¹⁸².

Je pochopitelné, že situaci na českém mediálním trhu nelze srovnávat s jinými zeměmi, zejména pak s USA. Pro české prostředí je však odkázanost médií na příjmy z inzerce zrovna tak charakteristická – po ukončení poskytování státních příspěvků v roce 1991 jsou pro ni hlavním zdrojem příjmů. Navíc uvolnění tržních poměrů a silné liberalistické tendence po roce 1989 způsobily rychlou a silnou proměnu médií na vysoce komercializované instituce (viz část 4.2). Při úvahách, jak jsou na tom české deníky z pohledu závislosti na inzerentech, je vhodné shrnout základní fakta: Nejprudší nárůst zažil inzertní trh tisku ve svých počátcích, do roku 1994, ve svém růstu na téměř dvojnásobek však pokračoval až do roku 2006. Od té doby dochází k poklesu a stagnaci růstu až do současnosti. Již v roce 2001 se přitom růst tištěné inzerce v porovnání s celkovým inzertním trhem zpomalil. V kombinaci s klesající čteností celostátních deníků způsobené zejména nástupem nových technologií, kterou sleduje Čulík již v roce 2000, a odpovídajícím poklesem na nejnižší počet deníků v novodobé historii v letech 2002 až 2004, se dá usuzovat, že české deníky zažívají od počátku 21. století své horší časy. Vlastnická koncentrace, která by mohla vytvořit vydavatelům větší nezávislost na příjmech od jednotlivých inzerentů, se sice od vstupu zahraničních investorů na český trh vyskytuje, ovšem na trhu celostátních deníků neznamenal vznik kolosálních vydavatelství s víceméně tituly denního tisku, což je nejspíše způsobeno celkově malým trhem a legislativou alespoň částečně bránící dominanci jednoho subjektu (na úrovni horizontální vlastnické koncentrace 30 % od roku 1991 a 40 % od roku 2001). Významněji se na českém trhu projevila spíše koncentrace diagonální, ve které pravděpodobně majitelé spatřují výhody vzájemné propagace mediálních produktů v rámci svých portfolií a v jejich zájmu je tak snaha tituly denního tisku i za cenu ztráty redakční nezávislosti (případně i ztráty finanční vyrovnané zisky jiných mediálních produktů skupiny) zachovat. Pokusy majetkově sloučit celostátní deníky proběhly v případě deníků Slovo a ZN Zemské noviny v letech 2000-2001, skončily však jejich zánikem. Z ostatních celostátních deníků pak mají od roku 2005 společného vydavatele pouze Mladá fronta DNES a Lidové noviny. Ostatní deníky jsou vydávány odlišnými

¹⁸² Tamtéž

vydavatelí. Z tohoto pohledu tedy nejspíše vlastnická koncentrace nemá vliv na odolnost deníků vůči inzertním tlakům.

- *Výzkumná otázka zní: Jak se proměnil vliv inzertů na české celostátní deníky a jejich obsahy po přelomu tisíciletí?*

5.2.2 Výběr analytického nástroje

Jak bylo uvedeno výše, inzertní tlaky na média jsou kapitola sama pro sebe, která nabízí hned několik podoblastí zkoumání. Výzkumu mediálních obsahů by však musela předcházet velmi podrobná analýza a sběr informací, s významnou časovou investicí a při podstoupení značného rizika, že některé informace by se nepodařilo obstarat (kdo kdy kde inzeroval, jaké je portfolio produktů a služeb těchto firem, jaký byl obsah inzertní komunikace, jaká „soft“ témata se k těmto kampaním váží atd.). Kvantitativní obsahová analýza tedy byla ponechána stranou pro sledování jiných vlivů a pozornost byla zaměřena na volbu vhodnější a efektivnější metody zkoumání těchto tlaků. Již rešerše vědeckých prací na téma inzertních tlaků napověděla, že vhodnější nežli sledovat výsledné obsahy je zeptat se jejich autorů a osob za obsah v médiích zodpovědné – redaktorů, editorů, šéfredaktorů. Z důvodu nejistoty ve věci ochoty novinářů vyplňovat anonymní dotazníky a také pro hlubší průnik do tématu byly zvoleny osobní rozhovory.

Rozhovory byly vedeny s prostřednictvím pomocného dotazníku, do kterého si výzkumník zapisoval ručně poznámky. Dotazník byl sestaven na základě poznatků z teoretické části této práce a dvou výzkumných studií zaměřených na zachycení inzertních a dalších komerčních tlaků. Dotazník a přepisy rozhovorů v publikovatelné formě (bez identifikačních informací) jsou přílohou této práce (*Přílohy č. 10-12*). Dotazník se vedle inzertních tlaků dotazoval také na vlivy ze strany vlastníků a PR, které budou popsány v následujících částech. Funkce tohoto podkladu byla spíše prováděcí a podpůrná - snahou bylo akcentovat v rozhovorech témata, o kterých je novinář schopen či ochoten hovořit samovolně.

5.2.3 Definice analyzovaného vzorku

Pro výzkum bylo zapotřebí oslovit novináře, kteří jsou schopni zaznamenat v médiích určitou historii a mohli srovnat situaci minimálně od přelomu 90. let a počátku nového tisíciletí a současně jsou ochotni hovořit na téma inzertních (resp. PR a vlastnických - viz níže) tlaků. Proto také nebyl kladen důraz na reprezentativnost a jednalo se jak o zástupce denního, tak i týdenního tisku (s historií v denících) s různým tematickým zaměřením. S ohledem na citlivost tématu byli prioritně osloveni zástupci deníků s osobní vazbou na výzkumníka (3) a kontakty s blízkou známostí takových novinářů (5) a sekundárně novináři bez jakékoliv vazby na výzkumníka (4). Oslovení probíhalo v kombinaci telefonického a emailového oslovování. Ve výsledku byly uskutečněny tři rozhovory v období 7. – 18. dubna 2014. Pro zachování anonymity jsou ponechány zástupci médií bez specifikace konkrétního titulu a pracovního zařazení v něm. Jelikož se jednalo o dlouholeté pracovníky v médiích s živými kontakty v rámci žurnalistické profese, byly při rozhovorech postřehnuty i poznatky z jiných titulů, ať již při zachycení profesní historie dotazovaného, tak prostřednictvím popsaných zkušeností jiných redaktorů (stávajících či bývalých kolegů, známých z branže).

5.2.4 Výzkumná zjištění

V oblasti zaměřené na inzerenty byl kladen důraz na postižení toho, jakým způsobem média jako organizace k inzerentům přistupují, jaký s nimi udržují vztah, dále zda dotazovaní byli sami někdy vystaveni nějaké formě nátlaku (ať již přímo inzerentů či zevnitř organizace) a jaký vliv podle nich inzerenti na médium a mediální obsahy mají – do jaké míry pronikají různá komerční sdělení do redakční části. Byly poptány také příklady z praxe a důraz byl pochopitelně kladen také na srovnání popsaných fenoménů v čase (více viz *Příloha č. 10*).

5.2.4.1 Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů

Vlivy zevnitř mediální organizace:

- Docházení na tiskové konference pouze pro účel, aby se redaktori ukázali před inzerenty (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)

- Spolupráce redaktorů s marketingovým oddělením na přípravě témat, která se následně propagují inzerentům, obvyklá (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)
- Volba pozitivně laděných témat namísto mnohdy zajímavějších, ale např. pochmurných (hřbitovy), odůvodňována vedením, že je vedena snahou o vyváženost obsahu novin, které jsou vážné a přináší více negativních zpráv (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)
- Marketingové oddělení je vzhledem ke svým požadavkům redaktory považováno za osoby „z jiné planety“, kteří nemají jakoukoliv představu o povaze redakční práce (sportovní redaktori o situaci obecně)

Vlivy inzerentů:

- Inzerenti uzpůsobují obsah daleko více nežli PR (sportovní redaktori o situaci obecně)
- Velká vstřícnost inzerentům je možná díky tomu, že nikdo neumí pořádně vydělávat ve webovém prostředí, vydavatelé tisku jsou na nich závislí (sportovní redaktori o situaci v posledních několika letech, zhruba 7-10 let)
- V závislosti médií na inzerentech nehraje příliš roli velikost vydavatelství, jde o celkový trend - méně peněz pro všechny (sportovní redaktori o situaci v posledních několika letech, zhruba 7-10 let)
- Doslechl se o stažení inzerce v hodnotě cca 2 mil. Kč (nejspíše od PPF) v týdeníku Euro na základě negativního článku o Petru Kellnerovi (redaktor, bez časového upřesnění) – v souvislosti s PPF byla výzkumníkem zaznamenána poznámka jiné redaktorky mimo tento výzkum popisující, že na základě inzerce této finanční skupiny byla poptávána specifická témata korespondující s obchodními zájmy inzerenta
- Kontakt redaktora s hráči a kluby je věcí dohody a neformálních osobních vazeb - neexistují pravidla ukládající redaktorovi povinnosti o čemkoliv psát, ovšem moc klubů/sponzorů se zvyšuje a uplatňuje se implicitní redakční „reklama“ – na druhou stranu inzerenti při současné situaci českého mediálního trhu si mohou dovolit výrazně více (sportovní redaktori o situaci v posledních několika letech, zhruba 7-10 let)
- Vznikají nápadné kampaně u firem sponzorujících hráče a propojování redakčního obsahu s inzercí – tzv. „balíkování“, přičemž daný rozhovor či

článek není nijak označován (dříve tomu tak bylo u typicky komerčních sdělení, to však mizí) – nyní často tento obsah píše redakce, která má ve zpracování relativní svobodu při zachování určitých náležitostí (např. fotka hráče s logem sponzora na dresu atp.). Redaktoři připouští, že z hlediska objektivní žurnalistiky by se toto nemělo stát (sportovní redaktoři o situaci v posledních několika letech, zhruba 7-10 let)

- Právo údajně prodává články v rámci inzertních balíčků – uvedení příkladu české automobilky (redaktor, bez časového upřesnění)
- Extrémní náklonnost inzerentům v časopisu – požadavky na témata přichází od inzerentů (zástupce šéfredaktora, cestovatelský magazín, 2007-2008)
- Opakování témat z důvodu „sezónnosti“ inzerentů – např. 4 x v roce vznikla potřeba sepsat lyžování jinak (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)
- Silná míra autocenzury oproti deníkům – předselekce inzertně příznivých témat (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)

5.3 Public relations

5.3.1 Formulace výzkumné otázky

Při snaze postihnout vlivy PR na mediální obsahy je vycházeno zejména z těch oblastí teoretické části, které se zabývají profesionalizací novinářů, rozvoji PR odvětví a vlastnické koncentraci médií. K profesionalizaci uvádí Jiráček a Köpplová a Čulík (viz část 4.6), že mediální transformace českých médií přinesla významné personální změny, které se negativně promítly do kvalitativní úrovně tehdejší žurnalistiky a přinesly s sebou mj. také rychlou komercionalizaci českého tisku. Jak dále uvádí Čulík a Hrvatin a Petković, pro český mediální trh po roce 1989 není charakteristická občanská nebo investigativní žurnalistika; ve smyslu profesního vzdělávání tak pokulhává za oborem public relations, který se od 90. let v ČR významně rozvíjí komerčně i vědecky. Podstatným jevem je také častý přechodů novinářů z médií do odvětví public relations, což nejspíše oddělování komerčního a novinářského pohledu na zpravodajství příliš nenapomáhá. Pohled na statistiky zaměstnanosti v odvětví profesních činností a mezipodnikových služeb napovídají, že nevýznamnější nárůst zaznamenává PR odvětví od období let 2004-2006 a pak od dopadů ekonomické krize na zahraniční podniky

(2008). Nejspíše bude sílit vliv PR tlaků na média právě v těchto obdobích. Vlastnická koncentrace, zejména horizontální a diagonální, pro které jsou dle Shoemakerové a Reese charakteristické právě úspory v oblasti lidských zdrojů - najímání levnější pracovní síly a konsolidace redakčních kapacit – totiž sice probíhá kontinuálně od příchodu prvních zahraničních investorů na počátku 90. let, ovšem nejsilněji se média koncentrují právě po roce 2000, kdy klesá počet deníků a dle Bendy nastává tzv. „konsolidace vlastnictví“. Shoemakerová a Reese přitom vidí jako projev úspor v lidských zdrojích snižování kvality novinářské práce a intenzivnějšímu využívání externího obsahu, často bez jakýchkoliv redakčních úprav. Jistou roli mohou při míře úspěchu umístování PR obsahu do médií sehrát také inzerenti, na nichž se média stává pravděpodobně čím dál více závislá (viz předchozí výzkumná otázka).

- *Výzkumná otázka zní: Jak se proměnil vliv PR na české celostátní deníky a jejich obsahy v 21. století, zejména od roku 2004?*

5.3.2 Výběr analytického nástroje

Metodicky byla oblast PR nastíněna již na úvodu kapitoly ve vztahu k oficiálním zdrojům. Tato část vlivů je mezi ostatními definovanými hlavními vlivy specifická a pro její uchopení prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy i zde narážíme na určité bariéry. Bez ohledu na nejistý úspěch při snaze získat informace související s výší investic firem vynakládaných do PR (opakované rešerše ukázaly, že nejsou veřejně dostupné), vstupují do procesu – stejně jako v případě inzertně příznivého prostředí či využívání oficiálních zdrojů – další faktory, které obstojnou analýzu problematiky značně komplikují. Ačkoliv nacházíme v teorii oporu pro předpoklad, že s vyššími investicemi do PR se zobrazování těchto firem kvantitativně i kvalitativně zvyšuje, vstupují do výzkumu další faktory ekonomické i neekonomické povahy. Po vzoru výzkumu Hermana a Chomskyho na příkladu PR produkce Pentagonu oproti oponentním americkým neziskovým organizacím¹⁸³ by bylo možné vzít vzorky konkrétní produkce materiálu firem určeného tisku (tiskové zprávy) a porovnat je s výstupy v médiích např. oproti jiným firemním subjektům, které žádný materiál nevyprodukovaly, nebo ho vyprodukovaly významně méně, za pomoci definovaných

¹⁸³ HERMAN, Edward S. a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. S. 19-21. ISBN 0-375-71449-9.

klíčových slov. Také absence archivu tiskových zpráv z minulých let by nejspíš byla překlenuta kontaktováním vybraných firemních subjektů a vyžádáním těchto materiálů – předpokládáme, že tento typ informací budou ochotny sdílet. Ovšem při zkoumání sofistikovanosti PR praktik, jak je např. popisuje ve své knize *Propaganda* Edward Bernays¹⁸⁴ a uvážení, jaké další faktory do procesu vstupují – vlastní podnikatelská aktivita firem a relevance předmětu jejich činnosti pro médium a jeho čtenáře, vnímání významnosti těchto firemních subjektů redaktory, dodatečné investice firem do PR, které mohou umístění zpráv ovlivnit, stejně jako rozsah jejich inzerování v určitých titulech, dále například osobní vazby mezi PR pracovníky a redaktory aj. – bylo nakonec i od tohoto zúženého, i když celistvého kvantitativního výzkumného postupu upuštěno. Jako vhodný by se zdál být spíše nástroj průzkumu či rozhovorů s marketingovými a PR pracovníky. Po vzoru výše citovaných zahraničních studií inzertních tlaků a z důvodu výhod, které poskytuje integrace těchto dvou oblastí našeho zkoumání do jednoho dotazníku – efektivita, kontextovost, srovnání významu vlivu inzerce vs. PR - byla však nakonec rovněž zvolena metodika dotazování novinářů.

5.3.3 Definice analyzovaného vzorku

Viz výzkumná část o tlacích inzerentů (výše).

5.3.4 Výzkumná zjištění

V oblasti zaměřené na PR byl kladen důraz na postižení toho, jakým způsobem média jako organizace a novináři osobně k PR tlakům přistupují, jaký s nimi udržují vztah a jaký vliv podle nich odvětví PR a jeho produkce mají na mediální obsahy – do jaké míry pronikají různá komerční sdělení do redakční části. Do oblasti PR byla zahrnuta také mediální partnerství a sponzorství vydavatelství při různých slavnostních, sportovních kulturních a jiných akcích. Byly poptány také příklady z praxe a důraz byl pochopitelně kladen také na srovnání popsáných fenoménů v čase.

¹⁸⁴ BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nové vydání. Brooklyn NY: Ig, 2005, 168 s. ISBN 978-0-9703125-9-4.

5.3.4.1 Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů

Vlivy zevnitř mediální organizace:

- Docházení na tiskové konference pouze pro účel, aby se redaktoři ukázali před inzerenty (redaktor, lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)
- PR vnímáno redaktorem jako „plevelný“ materiál, téměř bez využití (cca 5 % je možné redakčně použít), větší využití při působení v lifestyle magazínu (redaktor zahraničního zpravodajství v současnosti, dříve lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)
- Jistá míra obdivu k zakrytí komerčních sdělení tiskových materiálů – někdy není schopen vyčíst, jaký produkt/služba/firma se za těmito zprávami skrývají (redaktor zahraničního zpravodajství, dříve lifestyle příloha českého deníku, roky 2008-2013)

Vlivy PR:

- Daleko více nežli PR uzpůsobují obsah inzerenti (sportovní redaktoři o situaci obecně)
- Přístup k hráčům ve sportovním zpravodajství je značně omezen (často při reklamních akcích) a pro vlastní redakční materiál je potřeba přistoupit na hru (např. uvést na konci článku informace o nových kopačkách) – významně horší situace v tomto ohledu je však v zahraničí, např. ve Velké Británii (sportovní redaktoři o situaci obecně, zejména v posledních letech)
- Časové nároky na redaktory jsou obrovské a nutí je více využívat PR materiálů (je to téměř nutnost), chybí tak ve zpravodajství jakákoliv kontroverze, cítí, že prostor pro PR agentury se zvyšuje
- Sponzoring a mediální partnerství mezi vydavatelstvími a kluby/svazy je čistá forma propagace s jasnými principy a neznemožňuje redaktorům dostat do zpráv, co chtějí (sportovní redaktoři o situaci obecně)
- Paradoxem dnešní situace vydavatelství Ringier Axel Springer (vydavatel Sportu) je mediální partnerství FK Sparta (vlastní tentýž majitel) s konkurenčním vydavatelstvím Mafra - často zaručuje tato forma spolupráce

lepší přístup do médií (zástupce deníku Sport, aktuální situace po spolupřevzetí vydavatelství Danielem Křetínským)

- Inicie partnerství přichází spíše ze strany klubů – často ale brzy (cca za rok) skončí z důvodu nespokojenosti klubu - díky konfliktům při uveřejňování kontroverzních / negativních zpráv médiem (např. opíjení hráčů po zápasech apod.). Mediální partnerství jsou tak spíše zdrojem konfliktů, prožitkem sportu graduje iracionalita jednání
- Barterová spolupráce dle respondenta má spočívat pouze v lepším přístupu média k hráčům a získání více materiálu
- Podle některých zástupců FK na trhu (Plzeň) jsou redaktori prostitutky, které si lze jednoduše koupit a takto s nimi i jednájí
- Podle respondenta dochází ke střetu zájmů při výkonu novinářské profese - př. Robert Záruba, moderátor ČT současně zapojený do kampaní PR agentur a moderování komerčních akcí (sportovní redaktor o situaci obecně); kolega ze stejného oboru považuje taková propojení v některých případech za účelná (např. ve spojení s komerční sférou lze pracovat na vylepšení produktu, který je on jako moderátor/komentátor součástí)
- Dárky pro novináře nejsou dnes téma, ale v 90. letech bylo veřejným tajemstvím, že redaktori dostávali od klubů např. automobily. Obecně byly výdělky dříve „bokové“, zatímco dnes jsou institucionalizované a legální a na obezřetnost ke korupci je kladený větší důraz (sportovní redaktori)

5.4 *Experti*

5.4.1 Formulace výzkumných hypotéz

Podle Bagdikiana je ve Spojených státech patrný trend posunu dříve čistě levicových politických stran blíže k politickému středu, což se projevuje mj. také v mediálních obsazích. Institute tzv. „expertů“, hlasů zdánlivě nezávislých odborníků citovaných ve zpravodajství považují Herman s Chomskym nebo McChesney za projev konzervativní pravicové politiky a jsou podle nich jedním z těch druhů oficiálních zdrojů, které mají

za úkol šíření jejich idejí. Může jít například o vědce, zástupce think-tanků¹⁸⁵ nebo politické poradce. Podle McChesneyho se přitom rodí častěji z korporátní sféry nežli politiky. Výskyt takových hlasů v americkém tisku konvenujících s konzervativními názory potvrdil výzkum citovaný Shoemakerovou a Reesem popsany v části 3.2.2.

Je pochopitelně nemožné vztáhnout tyto teorie převážně amerického původu na české prostředí. Na druhou stranu studium podmínek u nás ukázalo, že pro atmosféru charakteristickou pro období po politickém převratu v roce 1989 v Československu bylo typické až nekritické přijetí liberalistické politiky, přiblížení systému českých médií atlantskému komercializovanému modelu a vznik souvisejících legislativních ustanovení, která Českou republiku provázejí až dodnes (viz část 4.2). Čulík označil českou porevoluční žurnalistiku za plachou, nepodnikavou, povrchní a konvenční s výraznou podporou středopravicové vlády Václava Klause, a to až do let 1996/7 (viz část 4.6), Jirák a Köpplová hovoří o vysokém stupni politické angažovanosti v médiích. Současně vzniklo po roce 1989 v českém prostředí hned několik převážně pravicových think-tanků¹⁸⁶; hned po revoluci to byly například Liberální institut (1990) nebo Občanský institut (1991), později například Centrum pro ekonomiku a politiku (1998), CEVRO Institut (2006) nebo Institut Václava Klause (2012). Zdroje uvádí, že think-tanky, které by se zaměřovaly na šíření levicových idejí, v českém prostředí rozšířeny nejsou (vynecháme-li specializovaná uskupení tendující k levicovým názorům zaměřující se například na životní prostředí). Jako jeden z prvních takových projektů je považováno až Centrum pro sociálně-tržní ekonomiku a otevřenou demokracii, založené v roce 2011¹⁸⁷. Prostor pro prosazování pravicových myšlenek v médiích i v pozdějších letech podporuje také skutečnost, že výzkum novinářů uskutečněný v roce 2006 hovoří pro jejich převážně pravicovou orientaci (přes 50 % ji označilo číslem 7 a více na

¹⁸⁵ Think tank. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Think_tank>

¹⁸⁶ Tamtéž a dále Občanský institut. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ob%C4%8Dansk%C3%BD_institut>, *Liberální institut* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.libinst.cz/o-nas>>, *Centrum pro ekonomiku a politiku* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cepin.cz/cze/stranka.php?sekce=9>>, *CEVRO* [online]. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/CEVRO>>, *Institut Václava Klause*. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Centrum_pro_ekonomiku_a_politiku>

¹⁸⁷ *CESTA* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrum-cesta.cz/>>

desetibodové škále) a fakt, že podle Schulze mají novináři sklon citovat názory, které jsou s těmi jejich v souladu¹⁸⁸.

Výzkumné hypotézy zní:

- *K roku 1996 převažují v českých denících stanoviska podporující pravicovou politiku.*
- *Po celou sledovanou dobu převažují v českém denním tisku hlasy expertů podporující pravicovou politiku nad těmi expertními názory, které podporují politiku levice.*
- *Ze všech těch stanovisek, která podporují pravicovou politiku, podíl expertních názorů v čase stoupá.*

5.4.2 Výběr analytického nástroje

V případě výskytu expertních názorů v médiích jako projevu podpory stanovisek určité politické orientace se oproti ostatním definovaným ekonomickým vlivům kvantitativní obsahová analýza nabídla jako nejlepší forma výzkumu. Není samozřejmě možné analyticky vyhodnotit celé sledované období a všechny texty, nicméně za předpokladu určitého tematického zacílení, výběru kritických období zkoumání a správné definice proměnných v kódovací knize bude nejspíše možné na výzkumné hypotézy odpovědět. Informace o autorech expertních názorů, kteří nebudou dostatečně identifikováni přímo v médiu, bude možné dohledat například na internetu.

5.4.3 Definice analyzovaného vzorku

Pro výběr vzorku bylo zapotřebí nejprve určit si téma, ke kterému se analýza bude vázat. Byla uskutečněna rešerše webových stránek hlavních zmíněných think-tanků s cílem nalézt společná témata, nebyla však příliš úspěšná - často se názorová uskupení vyjadřovala k aktuálním politicko-ekonomickým otázkám v ČR i zahraničí anebo zveřejněné koncepce a dlouhodobá doporučení neměla společného jmenovatele. V tomto směru byla nápomocna metodická kniha Analýza obsahu mediálních sdělení

¹⁸⁸ SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. S. 63. ISBN 80-246-0827-8.

(Schulz a kol.), ve které je jako příklad tématu v části věnované měření vyváženosti zpravodajství uvedena tematika snižování a zvyšování daní¹⁸⁹. Nakonec proto padla volba na téma daňové sazby u příjmů právnických osob (DPPO) a zhodnocení četnosti a povahy výskytu stanovisek, které její snížení podporují či nikoliv. V případě sazby daně z příjmů velkých firem je nesporné, že za její snížení se zasazují pravicově orientované strany, které podporují liberalizaci trhů, minimální omezování a zásahy státu do fungování firem a snižování daňové zátěže těchto podniků. V této souvislosti není nezajímavé, že sazba DPPO v České republice se dlouhodobě snižuje¹⁹⁰.

Před samotným výzkumem byla provedena pilotní sondáž tématu v mediálních výstupech z roku 2002. Z ní vzešla řada poznatků souvisejících se způsobem přístupu médií k tomuto tématu, podtématy a zejména pak potřebnými pravidly pro zařazení článku do výběru hodnoceného kódováním a i se samotným kódováním. Mimo jiné vyšlo také najevo, že téma je politicky vysoce prioritní.

5.4.3.1 Pilotní výzkum

Základní výběr článků byl uskutečněn prostřednictvím databáze Newton Media Search¹⁹¹. Jelikož jde o celostátní téma a zajímá nás celostátní denní tisk s největším zásahem, bylo vycházeno z rešerše vývoje vlastnictví předních českých celostátních deníků po roce 1989. Do výběru proto byly zařazeny tituly *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Právo*, *Svobodné slovo (Slovo)* a *ZN Zemské noviny* (viz *Příloha č. 7*). Jako klíčové heslo bylo zadáno: „daň z příjmů“, bez dalších specifikací, aby bylo zamezeno ztráty textů, které neobsahují celé heslo „daň z příjmů právnických osob“ nebo jeho modifikace (daně z příjmů firem atp.). Sledované období bylo 1. 1. -31. 12. 2002. Celkový počet článků s výskytem zadaného klíčového hesla v uvedených médiích a roce bylo 1056.

Z testovacího průzkumu bylo tedy zřejmé, že objem článků zabývajících se ať již primárně či okrajově tématem daní z příjmů je veliký a nastala otázka, jak z tohoto souhrnu dostat relevantní výběr pro možné kódování. Od začátku bylo jednoznačné, že

¹⁸⁹ SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. S. 63. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁹⁰ Sazba daně z příjmu právnických osob. Euroekonom.cz [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/148481-vydavatelstvi-economia-koupil-financnik-bakala.html>>

¹⁹¹ *Newton Media Search [databáze]*

kódovací jednotkou musí být jednotlivá stanoviska či argumenty, které buď snížení daní podporují či naopak, případně hlásají zachování daňové sazby, tedy přímá řeč nebo parafráze určitého zdroje v rámci redakčního článku anebo samostatně názorový text, případně stanovisko vyjádřené v rámci rozhovoru. Došlo tedy k odlišení těchto žánrů v kódovací knize a u redakčních článků byly navíc doplněny identifikační otázky názorové dominance v rámci celých textů včetně číselného vyjádření počtu stanovisek, které se v článku vyskytují. Cílem bylo umožnit porovnávat nejen kumulovaně stanoviska, ale případně také celé texty dle žánrů mezi sebou navzájem. Ve vyhledávání kódovacích jednotek byl velmi nápomocen systém zvýrazňování hesel uvnitř textů nabízený provozovatelem databáze. Při dalším výběru textů na kódování byly vyloučeny duplicity (článek se propal dvakrát z důvodu uvedení na titulní straně s pokračováním uvnitř listu anebo vyšel současně v regionální mutaci deníku). Také regionální texty byly z výběru automaticky vyřazeny, aby byl zachován charakter zkoumání celostátních vydání. Jelikož téma daní celostátní je, zpravidla nešlo o texty pro výzkum relevantní. Z hlediska novinářského žánrů zůstal výběr bez omezení.

Testovací soubor textů dále napověděl, jak je možno zvýšit relevanci výběru a současně počet článků snížit. V první řadě se jednalo o vyloučení textů tematicky mimo záběr – daně pro fyzické osoby, živnostníky, malé a střední podniky (ty, ač jsou také právně firemními subjekty, pracují často v odlišném režimu daňového systému, s jinou výší obratu a jsou často lokálně vázané na rozdíl od nadnárodních korporací, které jsou předně předmětem levicově orientované kritiky) a vybrané sektory ekonomiky a jejich podpora – exportéři, investoři žádající o investiční pobídky (i v tomto případě se jedná o specifické zaměření a v případě určité kauzy či změn související legislativy by mohlo jejich zařazení výsledky zkreslit, navíc například investiční pobídky jsou spíše nástrojem státní podpory proklamovaným středovými a středolevicovými vládami, historicky zejména ČSSD). Dále bylo potřeba upřesnit, zda se články musí týkat přímo daní či nikoliv a rozhodnutí jednoznačně padlo pro nikoliv, jelikož řada textů se daněmi (případně daněmi z příjmů právnických osob) zabývá v jiné než úvodní části textu a v opačném případě by docházelo k velké úbytkovosti a zkreslení sebraných dat. Otázka významnosti zmínky o DPPO v rámci textů byla v kódovací knize vyřešena proměnnou „daně jako hlavní téma textu“ s tím, že nemuselo jít o DPPO, ale i o daně obecně či jiné daňové téma. To se pak muselo objevit buď v titulku, prvním odstavci textu anebo mu

musela být věnována nadpoloviční část textu. Další podmínkou bylo, že téma daňových odvodů musí souviset s rozpočtem ČR.

5.4.3.2 Kódovací jednotka

Kódovací jednotku bylo zapotřebí zvláště precizně specifikovat, což se z velké části díky pilotnímu zkoumání podařilo, ovšem bylo zapotřebí doplnění při reálném sběru dat a to z toho důvodu, že vybrané roky byly volební a charakter textů se tím významně od testovacího odlišoval. Navíc v roce 2006, který byl sledován, byla ODS prosazována ve volbách tzv. rovná daň, která znamená sjednocení sazby daně z příjmů fyzických i právnických osob a také DPH. Byla proto do výběru zařazena také za předpokladu, že byly splněny ostatní parametry. Obecně cílem volby kódovací jednotky bylo zahrnout všechna možná stanoviska ke změně sazby DPPO, která mají charakter kritického vyjádření „jaká by situace měla být“ nebo „proč byla změna vhodná“. Z rešerše textů nakonec vyplynul následující popis:

„U názorového textu či rozhovoru dotyčný vyjadřuje svůj názor na výši sazby DPPO, u ostatních textů existuje přímá či nepřímá řeč (parafráze, odkaz na zdroj), která se vyjadřuje k výši sazby DPPO; pozor na texty z roku 2006 zabývající se otázkou rovné daně pro fyzické i právnické osoby - ODS, pakliže jsou splněny ostatní podmínky pro zařazení - tedy zejména je článek veden také v kontextu výše DPPO, pak zařadit také!; může jít také o komentáře a diskuse k předkládání návrhů zákonů ve sněmovně, prohlášení politiků vyjadřující se k potřebě zvýšení či snížení této daně (nikoliv však např. hodnocení redakce ex-post, zda strany dodržely své předvolební sliby nebo odhady, jak dopadnou povolební vyjednávání, pakliže takové odhady nezahrnují stanoviska jednotlivých stran nebo postoj redakce na to, zda je upravení sazby vhodné či nikoliv), povolební vyjednávání, avšak pouze za předpokladu, že jsou uvedena stanoviska stran s případnými argumenty anebo komentující výsledek jednání z pohledu stanoviska jednotlivých subjektů jednání, nikoliv však dohady o tom, jak situace dopadne, předvolební programy a programová prohlášení, pakliže se vztahují k aktuální situaci (nikoliv uvádění zpětně jako např. srovnání redakce předvolebních slibů s realitou). Obecně - stanoviska mohou být normativní (proč to tak je?), ale musí zřejmě obsahovat hodnotící stanovisko, zda s událostí (úpravou daňové sazby), která se odehrává (nebo se má odehrát) autor výroku souhlasí či nesouhlasí. Je potřeba být obezřetný u politické rétoriky – často jsou vyjádření k poslaneckým návrhům

obhajována zcestnou argumentací anebo je možné, že kritizují např. návrh snižující daň, ale neznamená to, že jejich autor je proti snížení daní obecně (např. mu pouze vadí míra navrhovaného snížení)“

5.4.3.3 Sledovaná období

Pro potvrzení hypotéz bylo zapotřebí stanovit vhodné roky z období po roce 1989. Přelomový byl přitom rok 1996, kdy byla podle Čulíka ještě stále zřejmá podpora středopravicové vlády Václava Klause a současně předpokládáme, že platí teze předložené Jirákem a Köpplovou o politicky angažované žurnalistice v porevolučním období. Pravicově orientované think-tanky jsou v tomto roce již z určité míry etablovány. Jelikož pilotní výzkum ukázal, že není možné se orientovat pouze na texty, kde je daň citována v titulku či úvodním odstavci článku, bylo jisté, že nejvhodnější bude sledovat texty prostřednictvím elektronické databáze, protože důležité mohou být také citace a parafráze vprostřed textů. V roce 1996 již celostátní deníky vybrané pro analýzu v digitální podobě přístupné jsou a byl tedy jako první sledovaný rok určen rok 1996. Jako srovnávaný rok byl zvolen rok 2006, který je dostatečně vzdálen od roku předchozího a dochází tím k žádoucímu rozložení analýzy v rámci celého období, na které se tato práce zaměřuje. Dalším důvodem je, že stejně jako rok 1996 je rok 2006 rokem volebním, a tedy lze předpokládat podobnou strukturu textů zabývajících se tématem daní, převážně politického charakteru. Mezi těmito dvěma roky byly také založeny další pravicově zaměřené think-tanky.

1996

Tento rok byl rokem volebním, a proto vybrané texty z velké části obsahovaly názory politických stran související s jejich volebními kampaněmi, volebními programy a následně ve druhé polovině roku diskuse při jednání o vládě. Ve středu mediálního zájmu byl kontroverzní návrh Občanské demokratické aliance, stávajícího člena vládní koalice, na radikální snížení sazeb daní z příjmů, který se nesetkal se zájmem ani většiny koaličních partnerů ani většiny opozice. Jednání o výši sazeb daní z příjmu byla následně přesunuta na období po volbách, ve kterých byla ustavena vláda ve velmi podobném složení (vyjma Křesťanské demokratické strany) – zasedla v ní ODS, ODA a KDU-ČSL. Diskuse poté vzhledem k nižší než očekávané výši daní vybraných státem nabrala odlišný směr. Prioritní byla jednání o rozpočtu na rok 1997 a debaty na téma

snížení daní byly vedeny v rovině daně z příjmů fyzických osob, zatímco sazba daně z příjmů právnických osob byla zmírněna systémem odčitatelných položek (nikoliv vyšší sazby daně), které si mohou firmy strhnout z daňového základu.

Pro rok 1996 odpovídá výběr počtu 108 textů a 160 stanovisek (kódovacích jednotek). V elektronické verzi práce jsou kódované články součástí příloh pod názvem „Kvantita.experti_1996_výběr na kódování_FIN“.

2006

V roce 2006 panuje na politické scéně podobná situace jako v roce 1996. Nejenže jsou oba roky volebními, také obě těmito volbami etablované vlády se neudržely po celé volební období a musely odstoupit. Rozdílem je samozřejmě celkově jiné společenské a ekonomické klima a také to, že zatímco v roce 1996 se pravicová vláda ve volbách obhajovala, v roce 2006 nastoupila vítězná ODS po více než osmi letech vládnutí středolevé ČSSD (po čtyřech letech platné opoziční smlouvě s ODS vládla s US-DEU a KDU-ČSL).

I v roce 2006 bylo téma daní vedeno nejprve v rámci předvolebního období při podpoře snížení daní z příjmů u téměř všech parlamentních politických stran (výjimkou byla pouze KSČM). Nejasnosti panovaly v rovině míry snížení, kde těžko hledali společnou řeč i samotní koaliční partneři. Ačkoliv nakonec dospěli k dohodě, křehká většina sestavované vlády a slabá opora v Parlamentu způsobily prodloužení jednání a také snahu ODS postavit vládu za podpory ČSSD. Tato vyjednávání nenašla nakonec východisko a až v prosinci sledovaného roku představil předseda ODS Mirek Topolánek prezidentovi návrh na sestavení vlastní vlády, které v lednu 2007 nebyla v Parlamentu vyslovena důvěra¹⁹².

Pro rok 2006 odpovídá výběr počtu 75 textů a 108 stanovisek (kódovacích jednotek). V elektronické verzi práce jsou kódované články součástí příloh pod názvem „Kvantita.experti_2006_výběr na kódování_FIN“

¹⁹² Seznam vlád Česka. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_vl%C3%A1d_%C4%8Ceska>

5.4.4 Struktura sledovaných proměnných a jejich hodnot

Analýza sleduje ukazatele zajišťující potvrzení hypotéz a další parametry pro možná doplňující zjištění. Hlavní identifikační pole jsou: Médium, Datum, Specifikace novinářského žánru a Daně jako hlavní téma textu. Všechny texty navíc kódují tato pole: Názor autora na sazbu DPPO a Argumentace. U názorových článků bylo sledováno, zda má autor vazbu na redakci (je jejím členem či spolupracovníkem) a u článků redakce a názorových článků typu anket Názorová různorodost textu (počet vyjádřených stanovisek v textu) a Názorová dominance (zda převažují stanoviska pro snížení sazby či jiná – zachování anebo snížení). Ve všech případech byl specifikován autor stanoviska ve formátu jméno, instituce, funkce, pakliže byly údaje k dispozici. Pro zpřesnění jsou níže uvedeny klíčové parametry kódovací jednotky a argumentu. Celá kódovací kniha je součástí přílohy (*Příloha č. 13*). V elektronické verzi práce jsou sebraná data součástí příloh pod názvem „Kvantita.experti_Mereni a grafy“.

5.4.4.1 Kódovací jednotka

„KJ = stanovisko ke zvýšení / snížení sazby DPPO (daně z příjmu právnických osob) - nikoliv snižování daní z příjmů obecně (u rovné daně - viz výše - musí být kontext/diskuse také o snižování daní pro firmy). Pakliže je totéž stanovisko stejnou stranou uvedeno v rámci redakčního článku vícekrát, je zahrnuto pouze jednou“

5.4.4.2 Argument

Přítomnost argumentace podporující vyjádřené stanovisko byla zařazena pro prohloubení analýzy a možnosti při kvantifikaci alespoň částečně sledovat nuance při předkládání názorů na daňovou sazbu. Definice argumentu pro účely kódování:

„Argument se musí vázat ke stanovisku (KJ) a musí jej vysvětlovat. „Firmám se uleví“, „česká ekonomika dosáhne kritérií potřebných pro vstup do EU“ apod. jsou argumenty, ale např. není argumentem, že „daně by se neměly snižovat rychle“, „snížení je předčasné“ apod.), pozor na zavádějící politickou rétoriku, která mnohdy není věcná (např. když je vedena v článku diskuse mezi stranami o míře snížení, pak řada dalších argumentů v článku, ač je postavena proti jednomu, které splňuje podmínky kódování, se již netýká stanoviska - např. hovoří o míře snížení nikoliv o snížení jako takovém - a

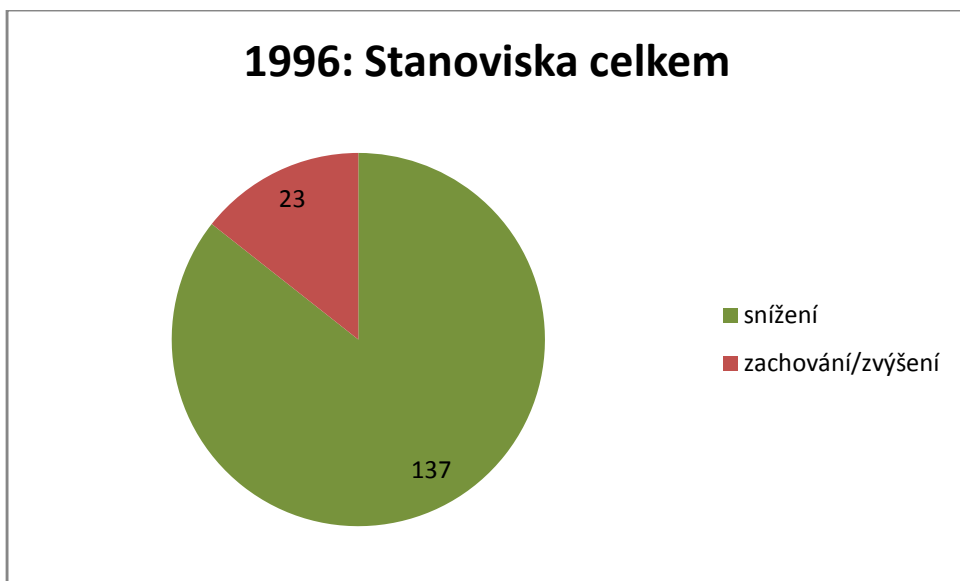
mnohdy ani žádné stanovisko k této problematice nevyjadřuje -není zřejmé, zda je autor argumentu pro či proti snížení daně; podstatou argumentu je odůvodnění stanoviska - ačkoliv nemusí odpovídat věcné logice - např. „na snižování daní nejsou peníze v rozpočtu“ atp. je také argumentem – pokud současně existuje k argumentu stanovisko, ve kterém autor tvrdí, že snižování daní nepovažuje za vhodné)“.

5.4.5 Potvrzení platnosti hypotéz

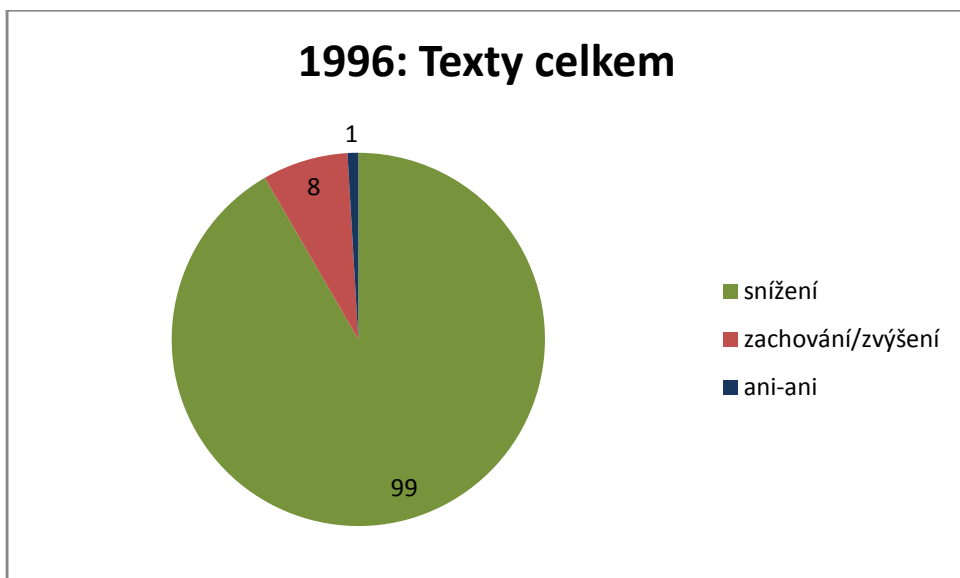
Pro potvrzení platnosti hypotéz byl – jak bylo popsáno výše – použit příklad sazby daně z příjmů právnických osob (DPPO) a stanovisek podporující její snižování. Je vycházeno z předpokladu, že snižování daňové zátěže firem je politikou spíše pravicovou.

- *K roku 1996 převažují v českých denících stanoviska podporující pravicovou politiku.*

Pro zodpovězení hypotézy byly měřeny všechny kódovací jednotky (stanoviska) naměřené v roce 1996. Výsledek potvrzuje platnost hypotézy. Celkově jsou stanoviska podporující snížení DPPO v početní převaze. 137 stanovisek hovoří pro snížení a 23 pro zachování či zvýšení daně. Rozložení v novinářských žánrech je přitom následující: názorové texty 21 pro, 3 proti; rozhovory 9 pro, 0 proti, články redakce – ostatní texty 107 pro, 20 proti. Pakliže bychom chtěli sledovat články redakce jako celek (soubor různých stanovisek s určitou názorovou dominancí), pak v 69 z nich převažují stanoviska pro snížení, v 5 proti zvýšení nebo pro zachování a u 1 článku stanoviska početně vyrovnaná. Pokud bychom tedy braly jednotlivé texty jako celek, pak poměr bude 99:8:1 (snížení : zachování/ zvýšení : ani-ani). Výsledky ilustrují grafy níže (*Přílohy 14 a 15*).



Stanoviska DPPO v roce 1996

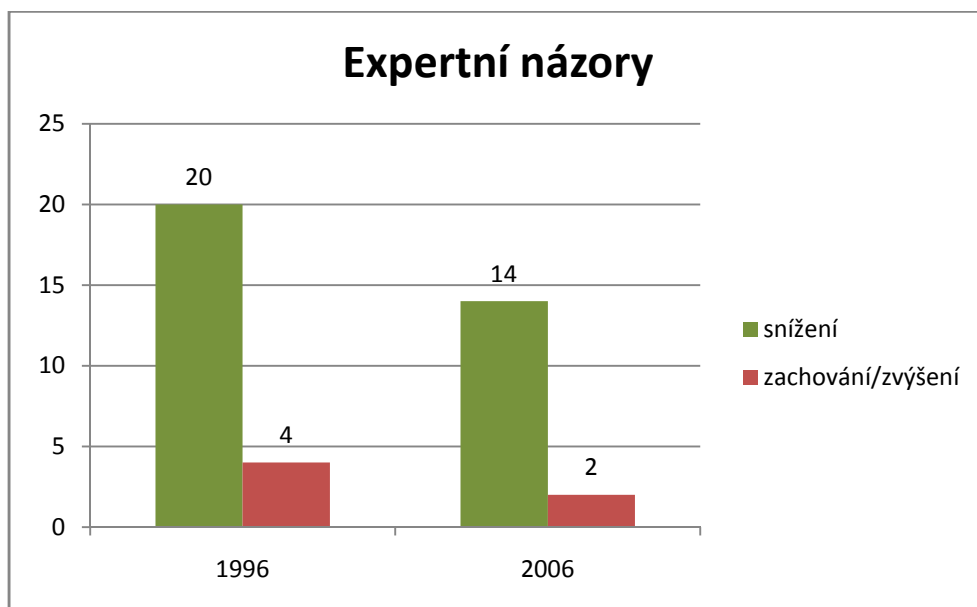


Texty DPPO v roce 1996

- *Po celou sledovanou dobu převažují v českém denním tisku hlasy expertů podporující pravicovou politiku nad těmi expertními názory, které podporují politiku levice.*

.Pro zodpovězení hypotézy byly měřeny všechny kódovací jednotky (stanoviska) splňující charakter expertního názoru (nejsou vyjádřeny stávajícím zástupcem politické strany nebo takový zástupce současně vyjadřuje stanovisko instituce nepolitické nebo čtenáři) naměřené v roce 1996 a 2006. Výsledek potvrzuje platnost hypotézy. Celkově

bylo v roce 1996 identifikováno 24 stanovisek expertních hlasů a v roce 2006 jich bylo 16. Celkově je v roce 1996 stanovisek pro snížení DPPO 20 a pro zachování či zvýšení sazby daně jsou 4. V případě roku 2006 je tento poměr 14:2 (viz graf níže, *Příloha č. 16*). Poměr názorů podporujících zachování či zvyšování daňové zátěže firem se tedy snížil.



Expertní názory v letech 1996 a 2006

Zajímavé je přitom sledovat koncentraci výskytu těchto názorů. Zatímco v roce 1996 jsou takové názory součástí názorových textů i redakčních článků, v roce 2006 se vyskytují pouze ve druhém zmíněném žánru. Ani v jednom roce se tato stanoviska neobjevila v rámci rozhovorů. Zajímavá je také analogie, kdy stanoviska zastávající názor DPPO nesnižovat se v roce 1996 vyskytují jen v textech, kde daně jsou jen hlavním tématem, zatímco v případě roku 2006 se naopak tato stanoviska vyskytují pouze tam, kde jsou daně tématem vedlejším. V roce 1996 je také častější výskyt názorů podporujících snížení daně bez argumentační podpory stanoviska. Za povšimnutí také stojí významný podíl stanovisek formulovaný prostřednictvím osoby Pavla Kohouta (analytik PPF, koordinátor ekonomického programu ODS) na všech stanoviskách podporujících snížení daňové sazby pro firmy v roce 2006. Z celkových 14 hlasů mu jich patří 6, z toho 5 jich je vyjádřených prostřednictvím názorového textu a 1 v rámci rozhovoru. Úplný přehled expertních názorů v letech 1996 a 2006 je uveden níže (*Příloha č. 16*).

SNÍŽENÍ DPPO

1996

2006

Daně hlavním tématem článku

Autor stanoviska	Pozn.	Autor stanoviska	Pozn.
------------------	-------	------------------	-------

názorové články

Jaromír Žegklitz, ředitel Občanského institutu	2x	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	4x
Daniel Münich, CERGE, student		Pavel Mertlík, bývalý politik, ekonom Raiffeisenbank, bývalý ministr financí za ČSSD	
Jan Uhlíř, Odborový svaz KOVO, předseda			
Pavel Ernst (prezident) a Stanislav Heczko, Unie zaměstnavatelských svazů České republiky			

rozhovory

Pavel Ernst, Unie zaměstnavatelských svazů České republiky, prezident			x
---	--	--	---

články redakce

Karel Kratina, Vereinsbank, člen představenstva		redakce (komerční příloha "strategie rovnováhy")	
Kamil Janáček, Komerční banka, hlavní ekonom	bez argumentů	Bedřich Danda, Sdružení podnikatelů	
Pavel Šafařík, KDU-ČSL, daňový expert	bez argumentů		
Roman Češka (ODS), výkonný výbor Fondu národního majetku, předseda			
Svaz průmyslu a dopravy ČR			
Štěpán Popovič, Svaz průmyslu a dopravy ČR, prezident			

Daně vedlejším tématem článku

názorové články

Týdeník Respekt	bez argumentů	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	
		Peter Javůrek, není uvedeno (do r. 2003 Reuters na SK), možná komentátor SME (chyba v transkripci), každopádně celoživotně povoláním novinář	

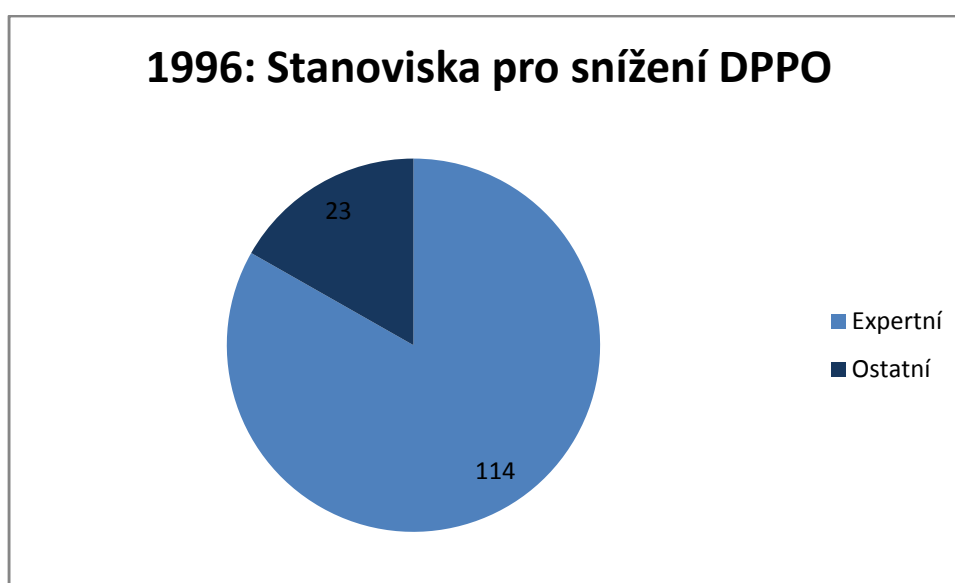
rozhovory			
Jan Švejnar, Michiganská univerzita, profesor, jeden z architektů transformace	bez argumentů	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	
Zdeněk Somr, Hospodářská komora ČR, prezident	bez argumentů	Miroslav Zámečník, ekonom, poradce ministra financí	bez argumentů
články redakce			
Svaz průmyslu a dopravy ČR	bez argumentů	ekonomové	
Štěpán Popovič, Svaz průmyslu a dopravy ČR, prezident	bez argumentů	Ondřej Plašil, podnikatel	
Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů			

ZACHOVÁNÍ / ZVÝŠENÍ DPPO			
1996		2006	
Daně hlavním tématem článku			
Autor stanoviska	Pozn.	Autor stanoviska	Pozn.
náborové články			
Rudolf Opatřil, ČMUS, poslanec PSP ČR			
Milan Štěch, Českomoravská komora odborových svazů, místopředseda		x	
rozhovory			
x		x	
články redakce			
Jaroslav Broulík, ČMUS	bez argumentů		
Jiří Dolejš, ÚV KSČM, ekonomický poradce		x	
Johann Vogel, nezávislý Institut pro makroekonomické studie v Bonnu			
portfolioví i přímí investoři			

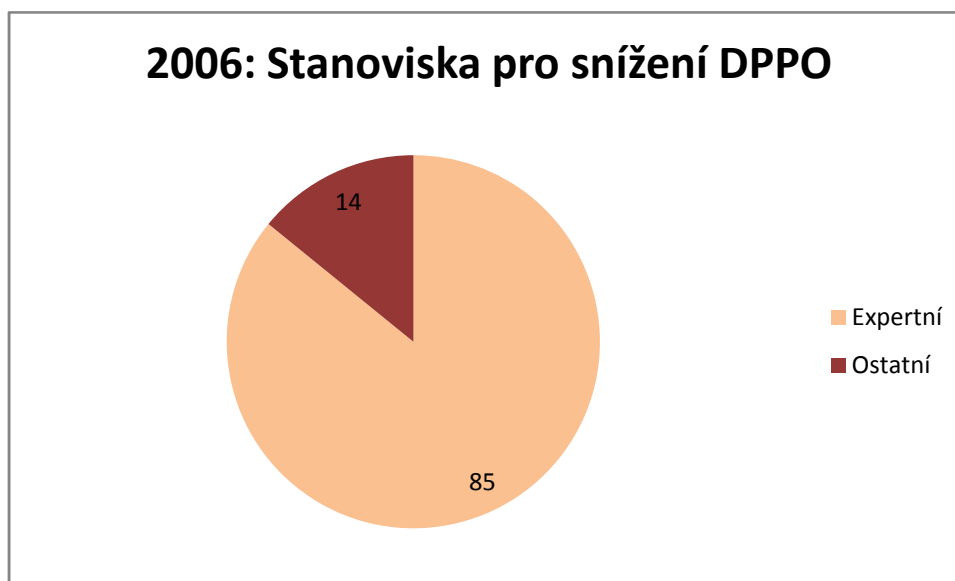
Daně vedlejším tématem článku		
<i>názorové články</i>		
x		x
<i>rozhovory</i>		
x		x
<i>články redakce</i>		
x	ČMKOS	
	Martin Fassmann, ČMKOS, ekonomický expert	

- Ze všech těch stanovisek, která podporují pravicovou politiku, podíl expertních názorů v čase stoupá.

Pro zodpovězení hypotézy byly měřeny všechny kódovací jednotky (stanoviska) naměřené v roce 1996 a 2006 a byla odlišeny ty, která splňují charakter expertního stanoviska (definice viz předchozí hypotéza). Výsledek nepotvrzuje platnost hypotézy. Podíl expertních názorů podporujících snižování DPPO je v případě roku 1996 23 z celkových 137 názorů zastávajících stanovisko snižování DPPO (16,8 %), v roce 2006 pak 14 z 99 (14,1 %). Je pravdou, že podílový rozdíl není významný, avšak není možné hovořit o tom, že by podíl těchto názorů – alespoň v případě analýzy daňové tematiky – stoupal (viz grafy níže, Přílohy č. 18 a 19).



Stanoviska pro snížení DPPO v roce 1996



Stanoviska pro snížení DPPO v roce 2006

5.5 Vlastníci a entity se vztahem k vlastnické struktuře

5.5.1 Formulace výzkumných otázek

Vlastníci a na vlastnickou strukturu navázané osoby či firmy jsou posledním, i když zdaleka ne nevýznamným, definovaným ekonomickým faktorem ovlivňujícím výsledný obsah médií. Povahu a dopady tohoto vlivu velmi dobře popsali Bagdikian, Herman a Chomsky a další autoři (viz část 3.2.4). Z podstaty média, jako subjektu zprostředkujícího nejen zisky pro své majitele, ale také symbolický obsah pro své čtenáře, je nasnadě otázka, zda a do jaké míry tito vlastníci, spoluvlastníci či volněji majetkově navázané subjekty obsahy v médiích ovlivňují ve svůj prospěch. Vynecháme-li rovinu obecnou, ve které autoři politické ekonomie komunikace, zejména McChesney, hovoří o principech souhlasu médií a novinářů s vedoucí elitou, a zaměříme-li se na konkrétní možné projevy tlaku, nacházíme v pracích výše citovaných autorů buď méně viditelné projevy nátlakových metod (flak), které zůstávají čtenářům zpravidla skryté (Herman a Chomsky), anebo formy tlaku projevené v mediálních

obsazích navenek způsobem zobrazování (Bagdikian) takto spřízněných osob (sacred cows). Ovlivněno je však také zobrazování jejich firem a výrobků či služeb, které tyto společnosti nabízejí. V prvním případě hovoří Herman a Chomsky například o kritizování, výhrůžkách, dopisech redaktorům apod., Bagdikian pak popisuje i formy interních nařízení a jejich proměnu v nových dobách profesionalizované žurnalistiky, kde převažují argumenty odpovídající profesním hodnotám jako „nikoho to nezajímá“ oproti dřívější otevřené komunikaci editorů vůči redaktorům ve věci témat citlivých pro vlastníka titulu - tu však s ohledem na odlišný historický vývoj nemůžeme vztáhnout na český trh. Druhý případ již vnějších projevů vlivů může mít např. formu přívětivého fotomateriálu nebo celkového zpracování zpravodajského obsahu jako takového, pokřivujícího skutečnost ve prospěch zainteresovaných. Výjimkami není ani skrytá propagace určitého produktu (příklad vlivu společnosti Coca-Cola na filmový průmysl viz 3.2.4.1). Takovéto projevy v zobrazování spřízněných subjektů v médiích přitom mohou být jak důsledkem popsaného přímého nátlaku těchto entit anebo autocenzury, kterou si novináři při snaze o ochranu vlastních zaměstnaneckých zájmů či svou loajalitou vytvoří.

Tezí podporující myšlenku poplatnosti českých médií zájmům vlastníků a dalších vlastnických skupin je převážná absence výskytu občanské a investigativní žurnalistiky (Čulík a Hrvatin a Petković, viz část 4.6) v českém prostředí po roce 1989. Pro možnost toto ověřit a zjistit případné kvalitativní vlastnosti těchto vlivů vlastníků je ale zapotřebí jít v úvahách dále. Při přijetí dělení vývoje vlastnictví českého tisku podle Bandy – spontánní privatizace (1989-1992), období masového přechodu vlastnictví do majetku zahraničních společností (1993-2000) a období konsolidace vlastnictví (2001-2006), s možností prodloužení do roku 1997 – a jeho doplnění o čtvrtou etapu „skupování vydavatelství denního tisku lokálními podnikateli působícími v jiných odvětvích (2008-)“, zahájenou získáním většinového podílu Zdeňka Bakaly ve vydavatelství *Economia*, pak lze říci, že právě období před rokem 2007 a po něm bude pro česká média a novináře obdobím významných proměn ve vztahu ke svým majitelům. Bude přitom velmi zajímavé zjistit, zda dochází k výraznějšímu ovlivňování obsahu převážně zahraničními vlastníky do roku 2007 nebo po něm, kdy se ze zahraničních mediálních skupin většího či menšího evropského významu stávali majiteli podnikatelé spjatí s českým byznysovým a politickým prostředím.

Pro premisu ovlivňování obsahu spíše zahraničními vydavateli hovoří poplatnost novinářů pravicové liberalistické politice v 90. letech (Čulík) a výchova novinářů velkými zahraničními vydavatelstvími k zavedeným profesním standardům (Shoemakerová a Reese, viz část 4.6). Pro premisu ovlivňování obsahu vlastníky z tuzemského (ve smyslu česko-slovenského) prostředí hovoří diskutabilita toho, zda při investování do převážně tištěných médií, které vykazují dlouhodobý trend snižujícího až stagnujícího meziročního vývoje inzertních příjmů, prakticky od roku 2007 (viz *Příloha č. 7*) a nízké ziskovosti, je prvotním motivem tyto jevy zvrátit či alespoň zmírnit. Životaschopnost tištěných médií je vzhledem k rozvoji digitálního obsahu významně ohrožena a nejasně se jeví také budoucnost placeného obsahu na internetu. Potřeba nemalých investic a nejistotou jejich návratnosti byly také zřejmě hlavními důvody odchodu velké části zahraničních vydavatelství z českého trhu. Je tedy možné, že primární zájem nových majitelů se soustředí spíše v rovině získání symbolické (i faktické) moci prostřednictvím vlastnění médií. Právě rozdíly v předpokládané intenzitě vazeb zahraničních a česko-slovenských podnikatelů na český trh a rozdíly v hlavním oboru jejich podnikání (médiá vs. hornictví, potravinářství, energetika aj.) jsou klíčovým předpokladem úvah, že média se od roku 2007 dostávají více do područí moci sledující soukromé zájmy nejen ve smyslu zisku, ale také ve smyslu prosazování vlastních myšlenek a moci.

- *Výzkumné otázky zní: Jaké změny přineslo vlastnictví českých deníků lokálními podnikateli a jak se projevuje jejich vlastnictví na podobě mediálních obsahů titulů, které vlastní?*

5.5.2 Výběr analytického nástroje

Získat uspokojivou odpověď na uvedenou výzkumnou otázku nebude jednoduché, zejména bez důkladnějšího rozkrytí zájmů jednotlivých vlastnických stran a jejich vazeb na další právní subjekty, které je obecně považováno za komplikované a proměnlivé (viz část 3.2.4) a plošný kvantitativní výzkum by v tomto směru nejspíše nepřinesl uspokojivé výsledky. Z toho důvodu byla pro zodpovězení výzkumné otázky zvolena metodika dotazování novinářů – stejně jako u vlivů inzertních a PR – u kterých existuje předpoklad, že jejich povědomí o zájmech majitele je dobré, přičemž současně dokážou popsat možné tlaky, kterým jako pracovníci médií čelí. Je navíc pravděpodobné, že

svými výpověďmi poskytnou alespoň zčásti odpověď na také druhou část výzkumné otázky (jak se projevuje jejich vlastnictví na podobě mediálních obsahů titulů, které vlastní).

5.5.3 Definice analyzovaného vzorku

Viz výzkumná část o tlcích inzerentů (výše).

5.5.4 Výzkumná zjištění

Dotazování se zaměřovalo primárně na tlaky, kterým jsou novináři ze strany vlastníků (či nadřízených) vystavováni, a na jejich názor na zobrazování vlastníků v „jejich“ médiích.

5.5.4.1 Podněty vzešlé z hloubkových rozhovorů

Vlivy vlastníků a nadřízených pracovníků na novináře:

- S příchodem nového vlastníka Mafry (Andreje Babiše) nastala řada personálních změn, noví šéfredaktoři, obměna u domácí a byznys rubriky odhadem cca 80 % personálu, důvody různé – záměrný odchod, obdržení jiných nabídek, výpověď (pracovník Mafra, po převzetí mediální skupiny na podzim 2013)
- Kontrola médií v Mafře je neinstitucionalizovanější – kodex (sportovní redaktoři, období po převzetí mediální skupiny na podzim 2013)
- Zahraniční redakce tlaky vlastníka nepocítuje (pracovník Mafra, po převzetí mediální skupiny na podzim 2013)
- Silný tlak pocítují novináři deníku Sport po nákupu vydavatelství Ringier Axel Springer Danielem Křetínským (vlastní FK Sparta Praha) – náročná obhajoba pozitivních stanovisek vůči FK, těžko prokazatelné, pocit znevěrohodnění – je však těžké soudit nyní, kapitálový vstup je nedávná událost (prosinec 2013) – respondent očekává a pocítuje ohrožení vnější pověsti a dále autocenzuru – viz níže - a dodává, že nyní nejspíše petici (či jakýkoliv projev nesouhlasu) již redaktoři proti novému majiteli neseptší (redaktor deníku Sport, po převzetí mediální skupiny na přelomu roku 2013/2014)

Vlivy vlastníků a nadřízených pracovníků na obsah:

- Zahraniční vlastníci se nemuseli zajímat příliš o český politický rybník, vliv na obsahy zde nejspíše také byl, ale ne tak znatelný, primárním zájmem byl zisk (sportovní redaktori, období vlastnictví médií zahraničními vydavateli)
- Za poslední 3-4 roky zpravodajství deníku Sport s novým vedením bylo vůbec nejobektivnější, nikdy nebyla narušena autonomie příkazem „zeshora“, zahraniční vlastníci nekonfrontovali novináře, dříve dobové zakotvení způsobovalo prostředí vzájemně proti sobě stojících táborů podporujících jednotlivé sportovní kluby (redaktor deníku Sport, po převzetí mediální skupiny na přelomu roku 2013/2014)
- Čeští oligarchové odhadem alespoň ze 60-70% vlastní média jako nástroj a) obrany, možnosti reagovat na útoky konkurentů, b) moci (sportovní redaktori o nových vlastnických poměrech na českém mediálním trhu)
- Záchrana českých médií výměnou za ztrátu nezávislosti (sportovní redaktori o nových vlastnických poměrech na českém mediálním trhu)
- Příklad překročení hranic a projev „lokajství“ – článek Ištivána Léka proti Balšínkovi v LN - argumenty poklesu prodeje a zpusťlosti redakcí, které nejsou zapříčiněny osobností šéfredaktora (sportovní redaktori o nových vlastnických poměrech na českém mediálním trhu)
- V poslední době dochází k prozření novinářů zhýčkaných předchozí dobou (zahraniční vlastníci médií) – novinář je také zaměstnanec, jedine s tím rozdílem, že pracuje se symbolickým obsahem – problém sebereflexe českých novinářů
- Např. kauza České televize (TV krize 2000/2001) – redaktori si také mysleli, že jim ČT patří, řada z nich přitom později přešla k Bakalovi (z bláta do louže). Pocit nenahraditelnosti a řízení všeho (např. Drtinová) posiluje současná situace na trhu komerčních médií
- S novým majitelem přichází pocit autocenzury (v zájmech vlastníka), která ať novinář chce či nikoliv, na něj působí, již nikdy nepůjde Sport tak kontra vůči FK Sparta (redaktor deníku Sport, po převzetí mediální skupiny na přelomu roku 2013/2014)
- Redaktor nevyklučuje přizpůsobení obsahu v zájmu vlastníka do budoucna - tonalita, vstřícnost (redaktor deníku Sport, po převzetí mediální skupiny na přelomu roku 2013/2014)

6 Diskuse

6.1 Inzerenti

- *Výzkumná otázka zní: Jak se proměnil vliv inzerentů na české celostátní deníky a jejich obsahy po přelomu tisíciletí?*

Otázka vlivu inzerentů novinářskou sondou (s ohledem na počet respondentů nelze hovořit o výzkumu) poodkryla realitu vlivu inzertních tlaků na mediální obsahy. Ačkoliv nelze v řadě výpovědí přesně identifikovat dobu změny, implicitně je zřejmé, že situace se podle dotazovaných výrazně změnila v posledních sedmi až deseti letech s nástupem nových technologií, rozšířením internetového obsahu a poklesem čtenářské obce tištěných periodik. Inzerenti využívají příznivé situace pro získání prostoru i v těch částech médií, které jsou určeny redakci a označovány jako redakční obsah, mizí označování komerčních sdělení a do médií se dostává skrytá reklama, ať již ve formě vizuálních či textových prvků (příklady ze sportovního prostředí), přičemž respondenti připustili, že by k tomuto jevu z hlediska snahy o objektivní žurnalistiku docházet nemělo. Byl uveden příklad nabízení takovýchto „balíků“, kdy inzerent společně s nakoupenou inzertní plochou získává také prostor redakční. V jednom citovaném příkladu došlo ke stažení inzerce v důsledku nelichotivého redakčního pokrytí. Běžné jsou podle respondentů také zásahy marketingu do výběru témat i koordinace tematických plánů tak, aby byly inzertně přívětivé; u redaktorů se tím vyvíjí autocenzura, protože ví, že určitá – byť čtenářský atraktivní - témata by „neprošla“. Rovněž se redakce tematicky uzpůsobují inzertní poptávce. Současně snaha zalíbit se inzerentům zasahuje i do jeho PR aktivit, kdy byla v jednom uvedeném příkladě skupina redaktorů vyslána na tiskovou konferenci jen proto, aby se před obchodním partnerem vydavatele „ukázala“. Je zde tedy určitá vazba mezi inzertními a PR aktivitami firem, přičemž ze všech rozhovorů vyplynulo, že inzerenti uzpůsobují obsah daleko významněji nežli PR.

Autorka si je vědoma toho, že výpovědi novinářů jsou zcela subjektivní a neodráží reálný tlak, kterým jsou mediální organizace vystaveny. Navíc nemá žádné parametry reprezentativnosti. Šetření je bráno spíše jako stručný exkurz do sféry inzertních tlaků na média, který však nepředpokládaně potvrdil existenci některých vlivů, které byly studovány pouze v zahraniční literatuře, na českém mediálním trhu.

6.2 *Public relations*

- *Výzkumná otázka zní: Jak se proměnil vliv PR na české celostátní deníky a jejich obsahy v 21. století, zejména od roku 2004?*

Otázka vlivu PR se stala použitím stejné metody jako v předchozím případě inzerentů jakýmsi exkurzem do tohoto druhu tlaků na novináře a mediální obsahy. Výpovědi jednoho respondenta spadají do období 2008-2013 a týkají se lifestyle přílohy nejmenovaného českého deníku. Další dvě výpovědi se týkají sportovního zpravodajství a období posledních několika let bez bližšího časového určení, v kontextu diskuse o historii posledních zhruba sedmi až deseti let. Zatímco pro prvního respondenta je PR produkce „plevel“, ze které využije jen zlomek, sportovní redaktoři ji popsali jako hru, zejména tam, kde jim záleží na obstarání nezbytného materiálu atraktivního pro čtenáře, ji podstupují, aby si udrželi dobré vztahy a měli k tomuto zdroji zajištěn pravidelný přístup (zjednodušeně rozhovor za skrytou reklamu na kopačky). Ačkoliv bylo uvedeno, že jsou zde jisté vazby mezi PR a inzerenty (viz výzkumná otázka inzerentů výše), podle respondentů jsou inzerenti jednoznačně důležitějším faktorem vlivu na mediální obsahy, ačkoliv podle dvou respondentů se prostor pro PR agentury významně zvyšuje zvyšujícím se časovým tlakem a pracovním nárokům na novináře. V případě sportovního zpravodajství bylo upozorněno na silný hlas klubů, který se bude v budoucnu nejspíše ještě zesilovat, jelikož z velké části supluje mediální obsah vlastní produkcí na internetu a síla mediálních institucí slábne. Zvláště velké požadavky mívají sportovní kluby u barterové spolupráce – mediálního partnerství. První respondent připustil, že u některých tiskových materiálů pro něj nebylo možné rozluštit zdroj, což může být dáno snahou PR agentur novináře oslovit méně konvenčními formami. Novináři dle svých slov nečelí úplatkům v podobě dáreků, peníze se podle nich oproti historii přelívají přímo do mediálních institucí. Spíše jsou někteří z nich využíváni pro reklamní průmysl coby nositelé značky v pozici moderátorů různých komerčních akcí.

Autorka si je vědoma toho, že výpovědi novinářů jsou zcela subjektivní a neodráží reálný tlak, kterým jsou mediální organizace vystaveny. Navíc nemá žádné parametry reprezentativnosti. Šetření je bráno spíše jako stručný exkurz do sféry PR tlaků, které však nejsou překvapivě tak významné jako je tomu v případě vlivů inzertních. I tento poznatek může být využit při dalším výzkumu tématu, zvláště v souvislosti se zvyšující se vlastnickou koncentrací, kde byla naznačena úměra se vnikajícím prostorem pro využívání PR materiálu.

6.3 *Expertí*

Výzkum expertních názorů zaměřený na téma snižování sazby daně z příjmů právnických osob (DPPO) vycházel z premisy, že tento postoj má kořeny v liberalistické tradici a že by média měla správně věnovat názorům podporujícím pravicovou i levicovou politiku stejný prostor bez ohledu na aktuální politickou garnituru. Kvantitativní obsahová analýza prokázala významnou podporu názorů pro snižování této daně, a to v obou sledovaných letech, přičemž výskyt expertních pravicových názorů dominoval prvnímu sledovanému období (rok 1996).

6.3.1 Shrnutí hypotéz

- *K roku 1996 převažují v českých denících stanoviska podporující pravicovou politiku.*

Předpoklad, že média v těchto letech byla ovlivněna pravicovou politikou a porevolučními liberalistickými idejemi se nejspíše promítnul do výsledků měření tím, že 137 ze 160 stanovisek bylo pro snižování sazby DPPO. Pochopitelně se mohly do měření promítnout i další vlivy. Je ovšem zřejmé, že podpora myšlenky snižování daní pro podniky byla v celostátních seriozních denících jednoznačně v převaze. Není možné však hovořit o převaze názorů z řad zástupců pravicových think-tanků. Ačkoliv se vyskytnuly v měření dva názorové články Jaromíra Žegklitze, ředitele Občanského institutu, a jeden názorový článek Daniela Münicha, studenta CERGE institutu, jde pouze o čtvrtinu ze všech vyjádřených expertních názorů. Mezi ty patří také například zástupci Unie zaměstnavatelských svazů ČR nebo Svaz průmyslu a dopravy ČR.

Zastoupeny byly také názory z bankovního sektoru. Stojí za povšimnutí, že mezi stanovisky zasazujícími se o snižování sazeb DPPO figuruje také názor předsedy Odborového svazu KOVO, u kterého by bylo očekáváno stanovisko opačné.

- *Po celou sledovanou dobu převažují v českém denním tisku hlasy expertů podporující pravicovou politiku nad těmi expertními názory, které podporují politiku levice.*

Tato hypotéza byla potvrzena. Předpokladem byla převaha pravicových think-tanků, jejichž efekt na míru výskytu těchto expertních názorů však vyvrátila třetí hypotéza (viz dále). Výsledek tedy mohly ovlivnit jiné faktory – například převážně pravicová orientace novinářů, ideové přizpůsobení inzerentům a korporacím obecně, které nejspíše také vyvíjí vlastní lobbingové aktivity. Zajímavým zjištěním je však přesun názorů podporujících zvyšování či zachování daňové zátěže firem do textů, ve kterých jsou daně pouze vedlejším tématem v roce 2006 (v roce 1996 tomu bylo naopak, tato stanoviska se vyskytovala pouze v textech, kde bylo téma daní hlavním). Zajímavým nepředpokládaným zjištěním je, že expertní názory vyjadřující se pro snížení daní pro firmy v roce 1996 daleko častěji nebyly jakkoliv argumentačně podpořeny, což může odpovídat tezi Čulíka, že žurnalistika v této době byla povrchní a konvenční. Nebývale z pohledu kvantity exceloval v roce 2006 svými názory Pavel Kohout, analytik PPF, koordinátor ekonomického programu ODS, kterému patřila téměř polovina vyjádřených expertních názorů. V tomto případě mohlo jít například o mediální kampaň ODS či PPF. Na opačnou stranu, jeden z dotazovaných novinářů k tématu expertních názorů vypověděl, že není třeba je brát tak vážně, jelikož v praxi nakonec často vítězí pohodlnost redaktora a sázka na osvědčený zdroj.

- *Ze všech těch stanovisek, která podporují pravicovou politiku, podíl expertních názorů v čase stoupá.*

Jak bylo již uvedeno u předchozí hypotézy, předpoklad, že počet etablovaných pravicových think-tanků ovlivňuje podíl expertních názorů podporujících pravicové myšlenky, se nepotvrdil. Podíl názorů pro snížení DPPO je sice v roce 2006 (91,7 %) vyšší nežli v roce 1996 (85,6 %), poměr expertních názorů se ale mírně snížil. To může

mít samozřejmě různé příčiny. V případě teze o think-tancích to je úsudek, že názory těchto expertů se přesouvají k jiným tématům a sazba DPPO se ponechává čistě politické rétorice – anebo byla tato rétorika v roce 2006, po osmi letech vlády ČSSD ze strany pravicových stran silnější – anebo jsou témata podporující stanovisko snížení daní experty propagována sofistikovanější formou, která unikla nastavení měření a kódovací knihy této analýzy. Každopádně fakt růstu míry názorů podporujících pravicovou politiku odpovídá předpokladům efektů pravicové orientace novinářů, což by mohlo být ověřeno například porovnáním inzertní specifikace čtenářů jednotlivých vydavatelů českých deníků v obou měřených letech – na jakou čtenářskou obec se média orientují, aby byla inzertně atraktivní.

6.4 Vlastnictví

- *Výzkumná otázka zní: Jaké změny přineslo vlastnictví českých deníků lokálními podnikateli a jak se projevuje jejich vlastnictví na podobě mediálních obsahů titulů, které vlastní?*

Také v případě otázky vlastnických vlivů na novináře a mediální obsahy jde spíše nežli o výzkum o sondu to tématu. Výpovědi respondentů však i přesto doložily, že vlastnické tlaky v médiích existují, ačkoliv nevycházejí z jejich osobní zkušenosti. Ve dvou případech měli respondenti přímou osobní zkušenost z převzetí médií novým vydavatelem z řad lokálních podnikatelů. Jeden respondent popsal rozsáhlé personální obměny vydavatelství Mafra po odkoupení skupiny Andrejem Babišem (jiný respondent uvedl jako „projev lokajství“ mediální útoky na bývalého vedoucího pracovníka LN Dalibora Balšínska spolupracovníkem Andreje Babiše, Istvánem Lékem dosazeným do Mafry), zástupce vydavatelství Ringier Axel Springer zase pociťuje silný tlak při obhajování stanovisek, která by mohla konvenovat majiteli vydavatelství a současně FK Sparta Praha Danielu Křetínskému. Situaci charakterizoval jako pocit znevěrohodnění a autocenzury, která na novináře dopadá a nevyklučuje vliv na redakční obsah do budoucna. Současně uvádí, že pakliže předchozí zahraniční majitelé uplatňovali nějaký vliv, nebyl tak silný z důvodu vzdálenosti českému politickému prostředí, osobně však žádný nepocítil, ačkoliv jej nevyklučuje. Podle něj je však nákup českých médií tuzemskými „oligarchy“ veden oproti předchozím majitelům primárně záměrem získání nástroje pro obranu svých zájmů a aktivit a nástrojem moci a česká média byla z jeho

pohledu „vykoupena“ za ztrátu nezávislosti. A dodává, že po převzetí médií tuzemskými vlastníky dochází k prozření na straně novinářů, kteří jsou údajně překvapeni tím, že musí reagovat na zájmy svého zaměstnavatele, jelikož dříve měli významně více volnosti (třetí respondent uvádí příklad tzv. Televizní krize). Z jeho hlediska je novinář rovněž zaměstnanec jedině s tím rozdílem, že pracuje se symbolickým obsahem. Zástupce Mafry, který pracuje pro zahraniční redakci, však neuvedl, že by cítil ve své pozici jakýkoliv tlak vlastníka.

Autorka si je vědoma toho, že výpovědi novinářů jsou zcela subjektivní a neodráží reálný tlak, kterým jsou mediální organizace vystaveny. Navíc nemá žádné parametry reprezentativnosti. Šetření je bráno spíše jako stručný exkurz do sféry vlastnických tlaků, které by bylo smysluplné sledovat dále a podrobněji, jelikož zvláště „noví“ tuzemští vlastníci médií zjevně určitý tlak na mediální obsahy uplatňují.

6.5 Vedlejší zjištění

Vedle oblastí, které hloubkové rozhovory s novináři sledovaly, byly zjištěny dodatečné informace související zejména s proměnou mediálního trhu od konce 90. let a se sílící vlastnickou koncentrací.

6.5.1 Proměny mediálního trhu od konce 90. let

- Proměna mediálního trhu za posledních 16 let naprosto zásadní
- Stále více nezkušených (a levných) novinářů a současně neustálá cyklická fluktuace novinářských skupin (kolem Balšínska, Šídla aj.) jsou tristní
- Náklady na provoz média vs. schopnost je vydělat jsou v nerovnováze – po redaktorech se chce významně více za méně peněz, nevyhnutelný propad ve kvalitě (kterou beztak ani nikdo nechce)
- Placený obsah na webu u nás moc nefunguje (maximálně exkluzivní videoobsah) – potřeba vydělat na čemkoliv druhotném (např. online hry)
- Je otázka také proměny vnímání čtenářů – klipovitost, nízké čtenářské nároky – základy dlouhých článků
- Nové projekty, aby byly úspěšné, musí vynikat a odlišovat se – např. Forbes

- Rozšíření významu online zpravodajství vyžaduje vyhledávání zajímavostí, začlenění něčeho navíc, vybuzení čtenářů k prohlížení obsahu – text se stává doplňkem a dominantní je vizuální stránka
- Názory na budoucnost deníků: a/ internet supluje deníky (horké zpravodajství), b/ deníky suplují časopisy (nadčasovost, publicistika, analýzy..), c/ časopisy nemají prostor a zaniknou vs. názor 2. Respondenta, že časopisy mají větší šanci přežít než deníky – pracovní síla má méně času na stejnou kvalitu obsahu

6.5.2 Vlastnická koncentrace

- Hlavní rys koncentrace = málo času
- Z důvodu časového tlaku občas rezignují na ověřování zdrojů
- Slučování redakcí více titulů ve vydavatelství je proti zájmu redaktorů
- Zavádění technologických novinek přináší otrockou práci i pro vedoucí pracovníky redakce – např. verze pro tablety
- Šéfredaktoři se stávají producenty – manažery, kteří koordinují finanční otázky titulu se zájmy vydavatelů atd. (dříve se soustředili na obsah a každodenní problémy)
- U redaktorů jsou postupně kladeny stále vyšší požadavky být univerzální - od textu před fotku, video až po zpracování obsahu pro různé formáty vč. webu a moderování TV pořadů (tedy osoba novináře je redaktorem, fotografem, kameramanem, moderátorem a produkčním v jedné osobě). Naposledy vniknul v deníku Sport miništáb pro TV Barrandov. To vše se podepisuje na obsahu
- Probíhá „kontaminace obsahu“ dalšími obchodními aktivitami stejné skupiny
- Otázkou času je další rozpínání a vlastnická koncentrace – s integrací různých mediatypů a propagací produktů navzájem dochází k úbytku kvality a orientace na širší okruh témat

6.5.3 Politika titulu

- Politiku zahraničního a sportovního zpravodajství významně ovlivňuje zaměření, osobnost a zájem šéfredaktora (vybrané deníky vydávané Mafra a Ringier Axel Springer)

7 Závěr

Tematická oblast tlaků komerční sféry na mediální obsahy je nesporně zajímavým fenoménem, což dokazují i zjištění tohoto výzkumu. Ten se bohužel nedá považovat ve všech směrech za validní s ohledem na nízkou míru reprezentativnosti u jednoho ze dvou použitých analytických nástrojů. Přesto je tato práce obohacím uvedeného tématu ve smyslu naznačení dalších směrů úvah a výzkumu v této sféře.

Na jedné straně práce stojí kvantitativní obsahová analýza názorů podporující pravicovou politiku, která má velmi konkrétní výsledky, na druhé jsou zjištění zakládající se na (pouhých) třech rozhovorech s novináři v oblastech tlaků inzerentů, public relations a vlastníků na formování mediálních obsahů. Syntéza těchto dvou analýz je potom úvodním pohledem do problematiky ovlivňování médií komerční sférou v českých denících po roce 1989. Z rozhovorů dále vzešla vedlejší zjištění.

Kvantitativní obsahová analýza odhalila významný nepoměr stanovisek podporujících snižování daně z příjmů právnických osob (DPPO) oproti stanoviskům protichůdným v českém denním tisku v letech 1996 a 2006. Ačkoliv nastavení výzkumu může mít řadu limitů (například nesledují celkově téma daňového zatížení firem, ale pouze jeho část nebo některé – levicové a středolevicové strany – nemusely proklamovat zvyšování firemních daní, ačkoliv jej svým programem podporují) a současně zde existuje fundamentální otázka, zda je vhodné daňovou zátěž převádět z firem na stranu občanů či nikoliv (v roce 1996 se výše sazby DPPO pohybovala nad evropským průměrem a z pohledu konkurenceschopnosti české ekonomiky mohlo být její další snižování pro hospodářské zdraví ČR nevyhnutelné), předpoklad objektivní žurnalistiky je dávat prostor maximu stran a stanovisek, což se v tomto směru zcela jistě nedělo. A není pochyb, že ta protichůdná ve společnosti existují, ačkoliv možná ne vždy v institucionalizované podobě. Jedním z možných záměrů médií, který se touto formou projevuje, je častější orientace na pravicové čtenáře, kteří jsou pro inzerenty zajímavější skupinou nežli populace levicového zaměření, spadající častěji do nižších příjmových skupin. Neméně zajímavé bylo zjištění, že ty expertní názory, které prosazovaly zachování výše daně pro firmy či její zvýšení, byly oproti roku 1996 ve druhém

sledovaném roce (2006) značně upozaděny. Naopak ty expertní názory, které se vyjadřovaly pozitivně ke snížení daní pro firmy, nebyly v roce 1996 daleko častěji jakkoliv argumentačně podpořeny, což může odpovídat tezi Čulíka, že žurnalistika v této době byla povrchní a konvenční (podporující středo-pravicovou vládu Václava Klause). I přes nárůst počtu pravicově orientovaných think-tanků v českém prostředí se nepotvrdila úměra jejich množství s mírou výskytů expertních názorů k pravicové tematice na uvedeném příkladu. Bylo by proto v budoucnu užitečné zjistit, k jakým tématům v médiích se tito experti vyjadřují, a ověřit, zda a jakým způsobem spoluutváří české veřejné mínění.

I přes malý počet respondentů novinářského průzkumu lze říci, že změny v českých denících – a médiích celkově – od 2. poloviny 90. let dramaticky ovlivnily způsob novinářské práce a její produkci a byly z velké míry ovlivněny ekonomickými faktory. Vlastnická koncentrace způsobuje narušení redakčního obsahu obchodními aktivitami mediální skupiny, je příčinou nedostatku času redaktorů pro kvalitní žurnalistiku a nejspíše otevírá možnosti pro odvětví public relations; rozvoj nových technologií a pokles čtenosti deníků zlepšuje pozici inzerentů a dovoluje jim zasahovat čím dál více do redakčního obsahu včetně uplatňování skryté reklamy a noví tuzemští vlastníci deníků vytváří u redaktorů pocit znevěrohodnění, autocenzuru a obavy ovlivňování redakčního obsahu. Svými výpověďmi tak novináři odkazovali na teze nastudované v zahraniční literatuře a potvrdili přinejmenším existenci některých skutečností, které mohou být alarmující pro ideu objektivní žurnalistiky v českém mediálním prostředí.

Z pohledu metodik je možné v závěru zkonstatovat, že komplexnost tématu, jeho časový rozměr a provázanost jeho jednotlivých částí způsobily nemalé obtíže, které však byly do jisté míry úspěšně překlenuty. Zanechaly však za sebou více otázek, nežli odpovědí, a téma jimi nebylo zdaleka pokryto vcelku. Zatímco kvantitativní analýza obsahů rozvedla specifickou oblast výzkumu z ideologické roviny do většího detailu, novinářská sonda svou povahou mohla být a byla zaměřena převážně na vývojové otázky a zachycení vícerozměrnosti jednotlivých konkrétně definovaných vlivů komerční sféry. Při výzkumu také vyšel najevo fakt, že zatímco téma bylo od počátku nastaveno jako studium mediálních obsahů, byl při výzkumném plánu zanedbán významný přechodný prvek a tím jsou instituce a lidé, kteří jsou komerčním tlakům vystavováni. Při případných budoucích výzkumech by tak bylo vhodné tyto dvě

hlediska propojit při studiu jedné z oblastí vlivů, jelikož každá přináší své výhody a mohou se velmi dobře doplnit a přinést hlubší poznatky; v případě vlastnických tlaků by přitom vedle dotazování novinářů bylo zcela jistě vhodné použít na místo kvantitativní obsahovou analýzu kvalitativní. Je také pravdou, že bylo-li by možné výzkum novinářů provést v širším rozsahu, přinesl by více užitečných a validních poznatků k uvedenému tématu. I tak je ale možné jej považovat za dobrou sondu do výzkumu komerčních tlaků, která významně přispěla plasticitě práce. Zejména pak z pohledů vlivů, které souvisejí s inzerenty a vlastníky, kteří se ukázali jako nejvýznamnější nátlakové skupiny ohrožující objektivní, investigativní a polemickou žurnalistiku. Do budoucna s předpokládanými pokračujícími úsporami na straně vydavatelů v důsledku vývoje mediálního trhu – koncentrací, rozvojem neplaceného online obsahu – bude zajímavé sledovat také vývoj vlivů typu public relations.

8 Summary

An area of commercial sphere pressures on media content is undoubtedly a phenomenon what has been confirmed by the findings of this research. Despite of a low level of its representativeness in one of two used analytic tools the results make rewarding insight into this topic in the way of showing the possible directions of further thinking and researching in this area.

On one side, there is a quantitative content analysis of opinions supporting right-wing politics with very concrete results, on the other hand there are findings based on (only) three interviews with journalists in the area of advertisers, PR and ownership pressures on forming of media content. At the end, a synthesis of these two analyses is an introductory sight into an issue of influencing of media by commercial sphere in Czech daily press after 1989. Besides that, other findings have been showed up from the results of the interviews.

The quantitative content analysis found a significant disproportion of standpoints supporting decreasing of taxation of corporate income tax in comparison to the opposite ones in Czech dailies in 1996 and 2006. Even that there are obviously some limits in

designing of the research (such as it was not analyzing a topic of corporate taxation as a whole or not including possible opposite opinions of middle-left and left political parties which has not been presented in their programs then not in media) and also there is a fundamental question if tax burden should or should not be transferred to the side of citizens (a level of corporate income tax in 1996 was under an average of European Union and from the Czech economy competitiveness point of view might have been inevitable to pull it down for to maintain Czech economy healthy) a premise of objective journalism is to offer a space to maximum of parties and standpoints and this was not fulfilled evidently. Additionally, there is no doubt that these opinion groups exist in the Czech society, although it could not be institutionalized in every case. This should be possibly caused by an intention of media to orient more on right-wing readers which are more attractive to advertisers than left-wing population which is mostly a part of a lower income groups. Not least was the finding that expert opinions asserting for preservation of the tax of for increasing of it were played down in 2006 compared to 1996. Additionally that voices telling the tax should be decreased have been significantly less completed with any arguments in 1996. This could be a proving of Čulík's thesis that media were superficial and conventional at the time (supporting right-wing government of Mr. Vaclav Klaus). Although the number of right-wing oriented think-tanks has been growing since 1996 a correlation between its amount and the rate of right thoughts expert opinions occurrence has not been confirmed. Therefore, it will be usable to find which media topics are connected to these experts and check how these voices co-create Czech public opinion, in the future.

In spite of a small number of respondents in a journalist research it is possible to say that the way of editorial work and production – not only in Czech dailies but in media generally - has been changed dramatically since the second half of the nineties and that it has been hugely influenced by economic factors. Media ownership concentration contaminates editorial content by other business activities of the same media group and it causes a time pressure on journalists who are not able to make a quality job; probably it also makes a space for production of public relations sector. The position of advertisers is better today because of new technologies development and decrease of print dailies readership and this situation allows them to interfere editorial content including use of hidden advertisements. Finally, new local media owners make editors feeling discredited, of self-censorship and feared of their influencing of media content.

By these and other statements, journalists referred to foreign literature thesis and confirmed at least an existence of some actualities which might be alarming for an idea of objective journalism in the Czech media environment.

Focusing on methods we could state now that complexity of chosen topic, its time extent and coherence of its individual parts affected considerable difficulties which have been partly, bridged successfully. But finally they have left more questions than answers and the theme by far has not been wholly covered. While a quantitative content analysis evolved the specific part of the research from ideological level to a detail, a journalist probe could have been (and it was) focused more on evolutionary questions and catching of multi-dimensionality of defined influences of commercial sphere. An important fact has been also revealed during the research. At the beginning, the method of content analysis did not counted with a very important point between pressure and content – institutions and people exposed to this pressure. Therefore, it would be very useful to combine both parts of the issue in research of one subtopic, because both of them bring other advantages, so the findings would be deeper. Specifically in the case of media owners pressures it would be fruitful to combine a journalist survey with qualitative content analysis instead of quantitative one. It is also true that, if there was an ability to make editorial survey in wider extent it would definitely bring more useful and valid findings to the topic. However, it is possible to take it as a good probe into research of commercial pressures making this work more varied. Especially in the areas of advertising and owners pressures which appeared to be the most coercive groups jeopardizing an objective, investigative and polemic journalism. It would be also interesting to observe a public relations influences development in the connection with expected continuing savings of publishers as a result of media market development – concentration and free online content development.

9 Použitá literatura

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nové vydání. Brooklyn NY: Ig, 2005, 168 s. ISBN 978-0-9703125-9-4.
- ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku*. 2.přepřac. a rozšíř. vyd. Šenov: Tilia, 2002, 316 s. ISBN 80-86101-51-7.
- ČULÍK, Jan in KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3.
- GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media. Vol. 1*. Glos: Elgar, 1997, xviii, 693 s. ISBN 1-85278-777-52.
- GOLDING, Peter a Graham MURDOCK. *The Political economy of the media. Vol. 2*. Glos: Elgar, 1997, xviii, 693 s. ISBN 1-85278-777-52.
- HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- HERMAN, E. S. *The Propaganda Model: A Retrospective. Propaganda, Politics, Power*, Vol. 1: 1-14, 2003. Dostupné z <http://human-nature.com/reason/01/herman.html>
- HERMAN, Edward S. a Noam CHOMSKY. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, c2002, lviii, 412 s. ISBN 0-375-71449-9.
- JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5
- JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.
- JIRÁK, TRAMPOTA v HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- KELLY Marry, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL. *The Media in Europe*. Sage, 2004, 274 s. ISBN 978-07-6194-132-3.
- MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Foundation, c2008, 589 s.

MCNAIR Brian in JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ Denisa. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009, 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2nd ed. London: SAGE, 2009, x, 268 s. ISBN 978-1-4129-4701-5.

PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1989-2008*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, 2009, 51 s.

PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s. ISBN 961-6455-26-5.

SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. Reese. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s.

ŠMÍD, Milan. V PETKOVIĆ, Brankica. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. 1st ed. Ljubljana: Peace Institute, c2004, 495 s.

ŠTĚTKA V., KOUŘIL V. *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*. Brno. 2005. 19s.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

10 Zdroje pro metodiku

De SMET, Dries, VANORMELINGEN Stijn. *Advertiser Pressure on Newspaper Journalists: A Survey*. Hub (Hogeschool-Universiteit Brussel) research papers: Economics & Management. December 2011.

SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

WILLIAMS, Wendy S. *For sale! Real Estate Advertising & Editorial Decisions About Real Estate News*. Newspaper Research Journal. Winter / Spring 1992. ISSN 0739-5329.

11 Ostatní zdroje

Idnes.cz [online]

ABC ČR Kancelář ověřování nákladu tisku – náklady denního tisku [databáze]

Asociace PR agentur – APRA - webová prezentace organizace [online]

Britské listy [online]

Centrum pro ekonomiku a politiku - webová prezentace organizace [online]

Ceskatelevize.cz [online]

CESTA - webová prezentace organizace [online]

Český statistický úřad

Denik.cz [online]

Digizone.cz [online]

Euroekonom.cz [online]

European Federation of Journalists

Ihned.cz [online]

Justice.cz. [online]

Liberální institut – webová prezentace organizace [online]

Mafra.cz [online]

Marketing&Media. ISSN 1213 - 7693

Ministerstvo spravedlnosti - Justice.cz [databáze]

Motejlek.com [online]

Newton Media Seach [databáze]

Novinky.cz [online]

Publo.cz [online]

Strategie.e15.cz [online]

Venkovský den [online]

Volby.cz [online]

Wikipedia [online]

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Vývoj inzertních výdajů do tisku (1990 - 2012), meziroční vývoj vyjádřený v %, graf

Příloha č. 2: Poměr celkového inzertního trhu k tištěné inzerci (1990 - 2006), graf

Příloha č. 3: Počet agentur sdružených v APRA (1990 - 2012), graf

Příloha č. 4: Počet zaměstnaných v odvětví profesních, vědeckých a technických činností (1993 – 2012), graf

Příloha č. 5: Počet zaměstnaných na trhu mezipodnikových služeb (2000 – 2008), graf

Příloha č. 6: Vývoj počtu titulů celostátního denního tisku (1989 - 2012)

Příloha č. 7: Přehled celostátních deníků sledovaných v rámci analýzy a jejich vývoj od roku 1990 do roku 2012

Příloha č. 8: Vývoj počtu lifestyleových příloh sledovaných titulů denního tisku

Příloha č. 9: Tabulka výzkumné operacionalizace

Příloha č. 10: Dotazník zkoumající inzertní, PR a vlastnické tlaky na novináře

Příloha č. 11: Záznam rozhovoru (respondent č. 1)

Příloha č. 12: Záznam rozhovoru (respondent č. 2 a 3)

Příloha č. 13: Kódovací kniha kvantitativní analýzy

Příloha č. 14: Stanoviska DPPPO v roce 1996

Příloha č. 15: Texty DPPO v roce 1996

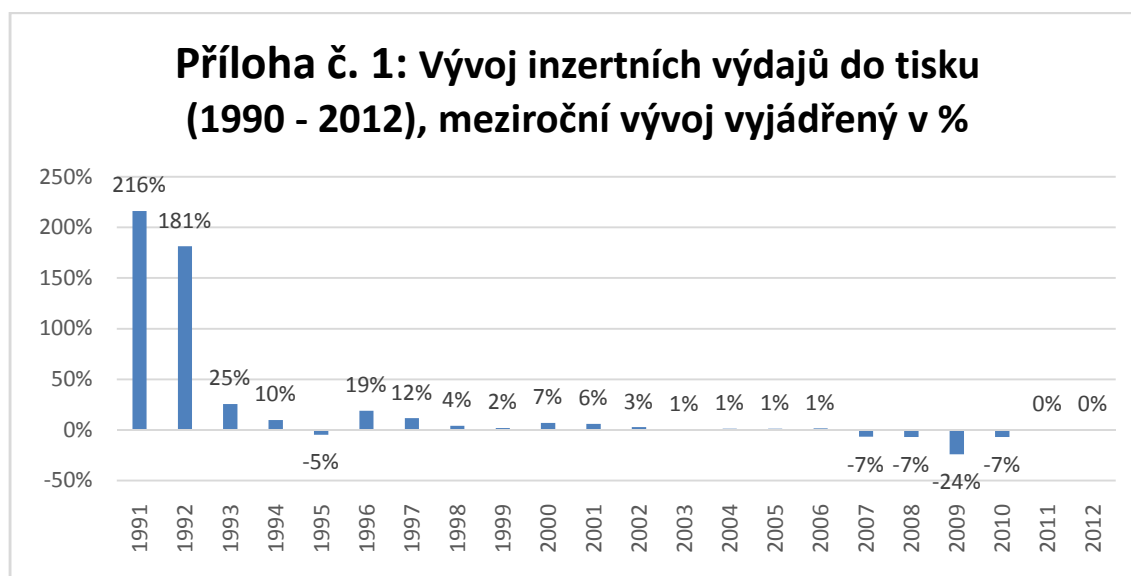
Příloha č. 16: Expertní názory v letech 1996 a 2006

Příloha č. 17: Expertní názory v letech 1996 a 2006 (přehled)

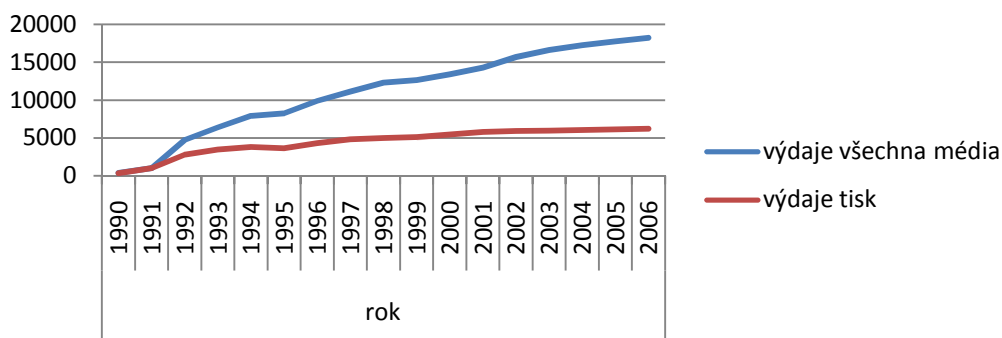
Příloha č. 18: Stanoviska pro snížení DPPO (1996)

Příloha č. 19: Stanoviska pro snížení DPPO (2006)

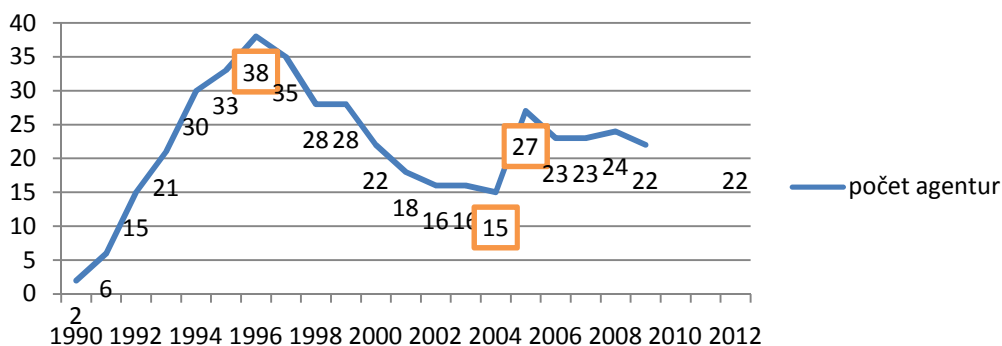
13 Přílohy



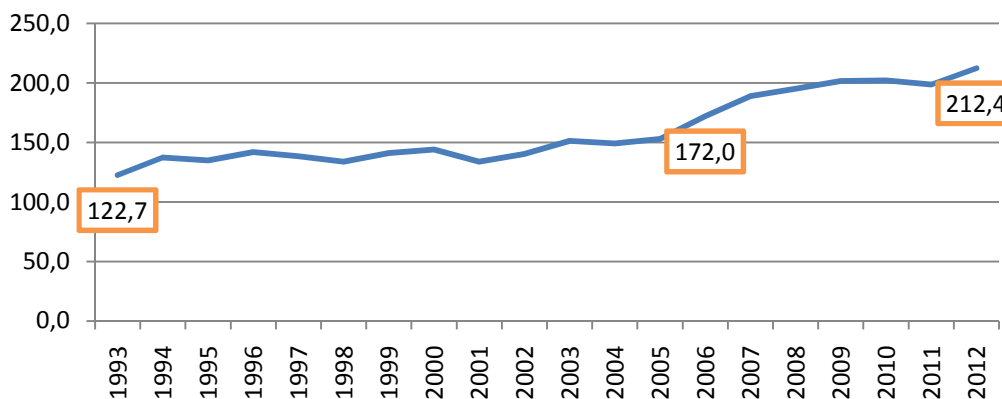
Příloha č. 2: Poměr celkového inzertního trhu k tištěné inzerci (1990 - 2006)



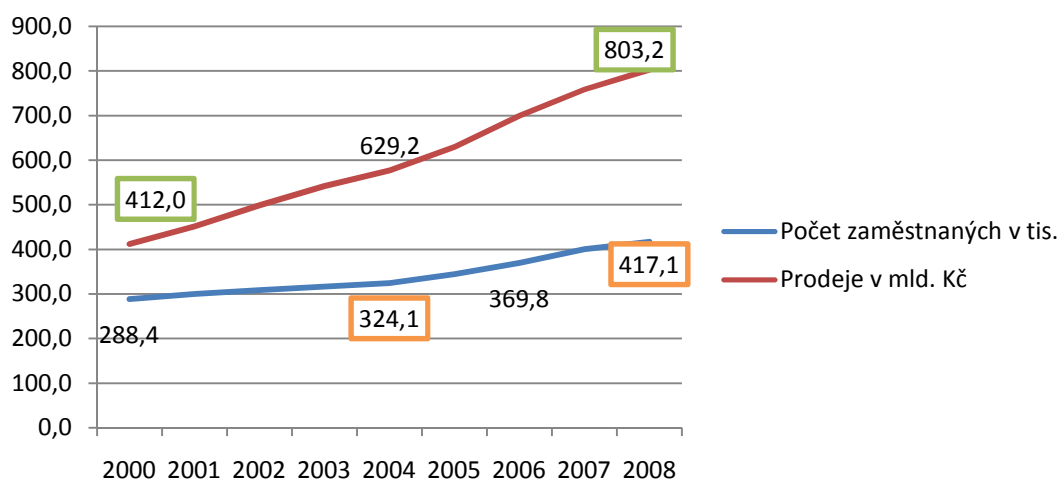
Příloha č. 3: Počet agentur sdružených v APRA (1990 - 2012)



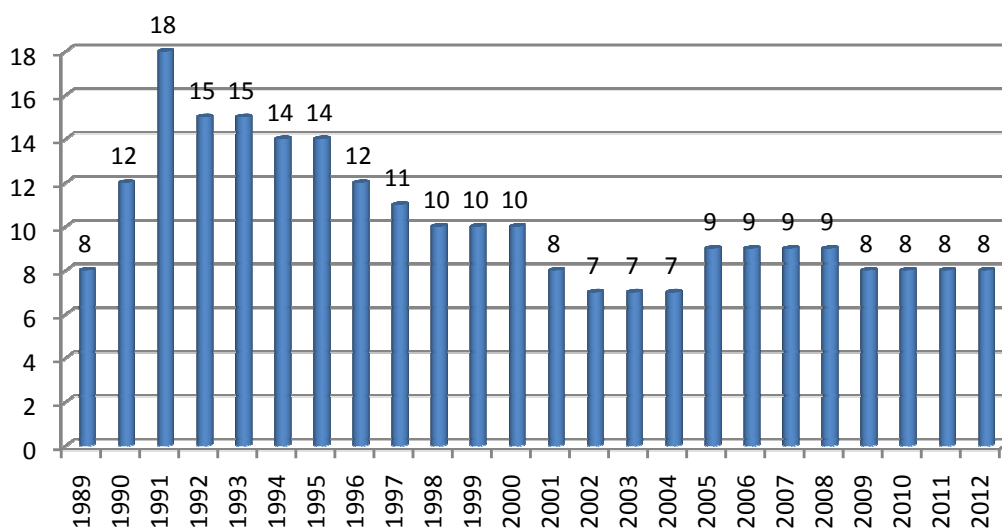
Příloha č. 4: Počet zaměstnaných v odvětví profesních, vědeckých a technických činností (1993 - 2012)



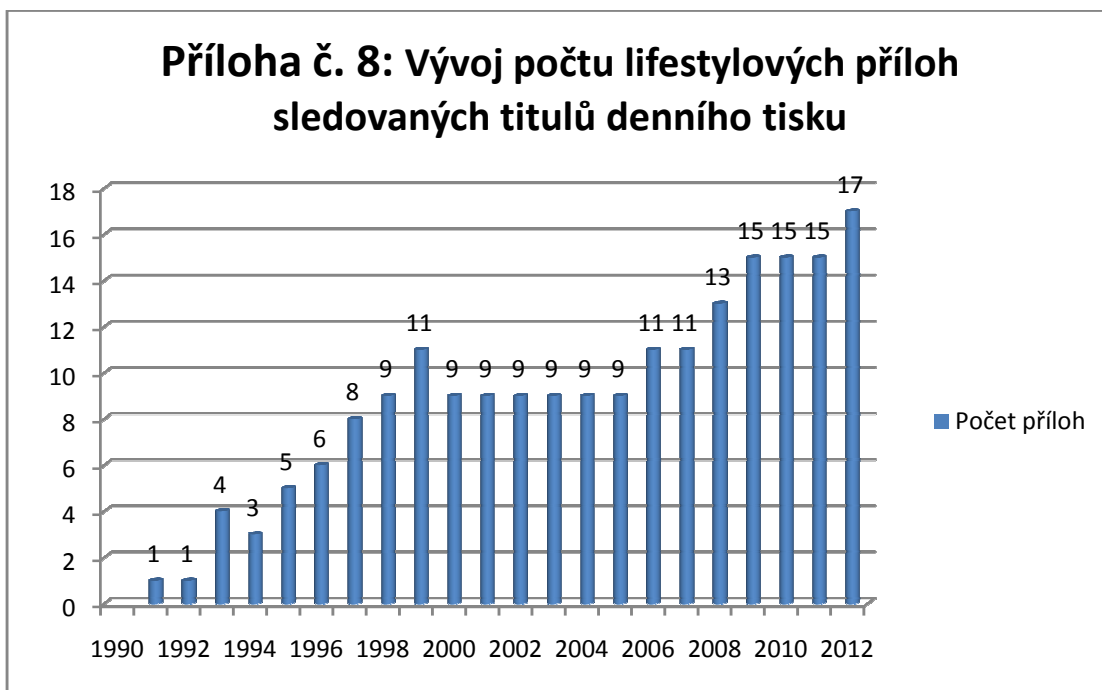
**Příloha č. 5: Počet zaměstnaných na trhu
mezipodnikových služeb (2000 – 2008)**



**Příloha č. 6: Vývoj počtu titulů celostátního
denního tisku (1989 - 2012)**



Příloha č. 8: Vývoj počtu lifestylových příloh sledovaných titulů denního tisku



Příloha č. 9: Tabulka výzkumné operacionalizace

	Zdroj vlivu	Výzkumná oblast	Výzkumná metoda
Subjekty stojící mimo mediální organizaci	Inzerenti	Tlaky na novináře a formování mediálních obsahů	Dotazníkové šetření novinářů
	PR	Tlaky na novináře a formování mediálních obsahů	Dotazníkové šetření novinářů
	Expertí	Míra využívání expertních názorů podporujících pravicové myšlenky	Kvantitativní obsahová analýza
Vlastníci	Vlastníci a entity se vztahem k vlastnické struktuře	Tlaky na formování mediálních obsahů a změny v zobrazování vlastníků a spřízněných osob a firem	Dotazníkové šetření novinářů

Podklady k dotazování redaktorů
Dpl. práce „Zobrazování komerční sféry v českém denním tisku“

Eva Bendlová

Úvodní obecné otázky:

A) **celkově: politika pokrytí rubriky**, ve které redaktor pracuje (jak ji hodnotí – souhlasí s ní?, zdá se mu být vyvážená, na co a kým je dohlíženo, je narušována objektivita zpravodajství nějakými vlivy a jakými? Jak je to k redaktorovi komunikováno?) Jak jsou tyto **vlivy** silné, jak se projevují na jeho práci (více dále)? Jsou silnější tlaky **zevnitř či zvenku** a od jakých subjektů - inzerenti / vlastníci / marketéři / vedoucí pracovníci? Jaké jsou **vztahy mezi těmito subjekty** a jím? Jak by je popsal?

B) **zdroje a formy tlaku na něj** (event. kolegy): **zdroje** primárně vnitřní nebo vnější? Nechat rozvést. Formy př. stížností, výhrůžky, petice, dopisy a články nebo vnitřní systém komunikace. Jaký mají **dopad na práci** redaktora? Které jsou **urputnější / častější / hůře se jim odolává**? Mají tyto tlaky podle něj **dopad na konečnou podobu** mediálních produktů? Funguje v redakci určitý systém autocenzury, kdy je redaktorům předem jasné, že určité články nemají šanci na publikaci z důvodu nesouladu s očekáváním zainteresovaných osob / subjektů?

C) **tlaky a mediální obsahy**: vlivy tlaků na výslednou podobu mediálních obsahů (př. vyšší **dramatičnost** zprávy, pakliže jde o inzerenta / vlastníka, fotomateriál – výraz tváře, užití loga aj.)

D) **srovnání dříve a nyní: situace na mediálním trhu obecně** (tlaky – zdroje, forma, intenzita, objektivita zpravodajství, autonomie redaktora), porovnání **z hlediska seniority redaktora** (více vystaven dříve / méně vystaven dříve)

E) **příklady z praxe** – jaké by uvedl?

Podklady k dotazování redaktorů
Dpl. práce „Zobrazování komerční sféry v českém denním tisku“

Eva Bendlová

Pomocné otázky:

Vlivy vnější – inzerenti (příp. jiné instituce s náklonností k vlastníkovi, elitní skupiny?)

- **Snaží se inzerenti ovlivňovat redakční obsah?** (formy tlaku se jedná - požadavek na sepsání čl. o inzerentovi nebo celá témata / editace či stopnutí hotových textů / následná cenzura - výhrůžky apod.)
- **A pakliže ano, jsou úspěšní?**
- Získávají podle vás **inzerenti větší pozornost v médiích?** Častější zmínky o nich apod. (pozor - např. nová kampaň znamená více inzerce, ale i článků - např. launch)
- Cítili jste se někdy **inzerenty ohroženi** a obávali se uveřejnit nějaký článek nebo naopak tlačeni k uveřejnění?
- Existuje něco jako forma **revanžování**, pakliže se o velkém inzerentovi napíše negativní zpráva?
- Zažili situaci, kdy byla **inzerce skutečně na základě negativního článku stažena** nebo jim takto bylo vyhrožováno?
- Jsou **investigativní zprávy** umísťovány mimo rubriky, v jejichž okolí mají inzerenti reklamu?
- Byl jste požádán (např. marketingovým odd. / šéfreditorem..) o sepsání tématu a pak jste zjistil, že **v blízkosti vašeho článku je umístěna reklama** na produkt/službu, která s tématem koresponduje?
- Umísťujete **externí články** psané zástupci vašeho tématu, kteří jsou navázány na inzerující společnosti, nebo téma s inzerenty nějak koresponduje?
- Jak pracujete s **TZ?**
- Vnímáte souvislost **inzerování a např. PR agentur** najatých stejnými firmami, které vám nabízí další materiál?
- Hraje podle vás **roli velikost média**, resp. výše čtenosti, v míře závislosti na inzerentech?
- Měli by podle vás novináři přizpůsobovat zprávy dle vkusu inzerentů?
- Je podle vás zapotřebí udržovat s inzerenty dobré vztahy?

Vlivy vnitřní – vlastníci, marketingové odd., vedoucí pracovníci

- Zažil-li jste **změny vlastníka** během svého působení, jaké jste cítil dopady na vaši práci? Jak hodnotíte **vliv vlastníka na konečnou podobu** mediálních obsahů (četnost výskytu, tonalita, fotografie)?
- Zažil jste v redakci zavedení **nové marketingové strategie?** Jak jste s ní byl jako redaktor obeznámen a jak ovlivnila vaši práci?
- Podporuje vydavatelství inzerci formou **implicitně nabízených balíků** inzertního prostoru a předpojatých (biased) zpráv?
- Jak přistupuje vydavatelství ke **sponzoringu?** Jste **veden k uveřejňování** článků z akcí pouze proto, že bylo vydavatelství jejím partnerem?

Duben 2014

Příloha č. 11: Záznam rozhovoru (respondent č. 1)

Respondent č. 1, v médiích od roku 2002, pozice redaktor, editor, zást. šéfredaktora, historie deníky (Mafra, Economia) včetně lifestyle příloh, cestovatelský magazín

Hlavní zjištění

VLASTNICKÁ KONCENTRACE

- Hlavní rys koncentrace = málo času
- Z důvodu časového tlaku občas rezignují na ověřování zdrojů
- Slučování redakcí více titulů ve vydavatelství je proti zájmu redaktorů
- S příchodem nového vlastníka Mafry nastala řada personálních změn, noví šéfredaktoři, obměna u domácí a byznys rubriky odhadem cca 80 %, důvody různé – záměrný odchod, obdržení jiných nabídek, výpověď
- Zavádění technologických novinek přináší otrockou práci i pro vedoucí pracovníky redakce – např. verze pro tablety

VLIVY ZE VNITŘÍ

- Docházení na tiskové konference z důvodu, aby se ukázali před inzerenty
- Spolupráce na přípravě témat, která se následně propagují inzerentům, ve spolupráci s marketingovým odd.

VLIVY VLASTNÍKA

- Tlaky vlastníka v zahraniční redakci nepociťuje

POLITIKA TITULU

- Politiku zahraničního zpravodajství významně ovlivňuje zaměření a zájem šéfredaktora, někdy sklouzává ke skandalizaci, je to taková „popelka“

VLIVY INZERENTŮ

- Extrémní náklonnost inzerentům v časopisu – požadavky na témata přichází od inzerentů
- Opakování témat z důvodu „sezónnosti“ inzerentů – např. 4 x v roce vznikla potřeba sepsat lyžování jinak
- Silná míra autocenzury oproti deníkům – selekce inzertně příznivých témat Volba pozitivně laděných témat namísto mnohdy zajímavějších, ale např. pochmurných (hřbitovy), odůvodňována vedením snahou o vyváženost obsahu novin, které jsou vážné a přináší více negativních zpráv
- Doslechl se o stažení cca 2 mil. inzerce (nejspíše sk. PPF) v týdeníku Euro na základě negativního článku o Petru Kellnerovi
- Právo údajně prodává články v rámci inzertních balíčků – příklad automobilky

Vedlejší zjištění

- Experti – často lenost redaktorů (berou osvědčený zdroj)
- Názorové rubriky píše primárně redaktoři Mafry, spadá pod komentářové odd., pracují víceméně samostatně
- PR – téměř nevyužívá (použitelných cca 5% materiálu), spíše v lifestyle s tím pracoval
- Sponzoring eventů – osobní zkušenost jen s Forem 2000, které není komerčně zaměřené

Příloha č. 12: Záznam rozhovoru (respondent č. 2 a 3)

Respondent č. 2 a 3

2: v médiích od roku 1996, pozice redaktor, zástupce šéfredaktora (vydavatelství Mafra, Ringier Axel Springer, časopis Hatrick)

3: v médiích od roku 1998, pozice redaktor (Ringier, Mafra, časopis Hatrick) a komentátor

- Shoda ve všem
- Názorový střet – soumrak časopisů (3) vs. deníků (2) + střet zájmů při výkonu práce (Záruba, kampaně pro PR agentury atp. – 3 je pro, 2 proti)
- Převaha výpovědí od respondenta č. 2

Hlavní zjištění

PROMĚNY MEDIÁLNÍHO TRHU OD KONCE 90. LET

- Proměna mediálního trhu za posledních 16 let naprosto zásadní
- Stále více nezkušených (a levných) novinářů a současně neustálá cyklická fluktuace novinářských skupin (kolem Balšínska, Šídla aj.) jsou tristní (LN, pak Týden a dále, občas ze zoufalství zabrousí do veřejnoprávní ČT nebo ČRo)
- Náklady na provoz média vs. schopnost je vydělat jsou v nerovnováze – po redaktorech se chce významně více za méně peněz, nevyhnutelný propad ve kvalitě (kterou beztak ani nikdo nechce)
- Placený obsah na webu u nás moc nefunguje (maximálně exkluzivní videoobsah) – potřeba vydělat na čemkoliv druhotném (např. online hry)
- Je otázka také proměny vnímání čtenářů – klipovitost, nízké čtenářské nároky – zákazy dlouhých článků
- Nové projekty, aby byly úspěšné, musí vynikat a odlišovat se – např. Forbes
- Rozšíření významu online zpravodajství vyžaduje vyhledávání zajímavosti, začlenění něčeho navíc, vybuzení čtenářů k prohlížení obsahu – text se stává doplňkem a dominantní je vizuální stránka
- Časové nároky na redaktory jsou díky obrovské a nutí je více využívat PR materiálů (je to téměř nutnost), chybí tak ve zpravodajství jakákoliv kontroverze, cítí, že prostor pro PR agentury se zvyšuje
- Názory na budoucnost deníků: a/ internet supluje deníky (horké zpravodajství), b/ deníky suplují časopisy (nadčasovost, publicistika, analýzy..), c/ časopisy nemají prostor a zaniknou VS časopisy mají větší šanci přežít než deníky – pracovní síla má méně času na stejnou kvalitu obsahu
- Střety zájmů: např. Záruba současně moderátorem akce hokejového svazu považuje respondent za nepřipustné (vs. respondent 3 v tom potíží nevidí – výpomoc s kampaní, která zvyšuje kvalitu produktu, který vysílá)
- V poslední době dochází k prozření novinářů zhýčkaných předchozí dobou (zahraniční vlastníci médií) – novinář je také zaměstnanec, jedině s tím rozdíllem, že pracuje se symbolickým obsahem – problém sebereflexe českých novinářů
- Např. kauza České televize (TV krize 2000/2001) – redaktoři si také mysleli, že jim ČT patří, řada z nich přitom později přešla k Bakalovi (z bláta do louže). Pocit nenahraditelnosti a řízení všeho (např. Drtinová) posiluje současná situace na trhu komerčních médií

VLASTNICKÁ KONCENTRACE

- Nyní probíhá „kontaminace obsahu“ dalšími obchodními aktivitami stejné skupiny
- Otázkou času je další rozpínání a vlastnická koncentrace – s integrací různých mediatypů a propagací produktů navzájem dochází k úbytku kvality a orientace na širší okruh témat

- Šéfredaktoři se stávají producenty – manažery, kteří koordinují finanční otázky titulu se zájmy vydavatelů atd. (dříve se soustředili na obsah a každodenní problémy), u redaktorů jsou postupně kladeny stále vyšší požadavky být univerzální - od textu před fotku, video až po zpracování obsahu pro různé formáty vč. webu a moderování TV pořadů (tedy osoba novináře je redaktorem, fotografem, kameramanem, moderátorem a produkčním v jedné osobě). Naposledy vniknul v deníku Sport miništáb pro TV Barrandov. To vše se podepisuje na obsahu

VLIVY ZE VNITŘÍ

- Marketingové odd. je z jiné planety, nemá jakoukoliv představu o povaze redakční práce..

VLIVY VLASTNÍKA

- Poslední 3-4 roky je zpravodajství deníku Sport vůbec neobjektivnější, nikdy nebyla narušena autonomie příkazem „zeshora“, zahraniční vlastníci nekonfrontovali novináře, velká spjatost kvality zpravodajství s osobností šéfredaktora), dříve dobové zakotvení způsobovalo prostředí vzájemně proti sobě stojících táborů podporujících jednotlivé kluby
- Zahraniční vlastníci se nemuseli zajímat příliš o český politický rybník, vliv nejspíše také byl, ale ne tak znatelný, primárním zájmem byl zisk. Z pohledu těchto majitelů již nešlo jít dál, aby míra ziskovosti dramaticky neklesala bez rozsáhlých a náročných investic
- Všichni hráči v rámci mediálního trhu fungují stejně – idea českých mecenášů byla iluzí
- Čeští oligarchové odhadem alespoň ze 60-70 % vlastní média jako nástroj a) obrany, možnosti reagovat na útoky konkurentů, b) moci
- V zásadě jde ale spíše nežli o investici o vysávání médií, dokud je to možné
- Záchrana českých médií výměnou za ztrátu nezávislosti
- Silný tlak pociťují novináři deníku Sport po nákupu vydavatelství Ringier AxelSpringer Danielem Křetínským (vlastní FK Sparta Praha) – náročná obhajoba pozitivních stanovisek vůči FK, těžko prokazatelné, pocit znevěrohodnění – je však těžké soudit nyní, kapitálový vstup je nedávná událost (prosinec 2013) – respondent očekává a pociťuje 1) **ohrožení vnější pověsti**
- Ať novinář chce či nikoliv, působí na něj 2) **autocenzura** (zájmy vlastníka), nejspíše petici již redaktoři proti Křetínovi nesepeší a nevyklučuje přízpusobením obsahu v zájmu vlastníka do budoucna (tonalita, vstřícnost)
- Oligarchie českých médií silně ohrožuje jejich důvěryhodnost – informace se velmi jednoduše vynáší (př. rozhovor Karel Hvizďala po sepsání kodexu pro Mafru/Babiše, kde jej odmítá hodnotit)
- Př. řízená přestřelka Babiše se Sobotkou o využívání médií v politice, Babišův argument „taky o mě píšou špatně“
- Př. Bakala vs. Babiš na webu Protiproud.cz Petra Hájka
- Kontrola médií v Maře je neinstitucionalizovanější (kodex..)
- Sport již nikdy nepůjde tak kontra, musí s kmotry vyjít (Křetínský jako majitel Sparty i obecná závislost na ostatních majitelích klubů)
- Příklad překročení hranic a projev „lokajství“ – článek Ištivána Léka proti Balšínkovi v LN (argumenty poklesu prodeje a zpustlosti redakcí, které nejsou zapříčiněny osobností šéfredaktora)

Nejprve nutný background sportovního zpravodajství

- Sport = politika, oligarchie, rozdíl oproti politice je ve vyšší emotivnosti sportovního prostředí (novináři jsou vystavováni emocím a tlakům při přímém kontaktu se sportovními kluby)
- Obsahově dominuje fotbal a hokej (tedy kluby), ostatní zpravodajství o mocenských osobnostech (např. Josef Jindra a Kateřina Neumannová)

- Přístup k hráčům ve sportovním zpravodajství je značně omezen (často při reklamních akcích) a pro vlastní redakční materiál je potřeba přistoupit na hru (např. uvést na konci článku informace o nových kopačkách) – významně horší je v UK
- Institut skalních fanoušků velmi usnadňuje práci vedení klubů
- Ve sportovním zpravodajství si online prostor hldají samotné kluby (www, FB, Twitter) a přebírají zde tak roli médií
- Podle některých zástupců FK na trhu (Plzeň) jsou redaktoři prostitutky, které si lze jednoduše koupit a takto s nimi i jednájí

VLIVY INZERENTŮ

- Inzerenti uzpůsobují obsah daleko více nežli PR
- Velká vstřícnost inzerentům díky tomu, že nikdo neumí pořádně vydělávat ve webovém prostředí, vydavatelé jsou na nich závislí
- Kontakt redaktora s hráči a kluby věcí dohody, neformálních osobních vazeb, neexistují pravidla ukládající redaktorovi povinnosti o čemkoliv psát, ovšem moc klubů/sponzorů se zvyšuje a uplatňuje se implicitní redakční „reklama“ – na druhou stranu inzerenti při současné situaci českého mediálního trhu si mohou dovolit výrazně více (oproti zahraničí benevolentnější, tam je tvrdé – např. UK)
- Nápadné kampaně u firem sponzorujících hráče – a titul (př. hráč Mario Balotelli v MF Dnes), propojování redakčního obsahu s inzercí – „balíkování“ (např. článek nebo rozhovor) – není nijak označováno (dříve tomu tak bylo u typicky komerčních sdělení) – nyní často píše redakce, která má ve zpracování relativní svobodu při zachování určitých náležitostí (např. fotka hráče s logem sponzora na dresu atp.). Připouští, že z hlediska objektivní žurnalistiky by se toto nemělo stát
- Dárky pro novináře nejsou dnes téma, ale v 90. letech bylo veřejným tajemstvím, že redaktoři dostávali od klubů (Sparta) služební auta.. Obecně byly výdělky dříve „bokové“, zatímco dnes jsou institucionalizované a legální a na korupci je kladený větší důraz
- Úplatnost sportovních novinářů diskutují nejčastěji čtenáři
- Příklad dosahu inzerentů do zpravodajství jsou obchodní řetězce vs. reportáže o prohlídkách obchodních inspekcí
- Závislost médií na inzerentech – nehraje příliš roli velikost – jde o celkový trend (méně peněz pro všechny)

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

- Sponzoring a mediální partnerství mezi vydavatelstvími a kluby/svazy je čistá forma propagace s jasnými principy a neznemožňuje redaktorům dostat do zpráv, co chtějí
- Paradoxem dnešní situace RAS je mediální partnerství FK Sparta s vydavatelstvím Mafra (často zaručuje tato forma spolupráce lepší přístup do médií – je ale těžké to pro Sport takto brzy hodnotit)
- Iniciační partnerství ze strany klubů (u Sportu dříve Slavie, Plzeň..) – často ale brzy (cca za rok) skončí z důvodu nespokojenosti klubu - díky konfliktům při uveřejňování kontroverzních / negativních zpráv médiem (např. chlastačky po zápasech) – přitom barter dle respondenta spočívá v lepším přístupu média k hráčům a získání více materiálu. MP je tak spíše zdrojem konfliktů, prožitkem sportu graduje iracionalita jednání
- Nové cesty vidí: kluby/svazy by platily za partnerství penězi, uváděním programů na zápasech, generováním tiskařských zakázek, povzbuzováním předplatného pro čtenáře

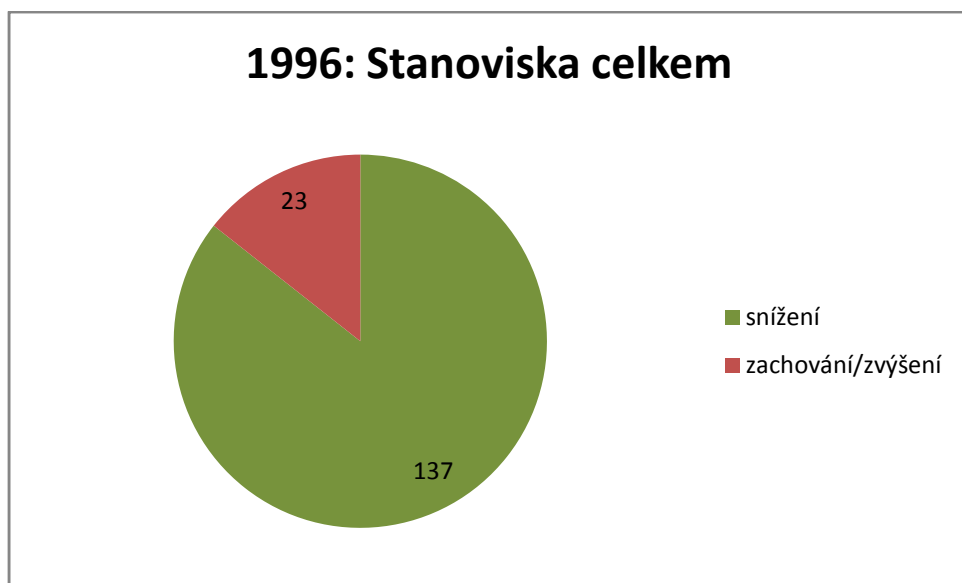
Příloha č. 13: Kódovací kniha kvantitativní analýzy

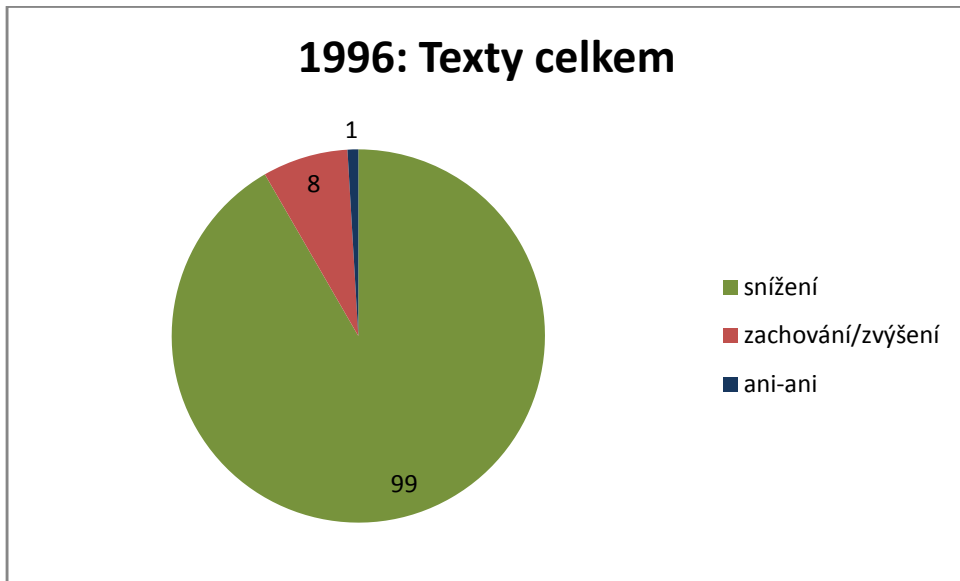
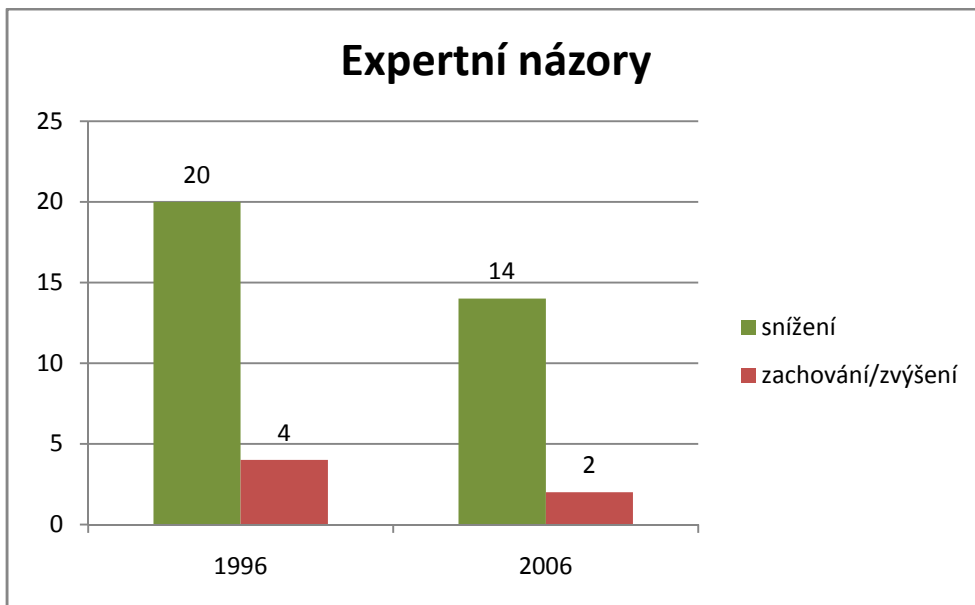
Kódovací kniha: Výskyt stanovisek vyjadřujících se ke změně sazby DPPO v českém celostátním tisku	
ZDROJE ANALÝZY	
médiá pro rok 1996: Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Svobodné slovo, Zemské noviny	
médiá pro rok 2006: Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo	
databázový zdroj: Newton Media Search	
SPECIFIKACE ČLÁNKŮ KE KÓDOVÁNÍ	
obsahují sousloví „daň z příjmů“	
zmiňují se o dani z příjmu firem (nikoliv OSVČ – živnostníci, nikoliv investiční pobídky, či sazba pro vybrané sektory ekonomiky - např. exportéři), nemusí se týkat výhradně tohoto typu daně, musí být však zmínka o daních z příjmů právnických osob (DPPO) přítomna (pozor na texty z roku 2006 zabývající se otázkou rovné daně pro fyzické i právnické osoby - ODS, pakliže jsou splněny ostatní podmínky pro zařazení - tedy zejména je článek veden také v kontextu výše DPPO, pak zařadit také)	
jedná se o daně odváděné do rozpočtu ČR	
jedná se o článek v celostátním vydání	
U názorového textu či rozhovoru dotyčný vyjadřuje svůj názor na výši sazby DPPO, u ostatních textů existuje přímá či nepřímá řeč (parafráze, odkaz na zdroj), která se vyjadřuje k výši sazby DPPO; pozor na texty z roku 2006 zabývající se otázkou rovné daně pro fyzické i právnické osoby - ODS, pakliže jsou splněny ostatní podmínky pro zařazení - tedy zejména je článek veden také v kontextu výše DPPO, pak zařadit také!; může jít také o komentáře a diskuse k předkládání návrhů zákonů ve sněmovně, prohlášení politiků vyjadřující se k potřebě zvýšení či snížení této daně (nikoliv však např. hodnocení redakce ex-post, zda strany dodržely své předvolební sliby nebo odhady, jak dopadnou povolební vyjednávání, pakliže takové odhady nezahrnuje stanoviska jednotlivých stran nebo postoj redakce na to, zda je upravení sazby vhodné či nikoliv), povolební vyjednávání, avšak pouze za předpokladu, že jsou uvedena stanoviska stran s případnými argumenty anebo komentující výsledek jednání z pohledu stanoviska jednotlivých subjektů jednání, nikoliv však dohady o tom, jak situace dopadne, předvolební programy a programová prohlášení, pakliže se vztahují k aktuální situaci (nikoliv uvádění zpětně jako např. srovnání redakce předvolebních slibů s realitou). Obecně - stanoviska mohou být normativní (proč to tak je?), ale musí zřejmě obsahovat hodnotící stanovisko, zda s událostí (úpravou daňové sazby), která se odehrává (nebo se má odehrát) autor výroku souhlasí či nesouhlasí. Je potřeba být obezřetný u politické rétoriky – často jsou vyjádření k poslaneckým návrhům obhajována zcestnou argumentací anebo je možné, že kritizují např. návrh snižující daň, ale neznamená to, že jejich autor je proti snížení daní obecně (např. mu pouze vadí míra navrhovaného snížení)	
může jít o jakýkoliv novinářský žánr	
SPECIFIKACE KÓDOVACÍ JEDNOTKY (KJ)	
KJ = stanovisko ke zvýšení / snížení sazby DPPO (daně z příjmu právnických osob) - nikoliv snižování daní z příjmů obecně (u rovné daně - viz výše - musí být kontext/diskuse také o snižování daní pro firmy. Pakliže je totéž stanovisko stejnou stranou uvedeno v rámci redakčního článku vícekrát, je zahrnuto pouze jednou	
KÓDOVACÍ KNIHA	
<i>Medium</i>	<i>M</i>
Hospodářské noviny	1
MF Dnes	2
Lidové noviny	3
Právo	4
Svobodné slovo	5
Zemské noviny	6

<i>Datum</i>	<i>D</i>
<i>formát data</i>	<i>ddmmrr</i>
<i>Specifikace novinářského žánru</i>	<i>Ž</i>
Názorový článek autorský (např. úvodník, sloupek, komentář, anketa apod...); NČ	1
Rozhovor; R	2
Článek redakce (ostatní texty); ČR	3
<i>Daně jako hlavní téma textu</i>	<i>DT</i>
Hlavním tématem textu jsou daně; tzn. jsou uvedeny v názvu a/nebo prvním odstavci textu a/nebo se jim text věnuje v nadopolovičním rozsahu	1
Hlavním tématem textu nejsou daně; tzn. nejsou uvedeny v názvu a/nebo prvním odstavci textu a ani se jim text nevěnuje v nadopolovičním rozsahu	2
Nelze určit	3
<i>Vazba autora k redakci titulu u názorového článku (NČ)</i>	<i>ANČ</i>
Autor je členem redakce; tj. redaktor, vedoucí pracovník nebo spolupracovník redakce	1
Autor není členem redakce	2
Nelze určit	3
Není relevantní (není kódován názorový článek)	0
<i>Názorová různorodost textu u článku redakce (ČR) a u názorových čl. (NČ) typu anket</i>	<i>NT</i>
V textu se vyskytuje jedno stanovisko	1
V textu se vyskytují dvě stanoviska	2
V textu se vyskytují tři stanoviska	3
V textu se vyskytují čtyři stanoviska	4
V textu se vyskytuje pět a více stanovisek	5
Není relevantní (není kódován článek redakce)	0
<i>Názorová dominance vzhledem k sazbě DPPO u článku redakce (ČR)</i>	<i>ND</i>
Z celkového počtu stanovisek v textu převažují ta, která hovoří pro snížení DPPO	1
Z celkového počtu stanovisek v textu převažují ta, která hovoří proti snížení DPPO (tj. i pro zachování výše)	2
Početně jsou stanoviska pro i proti snížení DPPO v rovnováze	3
Není relevantní (jde o rozhovor nebo názorový článek)	0
<i>Názor autora na sazbu DPPO</i>	<i>NA</i>
Autor zastává stanovisko podporující myšlenku snížení DPPO	1
Autor zastává stanovisko podporující myšlenku zachování či zvýšení DPPO	2
<i>Argumentace</i>	<i>A</i>
Argument se musí vázat ke stanovisku (KJ) a musí jej vysvětlovat. „Firmám se uleví“, „česká ekonomika dosáhne kritérií potřebných pro vstup do EU“ apod. jsou argumenty, ale např. není argumentem, že „daně by se neměly snižovat rychle“, „snížení je předčasné“ apod.), pozor na zavádějící politickou rétoriku, která mnohdy není věcná (např. když je vedena v článku diskuse mezi stranami o míře snížení, pak řada dalších argumentů v článku, ač je postavena proti jednomu, které splňuje podmínky kódování, se již netýká stanoviska - např. hovoří o míře snížení nikoliv o snížení jako takovém - a mnohdy ani žádné stanovisko k této problematice nevyjadřuje - není zřejmé, zda je autor argumentu pro či proti snížení daně; podstatou argumentu je odůvodnění stanoviska - ačkoliv nemusí odpovídat věcné logice - např. „na snižování daní nejsou peníze v rozpočtu“ atp. je také argumentem – pokud současně existuje k argumentu stanovisko, ve kterém autor tvrdí, že snižování daní nepovažuje za vhodné)	1

Ne	2
<i>Pojmenování autora stanoviska; pakliže autor je členem redakce, nespecifikovat autora</i>	AS
<i>formát pojmenování</i>	<i>jméno, instituce, funkce (jsou-li údaje k dispozici), pakliže je autorem politická strana bez mluvčího / zástupce (např. odkaz na volební program), pak uvést jen stranu; údaje o mluvčích lze přejímat a doplňovat z jiných zdrojů (jiná média, internet)</i>

Příloha č. 14: Stanoviska DPPO v roce 1996



Příloha č. 15: Texty DPPO v roce 1996**Příloha č. 16: Expertní názory v letech 1996 a 2006**

Příloha č. 17: Expertní názory v letech 1996 a 2006 (přehled)

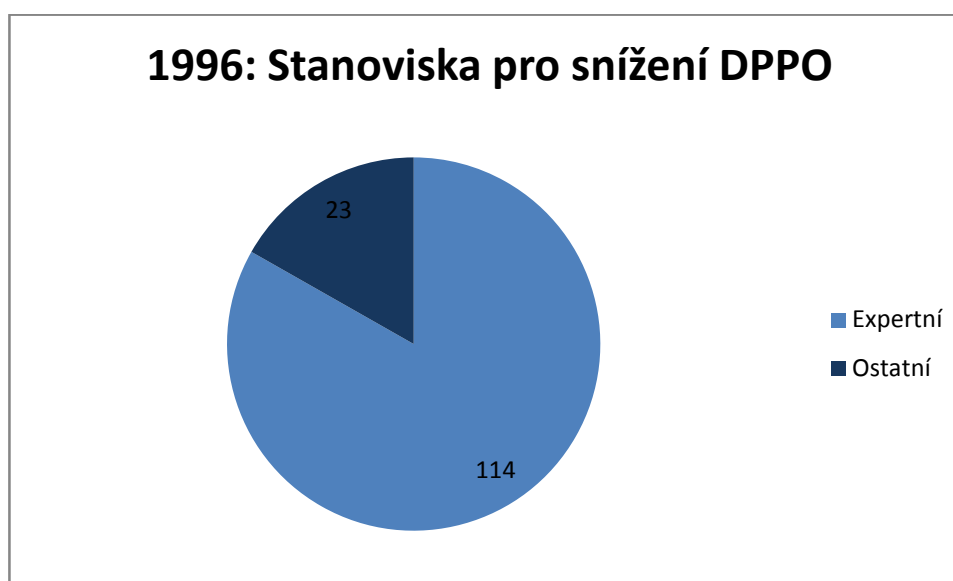
SNÍŽENÍ DPPO			
1996		2006	
Daně hlavním tématem článku			
Autor stanoviska	Pozn.	Autor stanoviska	Pozn.
<i>názorové články</i>			
Jaromír Žegklitz, ředitel Občanského institutu	2x	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	4x
Daniel Münich, CERGE, student		Pavel Mertlík, bývalý politik, ekonom Raiffeisenbank, bývalý ministr financí za ČSSD	
Jan Uhlíř, Odborový svaz KOVO, předseda			
Pavel Ernst (prezident) a Stanislav Heczko, Unie zaměstnavatelských svazů České republiky			
<i>rozhovory</i>			
Pavel Ernst, Unie zaměstnavatelských svazů České republiky, prezident			x
<i>články redakce</i>			
Karel Kratina, Vereinsbank, člen představenstva		redakce (komerční příloha "strategie rovnováhy")	
Kamil Janáček, Komerční banka, hlavní ekonom	bez argumentů	Bedřich Danda, Sdružení podnikatelů	
Pavel Šafařík, KDU-ČSL, daňový expert	bez argumentů		
Roman Češka (ODS), výkonný výbor Fondu národního majetku, předseda			
Svaz průmyslu a dopravy ČR			
Štěpán Popovič, Svaz průmyslu a dopravy ČR, prezident			
Daně vedlejším tématem článku			

<i>názorové články</i>			
Týdeník Respekt	bez argumentů	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	
		Peter Javůrek, není uvedeno (do r. 2003 Reuters na SK), možná komentátor SME (chyba v transkripci), každopádně celoživotně povoláním novinář	
<i>rozhovory</i>			
Jan Švejnar, Michiganská univerzita, profesor, jeden z architektů transformace	bez argumentů	Pavel Kohout, PPF, analytik, koordinátor ekonomického programu ODS	
Zdeněk Somr, Hospodářská komora ČR, prezident	bez argumentů	Miroslav Zámečník, ekonom, poradce ministra financí	bez argumentů
<i>články redakce</i>			
Svaz průmyslu a dopravy ČR	bez argumentů	ekonomové	
Štěpán Popovič, Svaz průmyslu a dopravy ČR, prezident	bez argumentů	Ondřej Plašil, podnikatel	
Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů			

ZACHOVÁNÍ / ZVÝŠENÍ DPPO			
1996		2006	
Daně hlavním tématem článku			
Autor stanoviska	Pozn.	Autor stanoviska	Pozn.
<i>názorové články</i>			
Rudolf Opatřil, ČMUS, poslanec PSP ČR			
Milan Štěch, Českomoravská komora odborových svazů, místopředseda			X
<i>rozhovory</i>			
	X		X

<i>články redakce</i>		
Jaroslav Broulík, ČMUS	bez argumentů	x
Jiří Dolejš, ÚV KSČM, ekonomický poradce		
Johann Vogel, nezávislý Institut pro makroekonomické studie v Bonnu		
portfolioví i přímí investoři		
Daně vedlejším tématem článku		
<i>názorové články</i>		
x		x
<i>rozhovory</i>		
x		x
<i>články redakce</i>		
x	ČMKOS	
	Martin Fassmann, ČMKOS, ekonomický expert	

Příloha č. 18: Stanoviska pro snížení DPPO (1996)



Příloha č. 19: Stanoviska pro snížení DPPO (2006)