

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

katedra sociologie

Bakalářská práce

Vlastnictví a média: srovnání

Ownership and Media: Comparison

Veronika Rapošová

Praha 2014

Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat Mgr. Petru Lupačovi Ph.D. za jeho ochotu vést mou bakalářskou práci, za jeho rady a věcný a vstřícný přístup. Dále děkuji rodičům za trpělivost a podporu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 7. srpna 2014

.....
Veronika Rapošová

Abstrakt

Tato práce se zabývá vlastnickou strukturou mediálních tiskových institucí a jejich působením na činnost denního tisku. Pro lepší pochopení podstaty vlastnické struktury a jejího vlivu nahlížíme na tuto problematiku na základě následujících kritérií: velikost mediálního trhu, koncentrace vlastnictví, poměr domácích vlastníků oproti zahraničním, počet titulů a angažovanosti vlastníků médií na politickém dění ve společnosti. V druhé části práce se zaměřuji na popis vývoje a srovnání současného stavu vlastnické struktury denního tisk států střední Evropy po roce 1989 - ČR, Maďarsko a Polsko (dle výše uvedených kritérií).

Klíčová slova: vlastnictví médií, střední Evropa, koncentrace médií, pluralismus médií

Abstract

This work deals with the ownership of print media institutions and their effect on the activity of newspapers. For better understanding of the nature of the ownership structure and its influence we have to look at this issue on the basis of the following criteria: size of media market, ownership concentration, ratio of domestic to foreign owners, number of titles and whether the owners involved in some way in the political process in the company. The second part of this work focuses on the description and comparison of the current development status of the ownership structure of daily print (according to the criteria above) in states of Central Europe after 1989 - the Czech Republic, Hungary and Poland.

Keywords: media ownership, Central Europe, media concentration, media pluralism

Mark Twain

Svoboda tisku! Máme tolik zákonů na ochranu svobody tisku, a ani jediný trochu spolehlivý zákon na ochranu lidí před tiskem.

Jim Morrison

Kdo ovládá média, ovládá mysl.

A. J. Liebling

Svoboda tisku končí u jeho vlastníků.

OBSAH

1. Úvod	7
2. Pojmy a kritéria	9
3. Vlastnictví médií	14
3.1 Pluralismus a koncentrace médií	14
3.1.1 Kulturní pluralismus	14
3.1.2 Politický pluralismus	14
3.2 Koncentrace médií	15
3.2.1 Vertikální koncentrace médií	16
3.2.2 Horizontální koncentrace médií	17
3.2.3 Diagonální koncentrace médií	17
3.3 Určující faktory mediálního pluralismu	17
3.3.1 Velikost trhu	18
3.3.2 Rozmanitost dodavatelů	19
3.3.3 Slučování zdrojů	20
3.3.4 Rozmanitost mediálního produktu	20
3.4 Důsledky koncentrace médií pro zpravodajství	21
4. Vlastnictví médií v českém prostředí	23
5. Polské mediální prostředí	33
6. Maďarské mediální prostředí	37
7. Srovnání	41
8. Závěr	43
Bibliografie	44
Přílohy.....	48

1. Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zaměřit na vlastnickou strukturu médií, a to speciálně tisku, ve třech zemích střední Evropy, a to v České republice, Maďarsku a Polsku (členů původní Visegrádské trojky). V uvedených zemích byla média po dlouhá léta pod vlivem totalitních politických stran. Od r. 1989, kdy se v těchto státech začala vytvářet svobodná a tržní společnost, procházela a procházejí média zásadními změnami odpovídajícími změně politické a ekonomické situace.

Vývoj těchto států po pádu železné opony charakterizuje vznik uskupení Visegrádská čtyřka (původně Visegrádská trojka), které je tvořeno čtyřmi středoevropskými státy - Českou republikou, Maďarskem, Polskem a Slovenskem. Stěžejním důvodem pro toto uskupení byl společný zájem zemí postkomunistického bloku o integraci do struktur západoevropských demokracií. (více na www.visegradgroup.eu).

Původní Visegrádská trojka vznikla 15. února 1991 při příležitosti setkání maďarského premiéra Józsefa Antalla, prezidenta ČSFR Václava Havla a polského prezidenta Lecha Walesy ve Visegrádu. Politici zde podepsali deklaraci spolupráce tří středoevropských zemí na cestě k evropské integraci.

Označení aliance se po rozdělení ČSFR změnilo na Visegrádská čtyřka (V4), protože členství se převedlo na oba nástupnické státy Českou republiku a Slovenskou republiku.

Kooperace mezi zeměmi uskupení byla důležitá pro jejich přechod od totalitárního systému ke svobodné, pluralitní a demokratické společnosti. Česko, Maďarsko a Polsko v roce 1999 vstoupily do NATO a 1. května 2004 byly přijaty všechny země Visegrádského uskupení do Evropské unie. Po tomto vstupu vzrostly zahraničně-politické aktivity tohoto spolku a uskupení se zaměřilo na prosazování spolupráce a stability i v širším regionu Střední Evropy.

Podmínky vývoje mediálního trhu po r. 1989 jsou tedy v Česku, Polsku i Maďarsku do určité míry srovnatelné.

Z médií jako nástrojů státní moci se stávají samostatné subjekty, které by měly být zárukou svobody projevu v demokratické společnosti. Nakolik média v uvedených státech mají možnost naplňovat toto poslání, závisí na mnoha faktorech. Jedním

z nejvýznamnějších je otázka vlastnictví médií a jejich faktická a ekonomická svoboda. V této souvislosti je zejména řešena otázka pluralismu a koncentrace médií, jíž značnou pozornost věnují i orgány Evropské unie. Významná je i otázka původu vlastníků médií a jejich hospodářské a politické zájmy.

Ve své práci se nejdříve zabývám pojmy spojenými s médii a různými hledisky, z nichž lze na média nahlížet. Stěžejní částí mé práce jsou teoretické otázky vlastnictví médií a dále popis vlastnické struktury médií ve výše uvedených zemích. Vzhledem k zásadním změnám ve struktuře vlastnictví českých médií za několik posledních let jsem se této otázce věnovala poněkud obsírněji. Práci uzavírá shrnutí společných znaků vlastnictví médií v uvedených zemích.

Při své práci jsem vycházela z odborné literatury a odborných článků z veřejně dostupných zdrojů.

2. Pojmy a kritéria

Pro zkoumání vlastnické struktury zpravodajského tisku neboli novin si musíme nejdříve vymezit pojmy a vysvětlit vztahy mezi nimi.

Noviny jsou pravidelné tisky, které informují o nejnovějších událostech různého druhu z domova i ze světa. Typické jsou tzv. deníky, které vycházejí každý den (zpravidla mimo neděli), nebo týdeníky, vycházející každý týden.

Noviny se už od svého vzniku vyznačují několika stálými vlastnostmi - vycházejí pravidelně, jsou volně k prodeji a mají hlavně informační charakter (kromě informační mohou mít i další funkce - např. inzerci) (McQuail, 2009, s. 39). Jsou určeny veřejnosti, tedy ovlivňují obyčejné lidi. (McQuail, 2009, s. 40)

Seriozní zpravodajský tisk, jak ho popisuje McQuail (2009, s. 42), je formálně nezávislý na státu. Zároveň je považován za důležitou instituci, která hájí zájmy společnosti a nese její etické a morální hodnoty. S tím souvisí i předpoklad objektivnosti novinami vydaných zpráv.

Schopnost novin správně plnit svou funkci se odvíjí od struktury vztahů, které se utvářejí mezi mediálními institucemi, státem a společností. Tyto vztahy se uskutečňují ve dvou dimenzích: 1) politické, 2) normativní a společensko-kulturní (McQuail, 2009, s. 53).

V rámci politického rozměru je kladen důraz na otázku svobody médií a způsob, jakým tuto svobodu využívají. Média považují svou svobodu za své odvěké privilegium. Svoboda je pro ně, jako pro podnikatelské subjekty, zároveň nezbytná, aby mohly úspěšně fungovat a prosperovat (McQuail, 2009, s. 53-54).

Do jaké míry jsou média obecně kontrolována a řízena závisí na politickém systému daného státu. V totalitním státním zřízení je svoboda tisku plně omezena vůli vládnoucí strany. Naopak v demokratickém státě v ideálním případě k regulaci médií nedochází. Ve skutečnosti však dochází ke kombinaci obou přístupů (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 21-22).

Dalším kritériem ovlivňujícím míru kontroly jsou možnosti a příležitosti státu k regulaci médií, tedy zpravidla k zamezení, resp. omezení jejich distribuce (McQuail, 2009, s. 55). Zpravodajství (ať již denní tisk či televizní nebo rozhlasové vysílání)

oslovuje širokou veřejnost a zabývá se společenskou realitou, tedy i zveřejňuje politické kroky mocenských špiček a dopad jejich opatření na společnost, přičemž často kritizuje způsoby, jakými je moc vykonávána. Tím v sobě nese potenciální možnost vzpoury proti vládnoucímu systému, a tudíž zákonitě přitahuje větší pozornost ze strany státu, a tedy i vyšší nebezpečí případného regulačního zásahu z jeho strany (McQuail, 2009, s. 54). Je zřejmé, že pro stát je mnohem snazší ovlivnit centrálně vysílaná média (např. televizní a rozhlasové stanice) nežli omezit distribuci novin, nebo tištěných médií obecně. Je současně třeba připomenout, že díky novým technologiím, které umožňují sdílení jak textových, tak audio-vizuálních souborů, je přímá cenzura v současné době již jen velice málo účinná (McQuail, 2009, s. 55). Na druhou stranu McQuail zdůrazňuje: "Přestože vývoj technologie představuje stále výraznější příslib svobody komunikace, neměli bychom podceňovat přetrvávající nástroje institucionální kontroly, včetně tržní, nad skutečným tokem a příjmem sdělení." (2009, s. 55).

Dalším hlediskem je normativní dimenze kontroly médií, která se odvíjí od etických a kulturních norem společnosti. Jde v ní především o to, aby se nevhodný obsah mediálního produktu nebo obsah s možným silným emocionálním dopadem nedostal k citlivější části publika (např. věkové omezení určitých filmů, nebo v případě novin cenzura příliš explicitních fotografií). (McQuail, 2009, s. 55)

Croteau, Hoynes a Milan rozdělují vztahy, které jsou významné pro zkoumání médií do tří skupin: 1) vztahy mezi institucemi (myšleno mediálními institucemi, státem a ekonomickými institucemi), 2) vztahy uvnitř mediální instituce samotné, 3) vztah mezi mediálními institucemi a veřejností (c2012, s. 21).

Při zkoumání mechanismů v rámci první skupiny v dělení uvedeném výše, se Croteau, Hoynes a Milan do značné míry shodují s McQuailem. Všichni autoři konstatují, že pro mediální instituce je vždy důležitá situace v celé společnosti a nelze je zkoumat odděleně od ostatních institucí. McQuail v této souvislosti upozorňuje na teorii, že média mají konat ve veřejném zájmu. Současně konstatuje, že je mnohdy problematické zjistit, jak by měl být veřejný zájem definován a co je pro společnost jako celek dobré. (c2009, s. 176-178). Croteau, Hoynes a Milan dále v rámci těchto vztahů zdůrazňují i sociální, ekonomický a právní kontext, v jejichž mezích jsou mediální instituce nuceny pracovat (c2012, s.21).

Vztahy v rámci samotné mediální instituce nám dávají náhled, jak funguje proces vytváření mediálního produktu, jaký vliv na něj má vnitřní struktura mediální instituce a jak fungují vztahy mezi zaměstnanci a vedením, popř. vlastníkem mediální instituce. Charakter těchto vztahů určuje nakolik mají zaměstnanci (novináři) možnost zasahovat do obsahu mediálního produktu (zprávy) (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 22). Kromě ovlivňování obsahu produktu vytvářeného mediální institucí, mají osoby účastníci se ve vnitřních vztazích instituce moc měnit tyto vztahy (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 22), a tím měnit pracovní podmínky a v konečném důsledku tak ovlivňovat svůj vliv na obsah produktu.

Podle Croteaua, Hoynese a Milana je pro vztah mezi médií a veřejností podstatná skutečnost, že veřejnost není pouhým bezbranným příjemcem zpráv a názorů, které jim média předkládají. Vzhledem k tomu, že nemají možnost získat vysvětlení významu zprávy přímo od jejího autora, musí čtenář k pochopení sdělení využít jemu dostupných informačních zdrojů, tedy vlastních zkušeností a znalostí, popř. zkušeností a znalostí osob v jeho okolí (c2012, s. 23). Je jasné, že každý příjemce zprávy má pro její rozšifrování trochu jiné podmínky, ať už z důvodu dosažení různého stupně vzdělání, příslušnosti k určité společenské vrstvě či příslušnosti k určité menšině nebo rozsahu již dříve získaných informací k dané problematice. Podle toho se tedy bude různit i míra a způsob pochopení zprávy i míra důvěry, kterou čtenář do zprávy vkládá. Na základě této skutečnosti se můžeme domnívat, že vliv médií není na celou veřejnost stejný, ale jeho míra se mění dle příjemce sdělení.

Je však třeba i zohlednit, že čtenáři (diváci) jsou vystaveni stálému toku informací poskytovaných médií, což může měnit jejich pohled na svět a způsob hodnocení určitých skutečností, aniž si to sami uvědomují (Croteau & Hoynes & Milan, & Croteau, c2012, s. 22). McQuail v této souvislosti uvádí: "Víra v moc masových médií je založena na pozorování jejich zjevného dosahu a dopadu, zvláště pokud jde o nový typ novin určených širokému publiku (popular press), které si rychle získaly velmi širokou popularitu." (2009, s. 61) Současně upozorňuje, že masová propaganda působí na vztahy mezi státy a mezinárodní politikou. "Nedávné události - pád komunismu, balkánské války a dvě války v Perském zálivu - potvrdily, že média jsou podstatnou a proměnlivou složkou každého mezinárodního mocenského boje, v němž je důležitým faktorem veřejné mínění. Za podmínky, jež médiím umožňují uplatnit svou moc, se obvykle považovaly: celostátně rozšířený mediální průmysl schopný zasáhnout

většinu obyvatel, jistý stupeň shody, pokud se týká šířeného poselství (v libovolném směru) a jistá důvěra publika v média." (McQuail, 2009, s. 61)

McQuail dále popisuje další možný náhled na média založený na odlišném pojetí společenských vazeb. Jedním z hledisek je otázka ekonomické a politické závislosti kultury, a tedy i médií, na hospodářské a mocenské elitě. "Existuje celá řada teorií, které vycházejí z představy, že kultura je závislá na ekonomické a mocenské struktuře společnosti. Z toho pak vyvozujeme, že ten, kdo vlastní nebo ovládá média, může rozhodnout o jejich činnosti nebo ji omezovat." (McQuail, 2009, s. 89) V tomto případě se jedná o hledisko materialistické.

Idealistické hledisko posuzuje média jako nositele kultury a společenských hodnot, které mohou způsobit změny ve společnosti. "Vychází z představy, že média jsou nadána silným vlivem a že prvotní příčinou společenské změny jsou myšlenky a hodnoty přenášené médii bez ohledu na to, kdo média vlastní či ovládá. ... Popsaný přístup vede k neoblomné víře v nejrůznější účinky médií, ať už pozitivní, nebo zhoubné." (McQuail, 2009, s.91)

Další pohled kombinuje předchozí dva přístupy s tím, že vychází z představy vzájemného ovlivňování se médií a společnosti. Zdůrazňuje, že současnou společnost si již nelze bez médií představit, neboť "...médiá mohou být docela dobře chápána jako fenomén odrážející i formující společnost a společenské změny." (McQuail, 2009, s. 91)

Zcela specifické je hledisko tzv. autonomie, které předpokládá na sobě do jisté nezávislý vývoj médií a společnosti, přičemž názory na míru nezávislosti jsou různé a zpravidla myšlenkově propojené s tezemi o internacionalizaci nebo globalizaci (McQuail, 2009, s. 92).

Pohledů na hodnocení fungování médií je celá řada. Existují názory, že média by měla sloužit především veřejnému zájmu, působit na stmelování společnosti, vyjadřovat potřeby jednotlivých sociálních skupin ve společnosti, plnit úkoly na poli vzdělávání a kultury.

Důležité je si však uvědomit, že média primárně vznikají proto, aby uspokojila potřebu toho, kdo je vytvořil a provozuje. Samozřejmě musí svou náplní odpovídat zaměření, k němuž se hlásí, tedy zprostředkovávání informací, v každém případě je však záměrem tvorba zisku, někdy i na úkor toho, co je od nich společností očekáváno.

"Se vzdělávací a osvětovou rolí nejdůležitějších masových médií je dnes spojováno více obav než nadějí, neboť média stále více usilují o tvorbu zisku ve vysoce konkurenčním tržním prostředí, kde má zábava vyšší tržní hodnotu než vzdělání nebo umění." (McQuail, 2009, s. 63)

Jak upozorňují Croteau, Hoynes a Milan: "Abychom porozuměli médiím, musíme nejdříve pochopit ekonomické fungování mediálního průmyslu" (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 31, vlastní překlad). Z tohoto pohledu je jedním z nejdůležitějších aspektů otázka vlastnictví médií.

3. Vlastnictví médií

Problematikou vlastnictví médií se velmi podrobně zabývá rovněž Gillian Doyle, britská profesorka mediální ekonomiky na University of Glasgow. Ve své knize *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and european media* z roku 2002 se při zkoumání vlastnictví médií zaměřuje především na dva zásadní aspekty, jimiž jsou pluralismus a koncentrace médií.

3.1 Pluralismus a koncentrace médií

Pluralismus, neboli mnohost, se u médií zpravidla očekává u obsahové stránky. Považujeme ji za jednu z podmínek fungování demokracie a záruku svobody projevu. Ale v oblasti médií tento termín také souvisí s rozmanitostí dodavatelů zpráv. Jak popisuje Doyle, je hned několik způsobů, jak tyto dvě idey mediálního pluralismu rozlišovat (Doyle, 2002, s. 12). První z možných způsobů rozlišení je označení jako vnitřní pluralismus (kde pluralismus existuje v rámci mediální instituce) a vnější pluralismus (kde je vnitřním pluralismem myšlena obsahová pestrost a vnějším pluralismem větší počet poskytovatelů mediálních služeb, tedy vlastníků mediálních institucí). Další - častější - rozlišení hovoří o kulturním a politickém pluralismu.

3.1.1 Kulturní pluralismus

Kulturní pluralismus médií by měl odpovídat složení společnosti, a to ve všech myslitelných kategoriích (věk, rasa, vyznání, kultura,...). Obsah mediálních zpráv by měl pokrýt všechny, nebo alespoň nejzásadnější, zájmy, potřeby a názory (Doyle, 2002, s. 12). Doyle dále upozorňuje, že "kulturní rozmanitost a společenská soudržnost může být ohrožena, pokud kultura a hodnoty všech skupin společnosti (např. těch, kteří sdílejí stejný jazyk, jsou stejné rasy nebo vyznání) nejsou v médiích prezentovány." (2002, s. 12, vlastní překlad)

3.1.2 Politický pluralismus

Hlavní úlohou politického pluralismu je zachovávat demokratický princip svobody slova pomocí uveřejňování širokého spektra politických názorů tak, aby žádný z náhledů na politické dění ve společnosti nebyl opomíjen či potlačován, a zároveň, aby žádný z názorů nebyl upřednostňován (Doyle, 2002, s. 12).

3.2 Koncentrace médií

Koncentrace médií znamená, že větší část mediálního trhu přechází do rukou několika málo, nebo dokonce jednoho, vlastníka.

Hlavním nebezpečím koncentrace médií je omezení politického pluralismu, při němž dochází k upřednostňování určitých, jak politických, tak i kulturních názorů či pohledů na úkor ostatních. Jak uvádí Gillian Doyle, je to naprosto logické: čím vyšší je stupeň koncentrovanosti mediálního trhu, tím méně je nezávislých poskytovatelů zpráv, tím menší je rozsah poskytovaných zpráv (2002, s. 12).

Podle Croteaua, Hoynese a Milana "jeden z nejzřejmějších trendů mediálního vlastnictví je jeho stále se zvyšující koncentrace v čím dál tím menším počtu rukou." (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 32)

"Opravdu, mediální giganti vlastní tak závratnou řadu zábavních a zpravodajských médií, že rozpětí jejich činností by překvapila spousta čtenářů. Jelikož většina produktů nese jiné jméno než značku korporátního majitele, většina uživatelů médií nemá ponětí, že řada mediálních výstupů vlastní jediná korporace." (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 33-34, vlastní překlad) Čtenář, který neví, že většinu jemu dostupných listů vlastní jedna společnost, tak může nabýt mylného dojmu, že na určitém problematiku existuje zřetelný většinový názor, i když ve skutečnosti je tento názor hlediskem jen užší skupiny lidí, jen je častěji prezentován v okolí čtenáře.

Kdo hlavně upozornil na vliv konglomerace médií, byl zpravodajský průmysl, který byl najednou nucen vytvářet zisk, což byl u zpravodajských redakcí nový a nezvyklý požadavek (Croteau & Hoynes & Milan, & Croteau, c2012, s. 43).

Když je rozebírána otázka nebezpečí, které přináší koncentrace mediálního vlastnictví v souvislosti s ovlivňováním politického dění, bývá tato situace většinou automaticky spojována s totalitními systémy, kde je vliv státního vlastnictví na obsah mediálních produktů naprosto jasný. Ale v podmínkách kapitalistického trhu bývají hrozby pro demokratický chod společnosti spojené s koncentrací vlastnictví médií často přehlíženy (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 45).

Doyle však upozorňuje, že vztah mezi koncentrací médií a pluralismem nemusí být tak přímočarý, jak se zdá být: "...velká organizace se může lépe uplatnit při zavádění

inovací produktů nebo při rozšiřování mediálních výstupů než menší organizace, můžeme tedy tvrdit i pravý opak: a to, že koncentrované vlastnictví ve skutečnosti zvyšuje míru pluralismu" (Doyle, 2002, s. 13, vlastní překlad). Je to způsobeno tím, že díky nižšímu počtu konkurentů na trhu mohou být dostupné zdroje efektivněji využity, a tím je vyšší počet implementovaných inovací, které zvyšují míru inovací (ibid.).

Kromě toho, i přes fakt, že bylo napsáno mnohé o možném vlivu mediálních magnátů na výkon médií, není snadné jednoznačně určit vliv jednotlivých vzorců mediálního vlastnictví na rozsah zveřejňovaných zpráv, a tak tyto teorie zatím nebyly empiricky prověřeny (Doyle, 2002, s. 13).

Existuje několik způsobů, jak ke koncentraci médií dochází. Tyto způsoby koncentrace médií jsou označovány jako vertikální, horizontální, resp. diagonální, a tím poukazují na charakter koncentrace v rámci mediálního průmyslu.

3.2.1 Vertikální koncentrace médií

Vertikální integrace médií, někdy také označována za multimedialní integraci, je běžnou formou koncentrace médií v rámci jednoho dodavatelského řetězce určitého typu médií. Může zasahovat po celé délce tohoto dodavatelského řetězce (Doyle, 2002, s. 13), tedy např. u hudebního průmyslu to znamená vlastnictví až všech stupňů výroby produktu od hledačů talentů, přes nahrávací studia až po rádia a divadla, která mediální produkt distribuují.

"Je to tedy proces, kdy jeden vlastník získá všechny aspekty produkce a distribuce jednoho typu mediálního produktu", to mu umožňuje lepší a efektivnější způsob řízení daného mediálního produktu (Croteau & Hoynes & Milan, 2012, s. 40).

Problém vertikální koncentrace médií dosahuje největšího významu v okamžiku, kdy jedna společnost ovládne jak výrobu, tak i cesty šíření mediálního produktu (Croteau & Hoynes & Milan, & Croteau, 2012, s. 40), neboť tehdy rozhoduje nejen o tom, co se bude šířit, ale i kde a kdy bude mediální produkt prezentován.

3.2.2 Horizontální koncentrace médií

Horizontální koncentrace médií, nebo jak také bývá nazývána, monomediální koncentrace, označuje proces, kdy jeden vlastník získá více typů médií na určité úrovni dodavatelského řetězce (zpravidla např. televizní a rozhlasovou stanici, nebo rozhlasovou stanici a redakci novin) (Doyle, 2002, s. 13).

"Při horizontální integraci, mediální konglomerát shromažďuje široká portfolia magazínů, televizních stanic, knižních nakladatelství, hudebních vydavatelství a dalších, které se pak vzájemně podporují při svých činnostech." (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 42)

"....tento druh příležitosti pro křížovou propagaci je jedna z hnacích sil, které stojí za nárůstem horizontálně sloučených médií" (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 42)

"Obecně, propagace a marketing velice často ovládnou rozhodovací proces v rámci horizontálně integrovaných médií" (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 43), což vede ke kladení důrazu především na tvorbu zisku.

3.2.3 Diagonální koncentrace médií

Diagonální koncentrace označuje proces, kdy je sloučeno několik mediálních společností z různých mediálních sektorů do jedné (Doyle, 2002, s.13). Croteau, Hoynes a Milan charakterizují tento proces jako konglomeraci: "Znamená to, že mediální společnosti se stávají součástí mnohem větších korporací, které vlastní kolekci dalších společností, které mohou působit ve velice rozmanitých obchodních oblastech." (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 38, vlastní překlad) Tyto konglomerace se rozrůstají zpravidla tím, že pohlcují své konkurenty (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 38).

3.3 Určující faktory mediálního pluralismu

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují ať už pozitivně, či negativně, charakter trhu patří jeho velikost, různorodost dodavatelů, míra a způsoby slučování na trhu dostupných prostředků a rozmanitost vytvářeného mediálního obsahu. Vztahy mezi těmito jednotlivými faktory je velice komplexní, jak popisuje graf č. 1.

3.3.1 Velikost trhu

Jak upozorňuje Gillian Doyle, schopnost trhu "uživit" určitou míru nabídky záleží na jeho velikosti (Doyle, 2002, s. 14). Míra pluralismu (jak vnějšího, tak i vnitřního) tedy bude u malého trhu obecně menší než u trhu velkého a naopak míra koncentrace je na malém trhu vyšší než na velkém.

Je to dáno tím, že každý trh, i ten mediální, má jen omezené množství zdrojů, o které se aktéři na trhu musí podělit. Jak velké toto množství je, určuje síla a bohatství ekonomiky dané země, tedy ochota zákazníků spotřebovat produkty vyrobené na tomto trhu.

Tento nedostatek zdrojů na malém trhu pak může vést k nutnosti rozhodnout se mezi důrazem na pluralitu dodavatelů nebo na rozmanitost mediálního obsahu (Doyle, 2002, s. 17).

"Pluralismus závisí na dostupnosti zdrojů, které podporují vytváření a šíření velkého počtu různých druhů mediálních výstupů" - to znamená, že čím je trh větší a bohatší, tím větší míru rozmanitosti si může dovolit (Doyle, 2002, s. 15-16). Zároveň to znamená, že na malém trhu je tolerována mnohem větší míra koncentrace, než by byla možná v zemích s větším trhem. (Doyle, 2002, s. 16)

Na evropských mediálních trzích je tato skutečnost jasně patrná. Účinek této skutečnosti se o to víc zvyšuje, pokud má země více oficiálních jazyků, jako např. Švýcarsko, v takovém případě je mediální trh náchylný ke koncentraci vlastnictví v rukách zahraničních dodavatelů. (Doyle, 2002, s. 16)

Velké trhy přesto nejsou imunní vůči nechtěnému hromadění médií v rukách několika málo vlastníků. Problém koncentrace médií na velkých trzích souvisí s velikostí podílu, které jednotlivé společnosti mají, resp. jak velkou mocí nad trhem disponují jednotliví vlastníci (Doyle, 2002, s. 16).

Vztah mezi bohatstvím trhu a pluralismem však není tak jasný, jako je tomu u vztahu velikost trhu - pluralismus.

Na jednu stranu existuje možnost, že by struktura trhu blížící se monopolu mohla přinášet větší obsahovou rozmanitost mediálních výstupů, než by tomu bylo možné na trhu s větším množstvím aktérů, a tím pádem i větším konkurenčním

zápasením (Doyle, 2002, s. 17). Je ale nutné si uvědomit, že monopolu se blížící tržní struktura v sobě nese nebezpečí ohrožení pluralismus, kvůli hromadění moci do rukou jen malého počtu dodavatelů (Doyle, 2002, s. 17).

Dále je možné, že větší trhy budou právě díky velikému publiku schopny podpořit strategie rozšíření mediálního obsahu, takže budou do mediálního obsahu začleněny i zájmy menšin dané společnosti. Ovšem menší mediální trh nemusí pokrýt zájmy tolika menšin jako trh velký, a tím pádem nepotřebuje pro vytváření mediálního obsahu tak velké zdroje (Doyle, 2002, s. 17).

Jako možné řešení tohoto problému, Doyle zmiňuje možnost státních dotací, kterými by se zvýšilo množství zdrojů dostupných na trhu, což by mohlo vést ke zvýšení míry plurality na trhu (2002, s. 18).

V Evropě dosud nebylo nalezeno optimální řešení, jak zabránit koncentraci mediálního trhu. Je to způsobeno hlavně rozdílnou velikostí a různou mírou bohatství jednotlivých zemí (Doyle, 2002, s. 18).

3.3.2 Rozmanitost dodavatelů

Jak píše Gillian Doyle, množství samostatných dodavatelů je jedním z klíčových faktorů, které mají vliv na pluralismus médií, protože čím vyšší je míra koncentrace trhu, tím rychleji dochází k úbytku dalších nezávislých podniků na trhu, a tím větší moc jednotliví velcí aktéři na trhu (2002, s. 18). Obecně platí, že vyšší stupeň koncentrace médií zvyšuje riziko, že vliv médií bude zneužit jejich vlastníky (Doyle, 2002, s. 20-21).

Vlastnit média však ještě automaticky neznamená mít vliv na obsah těmito médii vydávaných produktů nebo se snažit tento vliv získat (Doyle, 2002, s. 18). "Ne všichni vlastníci si přejí využít svůj vliv na obsah jejich médií, a pro ty, co chtějí, může být hlavní motivace spíš komerční než politická." (Doyle, 2002, s. 19, vlastní překlad)

Vliv majitele na chod redakce se může projevit nepřímou nebo skrytě přes pozici editora - může jít o výběr určitých osob do klíčových pozic redakce, preference určitých zdrojů informací při tvorbě mediálního obsahu nebo způsoby distribuce (Doyle, 2002, s. 19).

V některých evropských zemích se toto riziko řeší pomocí dohod mezi redakcí a vlastníkem nebo prohlášení vlastníka o nezávislosti redakce, které mají zabránit nechtěnému zásahu vlastníka do chodu redakce. (Doyle, 2002, s. 20-21)

Přesto je, vzhledem ke všem možnostem skrytého nebo nepřímého vlivu vlastníka, potřeba zavést specifická omezení mediálního vlastnictví (ibid.) Doyle píše: "Jelikož je problematické sledovat úmysly vlastníků médií, nebo plně kontrolovat jejich počínání v souvislosti s redakčními záležitostmi, jedný nejefektivnější způsob zajištění zdravé rozličnosti hlasů v médiích je zabránit tomu, aby byla mediální moc monopolizována - např. zajištěním toho, že mezi poskytovateli médií bude řada autonomních a nezávislých organizací." (2002, s. 19, vlastní překlad)

Doyle však zároveň upozorňuje na fakt, že vzhledem k tomu, že škála možností a příležitostí vlastníka nepozorovaně ovlivnit činnost redakce je nesmírná, je jen velice malá šance zavést taková opatření, aby se vlivu vlastníka na proces tvorby médií zcela zamezilo (Doyle, 2002, s. 19).

3.3.3 Slučování zdrojů

Vliv na obsahovou stránku pluralismu u médií má také výběr prostředků médií, ať už se jedná o to, jaký druh prostředků byl využit k jejich poskytování, nebo jak přesně byly tyto prostředky využity (Doyle, 2002, s. 22).

Na mediálním trhu můžeme v současné době vyzorovat snahu minimalizovat náklady využíváním stejných zdrojů, např. tiskových agentur, redakčních zdrojů, resp. použití tzv. recyklace obsahu produktu. Tím dochází k tomu, že v různých denících nacházíme tytéž informace. V některých případech dochází k takovémuto slučování zdrojů i v případě konkurenčních médií. To vede k omezování rozsahu informací dostupných čtenáři. Je zde pak i důvod k obavám „o novinářskou rozmanitost a míru nezávislosti“ (Doyle, 2002, s. 23).

3.3.4 Rozmanitost mediálního produktu

Pro společnost je charakteristická různorodost zájmů jejích členů, a to zájmů politických, kulturních, ekonomických atd. Tomu odpovídá potřeba rozmanitosti typu informací, které média zprostředkovávají společnosti. „Rozmanitost v mediálním

obsahu reprezentuje hlavní aspekt politického a kulturního pluralismu (Doyle, 2002, s. 24).

Na jedné straně lze očekávat, že větší počet vlastníků různých médií povede k rozmanitosti obsahu těchto médií. Předpokladem je ovšem to, že vlastníci nebudou využívat společné zdroje.

Na druhou stranu může koncentrace vlastnictví paradoxně zvyšovat diverzitu mediálního obsahu, pokud je vlastníkem velká mediální společnost, která má dostatek zdrojů, aby pokryla ev. i zájmy menších společenských skupin, jejichž uspokojení bývá zpravidla ekonomicky nevýhodné, až ztrátové (Doyle, 2002, s. 24 -25).

"Jelikož vztah mezi různorodým vlastnictvím a různorodostí výstupů je v jistém smyslu rozporuplný, omezení vlastnictví nemusí být dostatečné pro zajištění různorodosti výstupů." Bývají proto zapojeny další strategické nástroje, jejichž cílem je napomoci zvýšení plurality v rámci nabídky médií, jako např. zavedení zvláštních regulačních požadavků na určitý mediální produkt. Dále také existuje možnost podpory veřejnoprávního vysílání (Doyle, 2002, s. 25 -26).

3.4 Důsledky koncentrace médií pro zpravodajství

V současné době je stále větší tlak na zpravodajský sektor, aby vytvářel zisk. Jak upozorňují Croteau, Hoynes a Milan, tento tlak vede k tomu, že "šéfredaktoři novin, stále častěji vzdělávání ve světě podnikání namísto zpravodajství, se více zaměřují na marketing" než na obsah zpráv (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 59), což se zákonitě musí projevit na kvalitě zpráv.

Pro redakce novin jsou dostupné dva způsoby, jak mohou zvýšit své zisky, a to buď tak, že sníží své náklady, a nebo zvýší své příjmy zvětšením počtu svých čtenářů (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 58).

Snížení nákladů může vést ke snížení počtu novinářů v redakci, využívání novinářů a zaměstnanců produkce ve více redakcích, spadajících pod daného jednoho vlastníka. Dále to často vede také ke snížení rozpočtu dlouhodobé investigativní žurnalistiky, která je tak nucena informovat o menším počtu případů. Může dojít ke spoléhání se na úzký okruh tiskových agentur a na omezený počet institucí v hrsti velkých měst coby zdrojů informací, které jsou snadno dostupné a méně drahé. Dále se

informuje spíše o předem naplánovaných akcích, než o každodenních záležitostech, které je mnohem složitější a nákladnější pokrýt (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 58). To všechno vede ke snížení rozsahu zpráv a zároveň i ke snížení kvality těchto zpráv.

Druhá snaha o zvýšení dosahovaných zisků, tedy snaha o navýšení počtu čtenářů vede k přeorientování zpráv na lehký a zábavný styl. Zneklidňující nebo problematické informace totiž mohou mít za následek, že některé části čtenářstva ztratí o noviny ve prospěch tisku zaměřeného na zábavu, což má za následek zvýšení nákladů (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 59).

Dalším nebezpečím, které v sobě nese koncentrace tisku do rukou jen pár nebo dokonce jen jednoho vlastníka, je vliv majitele listu na obsah zpráv.

Tento vliv se může projevit již zmíněnou nadreprezentací určitých politických názorů nebo kulturních forem výstupů (těch které jsou v oblibě u mediálních vlastníků, ať už na komerčních nebo ideologických základech) a vyloučení ostatních názorů (Doyle, 2002, s. 26), což vede k tomu, že určité menšiny nebo sociální problémy nejsou schopny získat pozornost společnosti (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 48). Tato diskriminace určitých témat a názorů vede k tomu, že se tisk stává součástí procesu šíření nerovnosti ve společnosti, a zároveň napomáhá vlastníkům ovlivňovat veřejnou politiku (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 58)

Vlastníci médií mohou tedy využít médií k systematickému šíření specifických názorů či chování, nebo je pomocí médií legitimizovat, stejně tak mohou jiné nežádoucí názory v médiích potlačit. Podobné je pro vlastníky možné využít média k šíření vlastní politické agendy, v případě, že se rozhodnou vstoupit na politickou scénu, což se může projevit jako velice cenná výhoda (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, s. 45).

4. Vlastnictví médií v českém prostředí

"Struktura základních českých novin se vyvinula v šedesátých letech a nijak zásadně se po další tři dekády do roku 1989 neměnila. Tato struktura sestávala z šesti českých a pěti slovenských národních deníků, a deseti regionálních deníků vydávaných v sedmi českých a třech slovenských regionech." (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 147, vlastní překlad)

Po Sametové revoluci začalo obnovování českého mediálního trhu. Došlo k transformaci jak ekonomického a právního rámce, tak vztahů uvnitř médií, stejně jako mediálního obsahu (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 368).

Začátkem roku 1990 došlo k zákazu cenzury. Byl zrušen Federální úřad pro tisk a informace, který do té doby na média dohlížel a řídil cenzurování nechtěného obsahu. Vznikla Česká tisková agentura. Dále byl zrušen zákaz vydávání novin a časopisů soukromými osobami, což umožnilo privatizaci médií. (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 369-370). Od té doby probíhaly změny na nově vznikajícím mediálním trhu velice rychle (Jirák, 2005, s. 44).

Jak píšou Bednařík, Jirák a Köpplová pro období transformace v letech 1990 - 1992 byla charakteristická vysoká míra tolerance k ne zcela legálním postupům při zakládání soukromých médií, neboť tento "mimoprávní" proces byl chápán jako součást odstátnění, tedy vytváření systému na státu nezávislých médií" (2011, s. 370)

Proces odstátnění tištěných médií probíhal ve třech formách: 1) transformace stávajících titulů, 2) obnovení za socialismu zakázaných listů a 3) založení nových titulů (ibid.).

Přeměna stávajících titulů probíhala tak, že zaměstnanci ve spontánním duchu doby převedli titul pod svou vlastní správu. Zároveň se však oficiálně distancovali od předchozího majitele listu, tedy státu. Posléze byly založeny akciové společnosti, ve kterých byly podílníky právě zaměstnanci (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 371). Ovšem postupem času byla většina majoritních podílů transformovaných titulů prodána do rukou zahraničních investorů, kteří měli jednak více zkušeností s řízením médií a navíc měli potřebný kapitál pro modernizaci zastaralého vybavení redakcí a pro znovuvybudování distribuční sítě (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 375-376).

Pro tyto tituly bylo charakteristické, že vycházely vstříc aktuálnímu zájmu čtenářů, a to grafickou úpravou. Často došlo i ke změně názvu listu (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 371). Tímto procesem transformace prošla většina dnešních úspěšných listů, např. Mladá fronta Dnes - původně jen Mladá Fronta, Právo - pův. Rudé právo, stranický titul KSČ (Jirák, 2005, s. 44) nebo Hospodářské noviny (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 371).

Do kategorie obnovování titulů patří ty listy, které byly za éry komunismu zakázány a zrušeny, a také ty tituly, které sice byly zakázány, ale vycházely jako samizdaty. Do této skupiny patří Lidové noviny, které byly chápány jako kulturní dědictví meziválečného Československa a jejichž obnovení bylo usnadněno tím, že koncem 80. let vycházely právě jako samizdat (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 373).

Poslední formou bylo zakládání nových titulů. V prvních dvou letech po Sametové revoluci došlo k založení velkého množství nejrůznějších titulů. Většina z nich byla charakteristická snahou o zaujetí jednoznačného politického postoje, zpravidla pravicového. Tito nové tituly se mezi sebou často spojovaly, měnily své názvy (např. Telegraf + Metropolitan – Metropolitan telegraf až nakonec Denní telegraf), ale nakonec většina z nich zanikla (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, s. 374).

České deníky mají velmi podobné názory a politické zaměření. Většina národních listů zastává konzervativní a liberálně – ekonomické názory. Z uvedeného rámce vybočuje deník Právo, který je levicově (sociálně-demokraticky) orientován. Oblastní deníky se víceméně politicky nevymezují (Jirák, 2005, s.45).

Z formálního hlediska lze české sdělovací prostředky považovat za svobodné a nezávislé. Je však potřeba zkoumat, tak jako v jiných státech vlastnickou strukturu a politické vlivy (Gawrecká, 2013, s. 13).

Vstup zahraničních investorů na český mediální trh se datuje od poloviny devadesátých let dvacátého století. Ke změně tohoto typu vlastnictví dochází postupně od r. 2005, kdy nejvýznamnější pravicové deníky přecházejí pod české vlastníky. (Gawrecká, 2013, s. 14). Tento trend pokračuje až do současnosti.

V České republice existuje jen minimální omezení vlastnictví médií. Co se tisku týče, zde není žádné omezení, dokonce ani pro vstup zahraničních vlastníků na český trh (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 142).

V současné době v české republice vychází 7 národních deníků a k tomu 71 regionálních deníků (Úvod do tiskového trhu, © 2014). V zásadě všechna média jsou v současné době v soukromém vlastnictví.

Mezi vlastníky významných českých deníků v České republice patří:

- Andrej Babiš (MF Dnes, Lidové noviny, Metro – původně vlastnil František Savov, dnes Mafra – Babišův Agrofert)
- Zdeněk Porybný a Ivo Lukačovič (Právo - Borgis - Porybný 60% akcií, Lukačovič 33,6%)
- Zdeněk Bakala (Hospodářské noviny – Economia, vlastní ještě Respekt Publishing)
- Patrik Tkáč, Daniel Křetínský (Blesk, Aha!, Sport – původně vlastnil Ringier Axel Springier CZ, dnes Czech News Center Holding) (Aktuality, 2014)
- Diekmann DE (Deník + 71 regionálních deníků, vydavatelství German Verlagsgruppe Passau, nakladatelství Vltava-Labe-Press)

Většina českého denního tisku se do konce roku 2013 přesunula hlavně do rukou dvou českých podnikatelů: Zdeňka Bakaly a Andreje Babiše.

Zdeněk Bakala, kterého v letošním roce časopis Forbes označil za jednoho z šesti nejbohatších Čechů (The World's Billionaires, 2014), v roce 1980 emigroval do Spojených států amerických, kde vystudoval University of California v Berkley a Tuck School of Business na Dartmouth Colledge (Lundstrom, 2007). Poté pracoval pro investiční banky v New Yorku a Londýně (ibid.). Do České republiky se vrátil v roce 1991, když byl najat, aby zde pomohl založit pobočky investiční banky Credit Suisse First Boston (ibid.).

O tři roky později založil vlastní firmu Patria Finance (Zdeněk Bakala, © 1996–2014), první investiční banku v České republice (Skupina Patria). Tato firma, zaměřená na finanční poradenství, byla konzultována při prodeji jak státních podniků, tak i při spravování majetku obcí a měst (Zdeněk Bakala, © 1996–2014).

V roce 2000 Zdeněk Bakala prodal Patria Finance belgické bance KBC, která je v současné době vlastníkem např. ČSOB (ibid.). Na tomto prodeji údajně značně zbohatl (ibid.).

O čtyři roky později zakoupil skupinu Karbon Invest (jejíž součástí jsou Ostravsko-Karvinské doly (OKD), Metalimex, Českomoravské doly a Kovona Karviná), prostřednictvím firmy RPG Industries, jejímž je spoluvlastníkem (ibid.). Dále se prý chystá investovat do podobných podniků v zahraničí, pravděpodobně ve východní Evropě (Zdeněk Bakala, © 1996–2014).

V roce 2000 Zdeněk Bakala také poprvé projevil svůj zájem o média, kdy na krátkou dobu zakoupil akcie TV3, které pak s prodělkem prodal (Klímová, 2008).

Šest let na to tento český podnikatel koupil většinový podíl Respekt Publishing a.s., což je vydavatel stejnojmenného týdeníku (ibid.). V roce 2008 získal také většinový podíl v největším českém vydavatelství Economia, které specializuje na odborná ekonomická periodika a také je vydavatelem Hospodářských novin (Hroník, 2013). Akcie odkoupil od německého vydavatelství Handelsblatt, které se rozhodlo opustit český mediální trh a hledalo tak kupce pro svůj podíl v nakladatelství (ČTK, 2008).

Začátkem minulého roku nakladatelství Economia prodala svou slovenskou část Ecopress, jež vlastní titul Hospodárske noviny, Andreji Babišovi (Bakala posiluje v médiích. Kupuje portál Centrum a server Aktuálně.cz, 2013). V tu dobu také koupila společnost Centrum Holdings, provozovatele internetových portálů Centrum a Atlas (ibid.).

V oblasti politiky je Zdeňku Bakalovi vytýkáno, že v roce 2010 podpořil volební kampaně hned tří politických stran ODS, TOP 09 a VV značnou částkou 28,5 milionu korun (Hroník, 2013). Později tyto politické strany vytvořily vládu společnou vládu, za což byly Deníkem Referendum označena za tzv. „Bakalovu koalici“ (ČTK, 2010).

Český podnikatel Andrej Babiš slovenského původu byl časopisem Forbes označen za druhého nejbohatšího muže v ČR (The World's Billionaires, 2014).

Když dokončil studia na VŠE v Praze, nastoupil do státního podniku PZO Chemapol Bratislava (Andrej Babiš, © 1996–2014). Od roku 1980 byl také členem KSČ (ibid.). Později byl zaměstnán jako delegát PZO Petrimex, jeho úkolem bylo zastupovat firmu v zahraničí.

Po Sametové revoluci se stal „ředitelem obchodní skupiny, která měla tehdy monopol na dovoz surovin pro výrobu hnojiv v Československu“ (ibid.). „V roce 1992, když bylo jasné, že se Václav Klaus a Vladimír Mečiar domluvili na rozdělení Československa, navrhl Babiš zřízení kanceláře Petrimexu v Praze. 25. ledna 1993 z této kanceláře vznikl samostatný podnik AGROFERT, spol. s r.o.“ informuje server Finančníci.cz. V současné době je Andrej Babiš jediným vlastníkem Agrofertu (Hýsek, 2013).

„V současnosti je Agrofert akciovou společností a největším českým zemědělským, potravinářským a chemickým holdingem“, tvrdí server Finančníci.cz. Zároveň patří mezi dvacet největších firem střední a východní Evropy (ibid.). Do skupiny Agrofert patří např. mlékárna Olma nebo Kostecké uzeniny (Vznik holdingu Agrofert, 2011).

V posledních dvou letech pronikl Agrofert i do oblasti médií. Jak již bylo uvedeno výše, v minulém roce zakoupil slovenský Ecopress s titulem Hospodárske noviny. Ecopress dále vydává řadu odborných periodik jako Týdeník Zdravotnícke noviny, Sestra, Investor nebo Obchod (Babiš posiluje v médiích. Od Bakaly koupil slovenské vydavatelství, 2013).

V České republice skupina Agrofert vlastní nakladatelství AGF Média, které vzniklo v roce 2011 (AGF Media, © 2011-2014). Pod tuto firmu patří síť regionálních bezplatných týdeníků 5+2 dny, tento titul byl vytvořen v červenci roku 2012 (ibid.). Spekuluje se, že Andreji Babišovi má tento týdeník pomoci s kampaní jeho politické strany ANO 2011 v rámci voleb do parlamentu, Babiš však toto tvrzení odmítá (Chad, 2012).

Asi největší ohlas vzbudilo odkoupení nakladatelství Mafra skupinou Agrofert od německé firmy Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, ke kterému došlo v červnu minulého roku (Agrofert převzal vydavatelství Mafra, kam spadají i Lidovky.cz, 2013). Obchod byl schválen Úřadem na ochranu hospodářské soutěže

v srpnu téhož roku (ibid.). Pod nakladatelství Mafra patří významné české tituly Lidové noviny, Mladá fronta DNES a deník Metro, včetně jejich internetových portálů (ibid.). Dále pak Mafra vlastní televizní stanici Óčko a mobilního operátora MOBIL.CZ (ibid.).

Dalším Babišovým krokem v oblasti médií, jak se zdá, bude nákup rozhlasové stanice Rádio Impulz (Hroník, 2013). Také se spekuluje o tom, že by Babiš rád koupil televizní stanici TV Prima, která však zatím není na prodej (Veis, 2013). „Jde o hru, jakési ukazování svalů nebo o skutečný pokus vytvořit opravdové mediální impérium, byť pořád jen provinciální?“ ptá se Jiří Hroník (Hroník, 2013).

V roce 2011 Andrej Babiš založil občanské sdružení Akce nespokojených občanů, ze kterého se postupem času stalo politické hnutí ANO 2011 (Andrej Babiš, © 1996–2014). V minulém roce se ANO 2011 zúčastnilo předčasných voleb do Poslanecké sněmovny ČR. Politické hnutí mělo nečekaný úspěch (dá se říci, že volby vyhrálo), získalo druhý největší počet hlasů (18,65%) (Výsledky voleb v České republice, 2014). Následně společně s ČSSD a KDU-ČSL utvořilo koalici a sestavilo vládu.

Andrej Babiš tak v současné době zastává post prvního místopředsedy vlády pro ekonomiku a post ministra financí a zároveň prostřednictvím skupin Agrofert vlastní tři z největších českých deníků, což je eticky choulostivá situace.

Reakce na změny vlastníků významných českých titulů se různí. Nikdo není z nastalé situace nadšený, ale dále se komentáře k vývoji českého mediálního trhu dělí do dvou proudů: první z nich považuje současnou situaci za přechodnou nebo jen potenciálně nebezpečnou. Za to druhá část přistupuje ke vstupu podnikatelů jak do sféry médií tak i politiky za alarmující.

Problémy související s novými vlastníky periodik se dají rozdělit do několika skupin. První z nich je vliv na kvalitu obsahu. “Náš nezávislý tisk s největším nákladem, který ale i s inzercí přestává být efektivní, je závislý jen na majitelích; jen elektronická média s menším nákladem stačí patrně vyrovnat méně reklam mecenáši. Andrej Babiš nebude muset tlačit redakce k bulváru, aby se zvýšil počet čtenářů a k vlídné tváři k inzerujícím,” (Peltrám, 2013) říká Antonín Peltrám.

Jaroslav Veis popisuje další způsoby, jak může důraz vlastníka na zisk negativně ovlivňovat kvalitu informací, přinášovaných médii: „Jen s mírnou nadsázkou lze říci, že kdysi uctívané (u nás převážně jen teoreticky) pravidlo, že každá zpráva musí být ověřena nejméně ze dvou zdrojů, pak nahradí nutnost vydolovat z každého zdroje alespoň dvě zprávy a ověřování nahradit kouzelným slůvkem ‚údajně‘ nebo ‚zdroj, který si nepřeje být jmenován‘.“ (Veis, 2013)

Ivo Čerman upozorňuje na fakt, že od ovládnutí Mafry Andrejem Babišem, došlo k jakési, jak to nazývá, „MAFROizaci“, která se projevuje vydáváním stejných článků jak v MF Dnes tak i v Lidových novinách (Cerman, 2013).

Jak uvádí Jan Jüptner, neshody redakce s novým vlastníkem také mohou vést k odchodu kvalitních novinářů, kteří odmítají propagovat názory svých zaměstnavatelů nebo zavírat oči nad jejich činnostmi a nekriticky o ní informovat (Jüptner, 2013).

Další problém je účast vlastníků médií v politické sféře. Ivo Čerman se podivuje, jak je vůbec možné, že došlo k tomu, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže schválil koupi nakladatelství Mafra Andrejem Babišem, obzvláště když se Babiš svými politickými ambicemi netajil (ibid.). Za vinu to dává faktu, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže na daný obchod pohlížel jen z ekonomického náhledu a nad politickými dopady se už nezamýšlel (ibid.).

Právě vliv politických aktérů na objektivitu médií dělá českým novinářům a odborníkům největší starosti. V této souvislosti je často uváděn kontroverzní výrok šéfredaktora týdeníku Respekt Erika Taberyho, který prohlásil, že pozitivně hodnotit vlastníka listu by bylo nepatřičné, ale zároveň když nelze chválit, nelze ani kritizovat a tak Respekt se nebude k aktivitám Zdeňka Bakaly vyjadřovat (Hroník, 2013).

Jan Jiráček se však domnívá, že se vlivu Andreje Babiše nebo Zdeňka Bakaly na obsah médií nemusíme příliš obávat. Podle něj je nákup nakladatelství spíše "pojistkou do budoucna" a majitelé tak nemusí do dění v redakci zasahovat, ale samozřejmě možnost opaku nevyklučuje (ibid.). Vliv, který podle něj budou Babiš s Bakalou pravděpodobně na média mít, bude spočívat v tom, že „určitý soubor témat nebo názorů na nějakou záležitost se v dobrém načasování objeví právě v těchto médiích, nebo že se něco nedozvíme pohledem z obou stran, ať už se bude týkat rozhodování politického nebo ekonomického charakteru.“ (ibid.) „Ale to proti nynějšímu stavu nebude zase až

tak velký rozdíl," (ibid.) dodává. Platí tedy varování Aloise Matušky, že při čtení jakéhokoliv článku máme mít stále na paměti, kdo daný list vlastní, a že názory a informace v tomto listu interpretované pravděpodobně tím či oním způsobem vycházejí vstříc zájmům vlastníků (Matuška, 2013).

Dále se domnívá, že kromě pojistné funkce měl nákup médií další ekonomický podtext a to v rovině demonstrace síly podnikatelů (ibid.). Podle Jana Jiráka to může způsobit, že Babiše vyhledá více lidí jako spojence, co se politické scény týče (ibid.).

Publicista Motejlek ale nahlíží na situaci jinak. Soudí, že současné rozložení vlastnictví médií je jen krátkodobá záležitost a v budoucnu může dojít ke značným změnám ve struktuře vlastnictví médií (Vojtěchová, 2013).

Jan Jirák se navíc také domnívá, že účast některých mediálních magnátů v politice, nehraje zas až tak důležitou roli, důležité je samo vlastnictví velkých skupin médií (Hroník, 2013).

Způsob, jak se redakce jednotlivých médií vyrovnaly s novými vlastníky, popisuje ve svém článku *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?* Jan Jüptner následovně (Jüptner, 2013).

V případě Andreje Babiše se každý z titulů zachoval jinak: Lidové noviny se po krátkém odmlčení hned po změně vlastníka vrátily k původnímu přístupu k Andreji Babišovi, tedy k poměrně dost kritickému tónu (ibid.). Kromě toho si LN snažily zachovat odstup a přiznávaly Andreje Babiše, coby svého vlastníka jen v minimu případů. I když tedy nenastala změna v obsahu periodika, převzetí Lidových novin Babišem si vynutilo změny personální, a tak mnoho význačných komentátorů opustilo řady redakce LN (např. Tomáš Němeček, Martin Weiss, nebo původní šéfredaktor LN Dalibor Balšínek).

Podobně se zachovala i Mladá Fronta Dnes, která si sice udržela neutrální tón v případě zpráv o Andreji Babišovi, kdy se informace týkaly hlavně politického působení jejich vlastníka, popř. objektivně kritizovala nedostatky kampaně. Za to však uváděla Babiše jako svého vlastníka poměrně často.

Deník Metro se rozhodl pro vysoce neutrální postoj ke svému novému majiteli: pouze několikrát sporadicky konstatoval fakt, že nakladatelství Mafra patří slovenskému

podnikateli a podobně se ani příliš nezmiňoval o tom, že sám je zmíněným podnikatelem vlastněn.

Dosti odlišný přístup zaujal regionální týdeník 5+2dny, který se o Babišovi zmiňoval pozitivně a často ho chválil. Nicméně nepovažoval za nutné příliš často upozorňovat na fakt, že jej Andrej Babiš vlastní.

U Zdeňka Bakaly byla situace jiná. Všechny jím vlastněné tituly se systémově snažily vyhýbat se komentářům ohledně činnosti jejich vlastníka. Výjimkou byly pouze Hospodářské noviny a server Aktuálně.cz v rámci zpráv ohledně sporů spojených s firmami OKD, NWR a RPG. Na druhou stranu dosti zodpovědně informovali o faktu, že jsou vlastněny Zdeňkem Bakalou.

Média vlastněná Jaromírem Soukupem se o záležitostech svého vlastníka moc nezmiňovaly, v případě, že ano, zachovávaly neutrální tón a neopomněli své čtenáře a diváky zároveň informovat, že miliardář Soukup je jejich vlastníkem.

A jak by se dala současná situace řešit? Mediální analytik a bývalý ředitel Slovenské televize Radim Hreha soudí, že „koncentrace médií v rukou několika magnátů není v zájmu demokratické společnosti, nicméně v podmínkách tuzemského tržního kapitalismu je zřejmě nepostihnutelná, tudíž nezměnitelná.“ (Hroník, 2013) Jediný, kdo podle něj může zmírnit vliv vlastníků na média jsou veřejné služby, neboť povaha vztahu redaktorů a jejich zaměstnavatelů, tedy vlastníků, je neměnná a redaktoři se vždy budou snažit udržet si přízeň svých vlastníků (ibid.). S tím souhlasí i Fabiano Goldo: „Je nutné, aby se v ČR založil kontrolní orgán, který bude aktivně hledat nejen v textu a obrazech skrytou reklamu, ale i kontrolovat účetnictví a zkoumat, zda příjmy za reklamu reálně odpovídají jednotlivým položkám v účetnictví. Rozhodně by také pomohlo, kdyby mezi šéfredaktory a novináři našli lidé s odvahou na tyto nekalé praktiky upozorňovat. Má-li někdo novinářinu jako své povolání a nikoli jen zaměstnání, nebude se takto prostituovat jenom proto, aby nepřišel o práci (Goldo, 2011).

„Jednou z možností je rozšíření snižujících se kompetencí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ve stylu nově založeného britského nezávislého regulačního orgánu, jenž by analyzoval činnost médií a tvrdě finančně postihoval neetické praktiky. Nový

dozorný orgán by měl být teoreticky na médiích i politicích nezávislý," (Hroník, 2013) dodává Hrena.

Zároveň je ale v tomto ohledu značně skeptický, neboť právní úpravu musí schválit Parlament a ten je při současném složení vlády pod značným vlivem mediálních vlastníků.

5. Polské mediální prostředí

Podobně jako v dalších zemích střední a východní Evropy bylo i v Polsku vlastnictví médií omezeno na základě vydávaných licencí. Do roku 1989 patřila drtivá většina polských médií pod dělnickou organizaci RSW Prasa-Książka-Ruch a veškerý obsah médií byl podroben stranické cenzuře (Adamski, 2011, s. 2).

V roce 1989 začala transformace polských médií na principy tržního systému. V roce 1990 došlo ke zrušení zákona o cenzuře (Adamski, 2011, s. 2). Když v roce 1997 vešla v platnost nová ústava, byla v ní garantována svoboda tisku. V Polsku je tak zakázáno jakékoliv licencování tisku, stejně tak je zakázána cenzura (Adamski, 2011, s. 2). Polský trh se od té doby velice rychle mění a vyvíjí, je typický konsolidací a konvergencí (Adamski, 2011, s. 2). Příkladem těchto rychlých a častých změn je např. francouzský podnikatel Robert Hersant, který na polský trh vstoupil nedlouho po jeho transformaci a koupil významnou část polských deníků, které o jen o pár let později musel z finančních důvodů opět prodat (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 384). Podobný případ je i britská společnost Mecom, která vlastnila 21 polských listů, včetně několika deníků jako např. Rzeczpospolita, a několik online titulů, než je o pár let později prodala jiným investorům na polském trhu (Adamski, 2011, s. 7).

Jako u ostatních států ve střední a východní Evropě, i v Polsku je jasná oligopolizace mediálního trhu - tedy jasná převaha zahraničních vlastníků nad domácími (Lipczak & Plizga-Jonarska, 2005, s.11-12). Převážnou většinu z nich tvoří německé společnosti: Verlagsgruppe Passau, Ringier Axel Springer. Dalším významným zahraničním investorem je Orkla Press se základnou v Norsku (Adamski, 2011, s. 6). Mezi německou společnost Passauer Neue Presse (PNP) (od r. 1994 působí v Polsku) a norskou společnost Orkla Press jsou rozděleny téměř všechny regionální deníky.

Verlagsgruppe Passau (polská pobočka Polskapresse Sp.z o.o.) vstoupila na polský trh v roce 1994 s cílem získat významné postavení na polském trhu regionálních deníků. Postupovala tak, že v regionech, kde již vlastnila některé tituly, skoupila všechny konkurenční listy, které pak buď zrušila, nebo je spojila do jednoho deníku. V současné době vlastní společnost Polskapresse Sp.z o.o. Vlastní regionální deníky *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*, *Express Ilustrowany*, *Gazeta*

Krakowska, Glos Wielkopolski, Gazeta Wroclawska, Kurier Lubelski a Dziennik Polska, dále od roku 2013 vlastní deníky *Gazeta Pomorza, Gazeta Pomorska, Gazeta Bialostocka, Wspolczesna, Poranny Kurier, Gazeta Lubuska, Nowa Trybuna Opolska, Echo Dnia, Dziennik Wschodni Nowiny*, které odkoupila od Media Regionalne (Country Profile: Poland, © 2014).

Švýcarská společnost Ringier Axel Springier působí na polském trhu již od roku 1994. Vlastní v Polsku nejprodávanější deník *Fakt* (Lara, 2007, s. 400). Dále pod Ringier Axel Springier spadá sportovní deník *Przeгляд Sportowy* (Country Profile: Poland, © 2014). Původně vlastnil i deník *Dziennik*, který však v roce 2009 prodal společnosti Infor Bizness (tento deník byl pak spojen s *Gazeta Prawna*) (ibid.). V současné době je společnost Ringier Axel Springier největší vydavatelskou společností v Polsku (ibid.).

Orkla Press je norská firma, která vstoupila na polský trh již v roce 1990, a to s deníkem *Dziennik Dolnoślaski*. V roce 1994 rozšířila svou činnost i na několik regionálních deníků, které odkoupila od francouzského podnikatele od Roberta Hersanta, a také koupila vydavatelství deníku *Rzeczpospolita Presspublica* (Lara, 2007, s. 400). Později však toto vydavatelství přešlo nejdříve na britskou společnost Mecom (Adamski, 2011, s. 8) a později do vlastnictví polské Gremi Grupy (Country Profile: Poland, © 2014). V současné době fakticky spolupracuje s Polskapresse, která od Orkla Press v roce 2003 odkoupila dva wroclavské regionální deníky *Slowo Polskie a Wieczór Wroclawia* (Lara, 2007, s. 400).

Gremi Grupa je polská společnost, která v roce 2011 od britské firmy Mecom odkoupila většinový podíl akcií vydavatelství *Presspublica* (zbylé akci vlastní *Przedsiębiorstwo Wydawnicze Rzeczpospolita SA*, což je polská státní organizace) (Country Profile: Poland, © 2014). Pod toto vydavatelství patří jeden z nejvýznamnějších polských deníků *Rzeczpospolita*, kromě něj vlastní také deník *Gazeta Gieldy Parkiet* a regionální deník *Życie Warszawy*. Dále je vlastníkem společnosti Media Regionalne, které vydává devět regionálních deníků, dva regionální týdeníky a dva nezávislé listy (Adamski, 2011, s. 7).

V Polsku dále působí švédská firma The Bonnier Business Press, která vlastní deník s bussinessovou tematikou *Puls Biznesu*. Kromě něj dále provozuje dva polské

odborné magazíny *Puls Medycyny a Puls Farmacji* a několik internetových titulů po celé Evropě (Adamski, 2011, s. 8).

Specifickým znakem polského mediálního trhu je skutečnost, že každý z deníků je zaměřen na určitou část společnosti charakteristickou určitým specifickým politicko-sociálním náhledem, např. *Rzeczpospolita* je silně konzervativní list, *Nasz Dziennik* se profiluje jako katolicko-národní (Lipczak & Plizga-Jonarska, 2005, s. 11-12).

Co se velikosti obrátu týče, denní tisk v polském vlastnictví si dokázal udržet silnou pozici na trhu. Mezi tituly s největším obrátem patří *Gazeta Wyborcza* (Agora SA), *Super Express* (Murator SA) a *Nasz Dziennik* (Spes sp. z o.o.) (Huber, 2006, s. 58).

Deník *Gazeta Wyborcza* patří jediné polské společnosti Agora SA, která je jako jediná domácí firma schopna se nákladem vyrovnat zahraničním investorům v Polsku (Lara, 2007, s. 400). Agora SA byla založena začátkem roku 1989 režisérem Andrzejem Wajdou a dvěma vůdci politické strany Solidarita, Paszyńskim a Bujakem, a tito tři muži ji vlastní i v současné době (Lara, 2007, s. 400). Jejich podílníkem je americký trust Cox Enterprises, který vlastní zhruba 12% akcií. Kromě listu *Gazeta Wyborcza* vlastní také druhý polský nejoblíbenější deník *Metro* (Country Profile: Poland, © 2014).

Deník *Super Express* je vlastněn polskou společností Murator AS, která se jinak specializuje na odborné magazíny.

Vydavatelem katolicko-nacionálního celostátního deníku *Nasz Dziennik* je společnost Spes sp. z o.o., jejímž vlastníkem je reverend Tadeusz Rydzyk (Stepinska, c2014, s. 215), zakladatel Fundacji Lux Veritatis. Je charakteristický kritickým přístupem k polské vládě, zejména k předsedovi vlády Donaldu Tuskovi a ministru zahraničí Radoslawu Sikorskému (Stepinska, c2014, s. 216).

Co se vnitřního pluralismu týče, je situace v Polsku velice pozitivní - denní tisk postihuje veškeré spektrum politických a sociálně-kulturních zájmů společnosti. Dají se zde vypořádat tři strategie mediálních institucí: 1) snaha o tématickou specializaci, 2) snaha o tématickou diverzifikaci (tedy pokrytí co nejširšího tématického spektra) a 3) snaha o regionální konsolidaci. Problémem však do jisté míry zůstává ochrana žurnalistů před vlivem vlastníků, který se uplatňuje skrytě prostřednictvím pozice

šéfredaktora (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 369).

Kocentrace vlastníků polských médií probíhá v rámci tří vzorců. Zahraniční vlastníci se specializují na monomediální expanzi. Naopak strategií domácích společností je snaha získat co nejvíce různých mediálních platforem (tisk, televizní a rozhlasové stani, online tituly, apod.), tedy vertikální koncentrace (např. společnost Agora SA). Třetí způsob koncentrace, tedy synergie mediálního a jiného průmyslu, není na polském mediálním trhu příliš častý. Tento trend konsolidace ovlivnil polský mediální trh hlavně snižováním počtu titulů polských novin (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 369).

6. Maďarské mediální prostředí

Maďarsko bylo stejně jako Česká republika a Polsko do roku 1989 součástí východního bloku. Všechna média, včetně denního tisku, byla v té době pod vlivem vládnoucí komunistické strany. Koncem 80. let začalo docházet k uvolňování sevření vládnoucí strany. V roce 1986 vešel v platnost zákon, který umožňoval občanům založit si nakladatelství, pokud od státu získali k tomu potřebnou licenci (ostatní média však zůstala ve státním monopolu). Snaha znovu vytvořit v Maďarsku mediální trh začala v roce 1988. (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 192)

O rok později se Maďarsko jako první stát Východního bloku odpoutalo od Sovětského svazu (Beke, © 1992-2014) a začalo transformovat svá média. Byl zrušen výše zmíněný zákon z roku 1986 o potřebě licence pro založení nakladatelství a nová ústava garantuje svobodu tisku (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 192).

Podobně jako v některých dalších státech Východního bloku i zde došlo ke spontánní privatizaci médií (Wyka, 2010). Postup zahraničních vlastníků lze charakterizovat jako monomediální expanzi, v Maďarsku za typický případ platí společnost Ringier (Klimkiewicz, 2009).

Přesto, že byl vývoj po roce 1989 v Maďarsku, ČR i Polsku podobný, v současné době se maďarský trh velmi liší (Wyka, 2010). Je specifický hlavně převahou zahraničních vlastníků médií (Beke, © 1992-2014). Maďarsko s jeho 44 denními tituly - 10 národními a 24 regionálními - si mezi sebou rozdělilo jen pár vydavatelů - Ringier Axel Springer (schválení sloučení firem Axel Springer a Ringier podléhá v Maďarsku schválení maďarského antimonopolního úřadu („Ringier Axel Springer Media AG”, © 2014)), WAZ, Ringier Axel Springer, Inform Stúdió Ltd - Funk Verlag, Daily Mail Group a Nemzet Lap és Könyvkiadó. Většina denního tisku tak je v současné době v soukromých rukou (Huber, 2006, s. 62). Pouze Axel Springer, resp. Ringier Axel Springer, a WAZ mají výsadní postavení na trhu. (Benfield & Raffay, © 2014)

Schválí-li maďarské antimonopolní úřady sloučení výše zmíněných Ringier Axel Springer, bude tento vydavatel vlastnit nakladatelství, které jsou zatím oddělena:

a) Ringierovo Nakladatelství Népszabadság Rt. (Svoboda lidu spol.), které bylo založeno roku 1990 a jehož většinový podíl získal Ringier nedlouho poté. Pod toto nakladatelství spadá titul *Népszabadság* (Svoboda lidu) s levicovou orientací. Jak uvádí zpráva ESI, tento deník byl původně založen maďarskou Komunistickou stranou začátkem 40. let a do revoluce byl stranickým tiskem Maďarské socialistické dělnické strany (Magyar Szocialista Munkáspárt). Po revoluci bylo toto nakladatelství převedeno do vlastnictví Szabad Sajtó Alapítvány, nadace pro svobodný tisk. V současné době však Szabad Sajtó Alapítvány, u které se předpokládá spojení s MSZP, vlastní zhruba čtvrtinový podíl a většina (cca 68%) je v držení Ringieru („Communicating Europe: Hungary Manual”, 2010). Dále Ringier vlastní sportovní deník Nemzeti Sport (Beke, © 1992-2014).

b) Regionální tituly, které vlastní Axel Springer. Jedná se o většinu regionálních novin v Maďarsku. Jsou to *Békés Megyei Hírlap Új Dunántúli Napló*, *Jászkun Krónika/Új Néplap*, *Heves Megyei Hírlap*, *Nógrád Megyei Hírlap*, *Somogyi Hírlap*, *Petőfi Népe*, *Tolnai Népiújság*, a *24 Óra*. (Benfield & Raffay, © 2014)

Dalším významným zahraničním investorem je německá společnost Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgroupe (WAZ), která vlastní maďarské nakladatelství Pannon Lapok Társasága. Tím je vlastníkem i následujících deníků: *Zala Megyei Hírlap*, *Napló*, *Vas Népe* a *Fejér Megyei Hírlap/Dunaujvárosi Hírlap* (Benfield & Raffay, © 2014).

V současné době nejoblíbenější titul - deník *Metropol*, je součástí mezinárodní sítě Metro International Group („Communicating Europe: Hungary Manual”, 2010). Vlastní ho švédská společnost Modern Times Group (Beke, © 1992-2014).

Pravicově orientovaný deník *Magyar Nemzet* je jedním z mála titulů v maďarském vlastnictví (Beke, © 1992-2014). Spadá pod nakladatelství Nemzet Lap és Könyvkiadó (Benfield, & Raffay, © 2014). Přesto, že byl tento deník založen začátkem minulého století jako konzervativní vlastenecký list, dokázal si udržet pozici kritika i za éry komunismu (samozřejmě byl nucen přizpůsobit se kontextu jedné strany) („Communicating Europe: Hungary Manual”, 2010, s. 7). V současné době je jeho jediným vlastníkem Gábor Liskay, který působí i jako šéfredaktor listu a udržuje silně konzervativní a patriotistický charakter titulu („Communicating Europe: Hungary Manual”, 2010, s. 7).

Deník Népszava byl založen jako sociálně-demokratický list už v roce 1873, v době socialismu přešel pod odborové organizace a po revoluci si i přes častou změnu vlastnictví uchoval levicový charakter. V současné době ho vlastní bývalý komunistický funkcionář, dnešní předseda Maďarské sociálně demokratické strany a významný maďarský podnikatel László Kapolyi („Communicating Europe: Hungary Manual”, 2010, s. 8).

Regionální listy Hajdú-Bihari Napló, Észak-Magyarország a Kelet-Magyarország jsou ve vlastnictví rakouské společnosti Funk Verlag - Inform Stúdió Ltd (Benfield & Raffay, © 2014).

Posledním zahraničním vlastníkem je britská Daily Mail group, rodinný podnik Rothmerů. Daily Mail Group stojí za britským listem The Daily Mail. V Maďarsku vlastní Lapcom Kft. (Huber, 2006, s. 62) a spadají pod ni dva regionální tituly Kisalföld a Délmagyarország/Délvilág (Benfield & Raffay, © 2014).

Dále mezi denní tisk patří ještě tři drobné regionální tituly: Békés Megyei Nap, Komárom-Esztergom Megyei a Déli Hírek (Benfield & Raffay, © 2014).

V Maďarsku také vycházejí dva deníky s ekonomickým zaměřením - Napi Gazdaság a Világgazdaság (Benfield & Raffay, © 2014).

Gálik se domnívá, že se zahraniční vlastníci maďarských médií nesnaží zasahovat do každodenní činnosti deníků. Naopak u domácích vlastníků je vliv na obsah zpráv mnohem jasnější (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 215). Deníky s maďarskými vlastníky jsou silně politicky orientované a dá se říci, že navzájem stojí v opozici.

V Maďarsku nejsou žádná právní omezení tisku domácího ani zahraničního, tisk není ani jakýmkoliv způsobem potlačován (Benfield & Raffay, © 2014).

Maďarská vláda a politici pohlížejí na domácí tisk, když ne jako na nepřítele, tak alespoň podezřívavě. Neberou jej jako partnera, ale snaží se kritiku ze strany novin potlačit. Ovšem k zahraničním médiím není vztah maďarské vlády jiný (Benfield & Raffay, © 2014).

Mihály Gálik, přední odborník na maďarská média, vyjadřuje zklamání z výsledku transformace médií v Maďarsku následovně: "Mohutné zahraniční

vlastnictví, upadající politický tisk a rostoucí počet bulvárních listů, vítězí komerční rozhlasové a televizní stanice, slabý sektor veřejnoprávního vysílání s minimální společenskou prestiží a nízkým tržním podílem, navíc velice rozdělená novinářská komunita - to jsou hlavní rysy současné mediální scény země." 2004 (Media ownership and its impact on media independence and pluralism, c2004, s. 192, vlastní překlad).

7. Srovnání

Země Visegrádské čtyřky byly při svém vstupu do Evropské unie považovány za země spíše ekonomicky slabší. S počtem obyvatel přes 64 milionů (to představuje 13 % z EU28), byl jejich celkový ekonomický výstup jen okolo 3,7 % průměru EU28. Byly však hodnoceny jako země s obrovským růstovým potenciálem.

Hodnotíme-li období posledních deseti let, pak se ekonomiky zemí V4 v oblasti příjmů silně přiblížily ostatním zemím EU. Hrubý domácí produkt na obyvatele zemí Visegrádského uskupení měřený standardem kupní síly vzrostl ze 49 % průměru EU15 v roce 2003 na 65 % v roce 2013.

I v jiných ukazatelích, jako např. v indexu¹ kvality života je zřejmý pokrok zemí V4. Většina zemí V4 za posledních 10 let poskočily v pomyslném žebříčku kvality života směrem vzhůru.

V posledních deseti letech patřila Česká republika a Polsko mezi pět zemí, jejichž skóre se zlepšilo nejvíce. V Maďarsku (hned po Řecku) došlo k nejvyššímu relativnímu zhoršení indexu kvality života.

Porovnávané země tj. Polsko i Maďarsko patří mezi nejvýznamnější obchodní partnery České republiky. Jde o země se standardní tržní ekonomikou, i když s řadou specifik. Navíc jsou tyto země pro ČR blízké nejen teritoriálně, ale i kulturně. Obchod s nimi má dlouhodobou tradici a značný potenciál rozvíjet se i v budoucnosti.

Jak se tyto skutečnosti projeví na mediálním trhu?

Všechny tři země jsou silně národnostně homogenní, mají tak jen jeden oficiální jazyk, mají méně menšin. Proto je po médiích požadována nižší míra kulturní rozmanitosti mediálního obsahu.

Mediální trhy České republiky, Polska a Maďarska úspěšně přešly z plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Vzhledem k tomu, že tyto trhy byly vytvořeny, resp.

¹ Index je sestaven z průměrného pořadí zemí v hodnocení 10 ukazatelů, které podle Eurostatu mají významný vliv na kvalitu života (jako je např. střední délka života, předčasné ukončení školní docházky, příjmová nerovnováha, rozdíl v platech mezi muži a ženami apod.).

znovu vytvořeny, teprve v roce 1990 jsou relativně mladé. Také mají společnou velice rychle se měnící strukturu (na trh neustále přicházejí, nebo ho opouštějí nové společnosti, ať už zahraniční či domácí)

Jelikož mediální trhy vznikaly ve stejném období a všechny tři země byly předtím po několik dekád součástí Východního bloku, vývoj mediálních trhů těchto zemí je do jisté míry podobný. To se projevuje hned v několika rovinách, jednou z nich je již zmíněný "věk" a charakter trhu.

Další z rovin je převaha zahraničních vlastníků na domácích trzích. Tento trend platil donedávna ve všech třech zemích, ovšem v České republice došlo v posledních letech k významné změně charakteru trhu, když se zahraniční investoři z českého trhu stáhli a české deníky nakoupili čeští podnikatelé. Je také nutno zmínit polskou firmu Agora SA, která tvoří výjimku na polském trhu - jako jediná domácí firma v Polsku je schopna rovnocenně konkurovat zahraničním vlastníkům.

To, že na všech třech trzích po poměrně dlouhou dobu dominovali zahraniční vlastníci, vedlo ke specifickému způsobu rozvoje těchto trhů. Většina zahraničních investorů nechtěla příliš riskovat se zaváděním nových produktů, a tak dala přednost rozvoji těch médií, které koupila při svém vstupu na trh. Proto se zahraniční vlastníci snažili odkoupit všechny své konkurenty, které pak buď sloučili nebo je zrušili. Tento přístup vedl ke snížení plurality mediálních trhů všech tří zemí.

8. Závěr

Mou snahou bylo v práci popsat vlastnickou strukturu médií, a to denního tisku, se zvláštním důrazem na poslední období, kdy zejména v České republice dochází k výrazným změnám v této oblasti. Zaměřila jsem se především na otázku, v čem se struktura vlastnictví těchto médií změnila, nakolik struktura vlastnictví ovlivňuje svobodu médií, jejich nezávislost a důvěru čtenářů.

Je zřejmé, že ve všech výše uvedených zemích prošla veškerá média vzhledem k nutné politicko-ekonomické transformaci, v rámci které došlo k převedení médií na principy tržního systému, zásadní změnou. Tisková média nebyla výjimkou. V současné době působí v této oblasti řada mediálních koncernů. Koncentrace vlastnictví médií se všemi výhodami i nevýhodami se tedy dotýká všech těchto tří postkomunistických zemí. Je zřejmé, že mediální koncerny se silným finančním zázemím mají na trhu dominantní postavení, jehož důsledkem jsou tendence k potlačení konkurenčního prostředí a znevýhodnění menších vydavatelů. V mnoha případech se jedná o zahraniční investory, což je do značné míry způsobeno tím, že po sametové revoluci neexistovaly ekonomicky silné domácí skupiny, které by mohly rozvoj médií zajistit. Nicméně je zřejmé, že se v oblasti mediálního průmyslu začínají v poslední době výrazně prosazovat i domácí investoři. Existují názory, že vlastnictví tiskových médií je v současné době ztrátové a nákup médií je motivován spíše hledisky osobními či politickými, což oslabuje nezávislost médií.

Pokud jde o důvěru čtenářů v tisková média, lze situaci ukázat např. na průzkumu, který v České republice realizovalo v září 2013 Centrum pro výzkum veřejného mínění Akademie věd. Tento průzkum ukázal, že Češi důvěřují tisku (ale i televizi či rádiím) stále méně. Ve srovnání s důvěrou před deseti lety klesl stupeň důvěry o 22 procent, přičemž nejvýraznější pokles je od r. 2011 (Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2013).

Je otázkou, zda tato reakce čtenářů není ovlivněna mimo jiné i tím, jak opatrně přistupují média k informování o kauzách, které se nějakým způsobem dotýkají mediálních magnátů, kteří je vlastní.

Je zřejmé, že otázka vlastnictví médií vyžaduje stálou pozornost státu i celé společnosti, a to i s ohledem na rychle se měnící situaci na mediálních trzích.

Bibliografie

- AGF Media. (© 2011-2014). Retrieved from: <http://www.mediar.cz/tema/agf-media/>
- (10. října 2013). *Agrofert převzal vydavatelství Mafra, kam spadají i Lidovky.cz*. Retrieved from: http://www.lidovky.cz/koncern-agrofert-dokoncil-veskere-d53-/media.aspx?c=A131010_133909_In-media_vam
- Aktuality*. (14. 06. 2014). Retrieved from: <http://www.mds.cz/aktuality>
- Andrej Babiš*. (© 1996–2014). Retrieved from: <http://www.financnici.cz/andrej-babis>
- Hýsek, J. (7.5.2013). *Andrej Babiš: kdo to je a jak vzniklo jeho impérium*. Retrieved from: <http://investportal.cz/andrej-babis-kdo-to-je-a-jak-vzniklo-jeho-imperium>
- Peltrám, A. (18.10.2013). *Andrej Babiš jako tiskový magnát*. Retrieved from: <http://denikreferendum.cz/clanek/16632-andrej-babis-jako-tiskovy-magnat>
- Babiš posiluje v médiích. Od Bakaly koupil slovenské vydavatelství*. (12. dubna 2013). Retrieved from: http://ekonomika.idnes.cz/babis-posiluje-v-mediich-koupil-vydavatelstvi-ecopress-pjw-/ekonomika.aspx?c=A130412_141504_ekonomika_fih
- Chad, V. (27. července 2012). *Babišův týdeník 5+2 dny pokryl celou republiku*. Retrieved from: http://www.lidovky.cz/babisuv-tydenik-je-distribuvan-ve-vsech-regionech-fxc-/media.aspx?c=A120726_122217_In-media_ziz
- Klímová, J. (1. září 2008). *Bakala koupil noviny, dal za ně až dvě miliardy korun*. Retrieved from: http://ekonomika.idnes.cz/bakala-koupil-noviny-dal-za-ne-az-dve-miliardy-korun-fhp-/ekonomika.aspx?c=A080901_1037988_ekonomika_pin
- Bakala posiluje v médiích. Kupuje portál Centrum a server Aktuálně.cz*. (29. 4. 2013). Retrieved from: <http://byznys.ihned.cz/c1-59785970-bakala-posiluje-v-mediich-kupuje-centrum-holdings>
- Bakala potvrdil koupi většinového podílu v Economii*. (29. 8. 2008). Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/26929-bakala-potvrdil-koupi-vetsinoveho-podilu-v-economii/>
- Communicating Europe: Hungary Manual: nformation and contacts on the Hungarian debate on EU enlargement*. (December 2010). Retrieved from: http://www.esiweb.org/pdf/enlargement_debates_manual_hungary.pdf
- Country Profile: Poland*. (© 2014). Retrieved from: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/eu-laenderportraits/polen.html>
- Jirák, J. (2005). Czech Newspapers Reviewed. *New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs*(Spring).
- Vojtěchová, M. (17.9.2013). *Čeští oligarchové z médií časem odejdou*. Retrieved from: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/cesti-oligarchove-z-medii-casem-odejdou/#.Uzvj8Fc08zA>

Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. (Vyd. 1., 439 s.) Praha: Grada.

Deník Referendum Domov Domov Svět Umění Názory Víkend Váš Hlas Fórum Témata: Volby 2010 ODS TOP 09 Věci veřejné Vláda všechna témata Přihlásit předplatitele Odebírat zpravodaj Klaus zve Nečase na Hrad, chystá se vznik Bakalovy koalice. (02.06.2010). Retrieved from: <http://denikreferendum.cz/clanek/4021-klaus-zve-necase-na-hrad-chysta-se-vznik-bakalovy-koalice>

Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective. (2008). (301 s., Editor Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd). Chicago: Intellect Books.

Beke, D.. (© 1992 - 2014). Hungary. *European Journalism Centre* [online]. Retrieved from: http://ejc.net/media_landscapes/hungary

Benfield, R., & Raffay, Z.. (© 2014). Hungary Press, Media, TV, Radio, Newspapers. *Pressreference.com* [online]. Retrieved from: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Hungary.html#ixzz2yD5nrkRo>

Goldo, F. (05.03.2011). *Jaromír Soukup: Český Berlusconi nebo Rasputin?*. Retrieved from: <http://denikreferendum.cz/clanek/9359-jaromir-soukup-cesky-berlusconi-nebo-rasputin>

Matuška, A. (27. září 2013). *Kdo je majitelem novin, jejich sponzoři a čím zájmy noviny podporují. Příkladem toho Babiš a Bakala. Pak bude méně překvapení.* Retrieved from: <http://www.czechfreepress.cz/blogy/kdo-je-majitelem-novin-jejich-sponzori-a-ci-zajmy-noviny-podporuji-prikladem-toho-babis-a-bakala-pak-bude-mene-prekvapeni.html>

Jüptner, J. (11.11.2013). *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?*. Retrieved from: <http://www.mediainfo.cz/clanky/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej/>

Cerman, I. (05. 09. 2013). *Konec liberálního tisku? Média po Babišovi.* Retrieved from: <http://blog.aktualne.cz/blogy/ivo-cerman.php?itemid=20878>

Baker, E. (n.d.) *Media Concentration: Giving Up on Democracy.*

Baker, C., & Baker, C. (2007). *Media concentration and democracy: why ownership matters.* (xiii, 256 p.) New York: Cambridge University Press.

Filas, R., & Planeta, P. (2009). Media in Poland and Public Discourse. In *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions.* (pp. 141-163). Bristol: Intellect Books.

Huber, S. (2006). *Media Markets in Central and Eastern Europe: an analysis on media ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia.* Wien [u.a.]: LIT.

Doyle, G. (2002). *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media.* (1st pub., vii, 192 s.) London: SAGE Publications.

Media ownership and its impact on media independence and pluralism. (c2004). (495 p.) Ljubljana, Slovenia: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies.

Wyka, A.. (24.1.2010). Media Privatization and the Spread of Foreign Ownership in East Central Europe. *Http://pl.ejo-online.eu/* [online]. Retrieved from: <http://pl.ejo.ch/wp-content/uploads/Media%20Privatization%20and%20the%20Spread%20of%20Foreign%20Ownership.pdf>

Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S., & Croteau, D. (c2012). *Media/society: industries, images, and audiences*. (4th ed., xix, 395 p.) Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Veis, J. (10.07.2013). *Nebezpečný mediální magnát Babiš?*. Retrieved from: <http://denikreferendum.cz/clanek/15933-nebezpecny-medialni-magnat-babis>

Adamski, A. (2011). Press market in Poland A.D. 2010. In: *CeON Repository*. Retrieved from: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/312/adamski%20press%20market%20in%20Poland.pdf?sequence=1>

Ringier Axel Springer Media AG. (© 2014). Retrieved from: https://www.linkedin.com/company/ringier-axel-springer-media-ag?trk=top_nav_home

Skupina Patria. Retrieved from: <http://www.patria-finance.cz/home/skupina.asp>

Klimkiewicz, B. (2009). STRUCTURAL MEDIA PLURALISM AND OWNERSHIP REVISITED: THE CASE OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE. *Journal of Media Business Studies*, Vol.6(Issue 3), p43-62.

Hroník, J. (1. 12. 2013). *Temný dopad na demokracii. Experti o Babišově a Bakalově mediálním impériu*. Retrieved from: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/tema/Temny-dopad-na-demokracii-Experti-o-Babisove-a-Bakalove-medialnim-imperiu-295396>

Lara, A. (2007). The Polish Media Landscape. In *European media governance: national and regional dimensions*. (1st pub., pp. 399-410). Bristol: Intellect.

The World's Billionaires: The Richest People On The Planet 2014. (2014). Retrieved from: http://www.forbes.com/billionaires/#tab:overall_country:Czech%20Republic

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. (Vyd. 4. rozš. a přeprac., 639 s., Překlad Hana Antonínová). Praha: Portál.

Úvod do tiskového trhu. (© 2014). Retrieved from: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>

International Visegrad Fund. (© 2000–2014). *Visegrad Group*. Retrieved from: www.visegradgroup.eu

Vlastníci českých médií. (17.6.2014). Retrieved from: <http://www.mediaguru.cz/infografiky/vlastnici-ceskych-medii/#.U-MVw2Nsv6o>

(2014). *Výsledky voleb v České republice: Volby do Evropského parlamentu 2014*. Retrieved from: <http://volby.idnes.cz/>

Vznik holdingu Agrofert. (20. 9. 2011). Retrieved from:
<http://www.mapovani.cz/podkapitola/vznik-holdingu-agrofert/179>

Gawrecká, D. (2013). *Who Watches the Watchmen?: Risk Perception and Security vs. the Privacy Dilemma in the Czech Press*. Prague: Institute of Sociology, AS CR.

Lipczak, A., & Plizga-Jonarska. (srpen 2005). Youth and media in transition societies - Case of Poland. *Institut für Auslandsbeziehungen*. Retrieved from:
http://cms.ifa.de/fileadmin/content/media_im_pakt/downloads/ifaStudy_Poland.pdf

Zdeněk Bakala. (© 1996–2014). Retrieved from: <http://www.financnici.cz/zdenek-bakala>

Lundstrom, M. ([2007]). *Zdeněk Bakala*. Retrieved from: <http://www.nadacezb.cz/zdenek-bakala.html>

Přílohy

graf č. 1

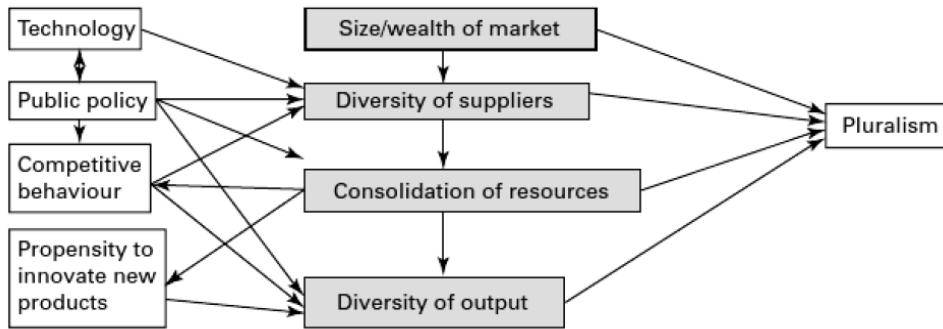


FIGURE 2.1 Determinants of media pluralism

(Doyle, 2002, s.15)