

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

katedra sociologie

**Bakalářská práce**

**Česká republika a tři modely mediálních systémů**

Czech Republic and Three Models of Media Systems

Veronika Rapošová

Praha 2015

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 15. prosince 2015

.....  
Veronika Rapošová

## Abstrakt

Cílem této práce je s využitím teorie tří modelů mediálních systémů D. C. Hallina a P. Manciniho (popsané v knize *Systémy médií v postmoderním světě*) určit, ke kterému z uvedených tří modelů má český mediální systém nejbliže. Pozice českého mediálního systému je určena na základě zkoumání 4 kritérií: z hlediska jeho vývoje a po stránce vlastnické struktury, z hlediska politického paralelismu, profesionalismu a profesionalizace žurnalistiky a konečně, dle role státu v mediálním systému. Následně ho srovnávám se zeměmi modelů mediálních systémů a na základě tohoto srovnání se snažím český mediální systém přiřadit k jednomu z těchto modelů. Provedenou analýzou jsem došla k závěru, že český mediální systém sdílí vlastnosti jak severo-středoevropského, tak středomořského modelu, a pohybuje se tudíž na hranici mezi nimi. Toto přiřazení, které poskytuje celkový pohled na český mediální systém, umožňuje určit oblasti, ve kterých jsou nedostatky (zejm. v médiích nedostatečně pokryté spektrum názorů jednotlivých skupin společnosti, nedostatečně vyvinutá profesní identita žurnalistů), a zároveň tak i značný prostor pro další rozvoj mediálního systému v ČR jako celku.

Klíčová slova: mediální systém, ČR, modely mediálních systémů, vlastnictví, střední Evropa

## Abstract

This paper deals with the inclusion of the Czech media system into one of three models of media systems according to the theory D. C. Hallin and P. Mancini, according to their study *Comparing Media Systems in 2004* (published in English under the title *Comparing Media Systems*). Czech media system is therefore examined according to 4 criteria: in terms of its development, even the ownership structure, which is essential for the functioning of the media market, political parallelism, professionalism and professionalization of journalism and the role of the state in the media system. Then I compare it with the countries of models of media systems and based on this comparison, I try to put Czech media system into one of these models. Performed analysis concludes that the Czech media system shares the characteristics of both north-central European and Mediterranean model, and ranges, therefore, on the border between them. This classification, that provides an overall view of the Czech media system enables to identify areas in which deficiencies (esp. in the media poorly covered spectrum of opinions of particular groups in society, underdeveloped professional identity of journalists),

and at the same time and considerable scope for further development of the media system in the Czech Republic as a whole.

Keywords: media system, Czech Republic, models of media systems, ownership, Middle Europe

## OBSAH

Seznam tabulek a grafů.....	6
Úvod .....	9
1. Vybrané pojmy a problematika masových médií.....	11
1.1 Pojem pluralismus.....	11
1.2 Pojem mediální systém .....	11
1.2.1 Vnější vlivy .....	12
1.2.2 Vnitřní vlivy .....	15
1.3 Vlastnická struktura médií .....	17
1.3.1 Typy vlastnictví mediálních institucí .....	17
1.3.2 Změny vlastnické struktury .....	18
1.4 Působení médií na společnost .....	21
2. Explorační analýza Hallina a Manciniho .....	23
2.1 Předchůdci Teorie tří modelů mediálních systémů.....	23
2.2 Teorie tří modelů mediálních systémů.....	26
2.3 Vývoj mediálních trhů .....	27
2.3.1 Vznik mediálního trhu a jeho vývoj .....	28
2.3.2 Struktura mediálních trhů .....	28
2.4 Politický paralelismus .....	29
2.5 Žurnalistický profesionalismus .....	31
2.6 Role státu v mediálním systému .....	33
2.7 Tři modely mediálních systémů .....	33
2.7.1 Středomořský model.....	34
2.7.2 Severo/středoevropský model.....	36
2.7.3 Severoatlantický model .....	38
2.8 Shrnutí.....	41

3. Český mediální systém.....	43
3.1 Vývoj českého mediálního trhu .....	43
3.1.1 Česká média od přelomu 18. a 19. století .....	43
3.1.2 Česká média po vzniku Československé republiky.....	44
3.1.3 Návrat k demokracii a kapitalismu.....	45
3.2 Politický paralelismus v České republice .....	54
3.3 Vývoj novinářského profesionalismu .....	58
3.4 Stupeň a způsob intervence českého státu do mediálního systému .....	63
3.5 Zařazení ČR .....	68
Závěr .....	70
Bibliografie .....	71

## Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1 - Modely mediálních systémů a jejich charakteristiky Zdroj: autorka dle Hallina a Manciniho (Hallin&Mancini,2008, str. 95 - 114).....	41
Tabulka 2 - Oblíbenost českých médií (Mediascope 2012 Czech Republic, 2012) .....	51
Tabulka 3 - Čtenost celostátních deníků 2010 -2014 (v tis.) Zdroj: autorka z dat Media Projekt.....	51
Tabulka 4 - Náklady celostátních deníků 2010 - 2014 Zdroj: autorka z dat Media Project ...	52
Tabulka 5 - Oblíbenost rakouských médií (Mediascope 2012 Austria, 2012) .....	53
Tabulka 6 - PFI umístění ČR, SR, Polska a Maďarska 2002-2014 Zdroj: autorka z dat PFI .....	65
Tabulka 7 - PFI umístění ČR, Rakouska a Německa 2002 - 2014 Zdroj: autorka z dat Press Freedom Index .....	67
Graf 1 - Vlastníci českých médií - celkový zásah na čtenářském trhu, r.2014 (Vlastníci médií, 2004) .....	48
Graf 2 - Vlastníci českých médií - návštěvnost online médií, r. 2014 (Vlastníci médií, 2004) .....	48
Graf 3 - Podíl vlastníků na novinovém trhu dle počtu čtenářů, rok 2013 (Jak si podnikatelé rozdělili novinový trh, 2013) .....	49
Graf 4 - Podíl na sledovanosti televizních stanic na území ČR dle vlastníka, r. 2014 (Vlastníci médií, 2004) .....	50
Graf 5 - Podíl na poslechovosti rozhlasových stanic dle vlastníka, r.2014 (Vlastníci médií, 2004).....	50



## Úvod

Problematika mediálního systému je zpravidla nahlížena jednotlivými aktéry mediálního systému pouze z hlediska oblasti jejich působení. Ucelený náhled na mediální systém chybí. Rozhodla jsem se proto zaměřit na hodnocení mediálního systému České republiky z pohledu teorie 3 modelů mediálních systémů dle politologů Daniela C. Hallina a Paola Manciniho, kteří se snaží o popis mediálních systémů z různých úhlů pohledu.

Česká republika nebyla zatím do žádného z modelů zařazena, podobně jako žádná z evropských zemí, které dříve spadaly do východního bloku. I přes dlouhý společný vývoj České republiky a Slovenska s Rakouskem a Německem se Hallin a Mancini v době vzniku knihy domnívali, že "jejich komunistická zkušenost zjevně odlišuje jejich politickou a mediální tradici od probíraných zemí," (Hallin & Mancini, 2008, str. 172) a proto je nezařadili s Německem a Rakouskem do středozemního modelu. Média těchto zemí byla po dlouhá léta ideologickým nástrojem vládnoucí stranické byrokracie a mediální trh v pravém slova smyslu zde neexistoval. Až od r. 1989 se v těchto státech začala vytvářet svobodná a tržní společnost. Do roku 2004, kdy Hallin a Mancini uveřejnili svoji analýzu, byly tyto země stále ještě v začátcích budování rozvinuté kapitalistické ekonomiky, a tedy i mediálních trhů. Od té doby média procházela (a stále procházejí) zásadními změnami odpovídajícími změně politické a ekonomické situace. Mým záměrem je přiřadit mediální systém České republiky k některému ze tří výše zmíněných modelů. Z tohoto přiřazení by mělo být do jisté míry možno zhodnotit dosavadní vývoj českého mediálního systému a určit jeho problematické oblasti, případně budoucí vývoj.

V první části práce považuji za důležité vysvětlit pojmy spojené s médii, různá hlediska, z nichž lze na média nahlížet, a vztahy, které mezi médii, státem a společností vznikají. Nejdříve se proto budu zabývat obecnou problematikou, týkající se mediálních systémů, médií samotných, faktorů, které média ovlivňují, a dopadů těchto faktorů na funkci médií a následně na společnost.

V druhé části práce představím normativní analýzu mediálních systémů, kterou vytvořili výše uvedení politologové, neboť ta by měla být základem pro hodnocení mediálního systému České republiky. Hlavní oporou mi přitom bude kniha s názvem *Comparing Media Systems* (v češtině vyšla pod názvem *Systémy médií v postmoderním světě*, Portál, s.r.o., Praha 2008, překlad Tomáš Trampota), kterou Daniel C. Hallin a Paolo Mancini vydali v r. 2004.

V další části práce se pokusím charakterizovat mediální systém České republiky a postihnout faktory, které jej ovlivňují. Následně pak porovnáím zjištěné charakteristické rysy s vlastnostmi typickými pro jednotlivé modely mediálních systémů. Výsledkem by mělo být určení, ke kterému z dříve identifikovaných modelů se mediální systém české republiky blíží.

Jsem si vědoma toho, že není snadné naplnit v plném rozsahu cíle, které jsem si předsevzala. Některé otázky spojené s mediálním systémem nebyly v České republice dostatečně, resp. systematicky zkoumány (v České republice např. od roku 2006 nebyl proveden výzkum profesního sebepojetí novinářů). Je proto obtížné najít v některých případech odborné podklady. Kromě toho sami autoři Teorie tří modelů mediálních systémů konstatují, že země zařazené do stejného modelu nemají mediální systémy zcela totožné. Jde tedy spíše o ideální typy.

## 1. Vybrané pojmy a problematika masových médií

Pro plné porozumění teorii Daniela C. Hallina a Paola Maniciniho o třech modelech mediálních systémů je potřeba nejdříve vysvětlit pojmy, které ve své tezi používají, a problematiku, která se k těmto pojmům váže. V této kapitole tedy tyto klíčové pojmy vysvětluji a zároveň se snažím popsat podmínky, v jakých média působí.

### 1.1 Pojem pluralismus

Média by měla odrážet různorodost zájmů společnosti - sociálních, ekonomických, kulturních i politických a etnických. Tato rozmanitost je označována jako pluralismus. Rozlišujeme dva druhy pluralismu - vnitřní (kulturní) a vnější (politický).

Vnitřní pluralismus médií se týká pestrosti obsahu sdělení, která média produkují. Spektrum publikovaných témat by mělo pokrývat všechny zájmy společnosti, a to všech myslitelných společenských skupin (dle věku, ekonomického statusu, politické příslušnosti, etnické příslušnosti, vyznání, kultury, apod.) (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, str. 48-49).

Přesto, že to nemusí na první pohled tak působit, kulturní pluralismus je velice důležitý pro společenskou soudržnost. Jak upozorňuje Gillian Doyle: "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, str. 12, vlastní překlad) Pokud zájmy určité skupiny nejsou pokryty v médiích, může se tato skupina cítit společností utlačována a na základě tohoto dojmu jednat.

Vnější pluralismus se týká množství různých zdrojů zpráv a názorů. Počet různých druhů těchto dodavatelů by se, stejně jako vnitřní pluralismus, měl odvíjet od rozmanitosti společnosti. Každá společenská skupina by měla být v rámci mediálního systému zastoupena určitou mediální institucí či produktem (Hallin & Mancini, 2008, str. 57). Čím vyšší je vnější pluralismus mediálního systému, tím spíše se médiím daří zachovávat demokratický princip svobody slova, neboť je tak zajištěno, že každá společenská skupina může projevit svůj názor.

### 1.2 Pojem mediální systém

Definovat pojem mediální systém se ukázalo jako neočekávaně obtížné. Jak jsem zjistila, jen málokterá publikace se věnuje vysvětlení tohoto pojmu, a to překvapivě platí i pro ty publikace, ve kterých by vymezení tohoto pojmu mělo být jedním ze stavebních pilířů

publikovaného textu. Nicméně pokud se podíváme, co je předmětem jejich zkoumání, dojdeme k následujícímu vymezení tohoto pojmu.

Mediální systém v sobě zahrnuje veškerá masová média, působící v určitém geografickém celku, bez ohledu na typ technologie, kterou používají pro distribuci, a vztahy, které se utvářejí mezi mediálními institucemi (i uvnitř nich samých), státem a společností. Zahrnuje tedy všechna soukromá i veřejnoprávní média (v hlavní řadě televize, rozhlas, tisk a internet), která produkují symbolické obsahy a distribuují je v rámci veřejné sféry určitého státu.

Na všechna média působí mnoho faktorů, které ovlivňují, nakořik jsou média schopna plnit svoji funkci. Je nutné zdůraznit, že všechny tyto vlivy se navzájem kombinují a ovlivňují. Rozdělila bych tyto faktory (vlivy) na vnitřní a vnější.

### 1.2.1 Vnější vlivy

Do vnějších vlivů nemohou média zpravidla zasahovat. Tyto vlivy se dají rozdělit do čtyř základních skupin:

- a) legislativní a politické,
- b) ekonomické,
- c) kulturní a společenské,
- d) technologické.

ad a) Legislativní a politické vnější vlivy

V rámci první skupiny je nejdůležitější stát a jeho legislativa. Jedná se o legislativní rámec, v němž musí mediální instituce fungovat. Patří sem všechny zákony na ochranu svobody slova apod., zákony ohraničující působení médií coby institucí a samozřejmě cenzura ze strany státu.

Do této skupiny patří dále politické vlivy, v jejichž rámci je kladen důraz na otázku svobody médií, a způsob, jakým tuto svobodu využívají. Média považují svou svobodu za své odvěké privilegium. Svoboda je pro média, jako pro podnikatelské subjekty, zároveň nezbytná, aby mohla úspěšně fungovat a prosperovat (McQuail, 2009, str. 53-54).

Jiráček s Köpplovou (2009, str. 346) upozorňují, že "média jsou hlavním (a někdy i jediným) zdrojem poznatků o politice a politikách, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti (ve volbách i v období mezi volbami, vysvětlují své úspěchy, selhání i přečiny,

přesvědčují o správnosti svých rozhodnutí).“ Právě z tohoto důvodu je důležité, aby média přistupovala k politickému dění co nejobjektivněji, aby se z nich nestal nástroj propagandy. Tato objektivita do jisté míry souvisí s nezávislostí médií na státu a dalších institucích, a také na vlastníkově daného média.

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

Kontrola médií ze strany státu také závisí na otázce, do jaké míry je stát schopen zabránit tomu, aby média oslovila své publikum. U médií, jež jsou řízena a vysílána z jednoho centra, např. televize nebo rozhlas, stačí získat pod kontrolu tento strategický bod a sdělení se k publiku nedostane. Poněkud složitější je kontrola tištěných médií. A nakonec kvůli nástupu nových technologií je v současné době faktická přímá kontrola státu nad zveřejňovanými informacemi téměř nemožná. Dnes je mnohem jednodušší zveřejnit jakékoliv sdělení pomocí internetu. Pokud je zde snaha toto sdělení cenzurovat, zpravidla není problém je uveřejnit znova. Často také dochází k tomu, že již tuto zprávu někdo sdílel na jiném serveru. A i v případě, že se podaří cenzurovat zprávu ještě před tím, než je sdílena na dalších webových stránkách, zpravidla si toto sdělení přečetl již značný počet osob.

Přesto se nemůžeme na internet dívat jako na spásný prostředek proti nechtěné cenzuře. V současné době je stále velká obliba centrálně vysílaných médií a médií tištěných, která jsou často (a mnohdy důvodně) považována za spolehlivější zdroj informací než internet. Je však nutné zmínit, že ani internet není zcela imunní vůči cenzuře (Jones, 2015, str. 1196-7).

ad b) Ekonomické vnější vlivy

Mediální instituce jsou ovlivňovány jak stavem ekonomiky daného státu (zároveň také výkonem ekonomik sousedních států, resp. celosvětovou ekonomickou situací), tak i stavem mediálního trhu, v jehož rámci se každá mediální instituce pohybuje.

Když se zaměříme na mediální trh určitého státu, je jasné, že se každé médium musí potýkat s konkurencí hned na několika úrovních v rámci mediálního systému. Jednak je zde soupeření o publikum mezi jednotlivými typy médií. Např. v rámci zpravodajství spolu

v současné době snad nejvíce soupeří televize, s novinami a internetem o to, které z těchto médií společnost spíše použije k získání potřebných informací. Nebo v oblasti zábavy může docházet k boji o preference publika mezi televizí a knihami.

Jednotlivé mediální instituce nesoupeří pouze s jinými typy médií, ale i s konkurenty stejného typu médií o výsadní postavení na trhu. Jde o snahu získat co největší část publika pro konkrétní instituci, tedy v oblasti tisku zaujmout významnou část publika jedním novinovým titulem, resp. více tituly spadajícími pod jedno nakladatelství.

Nelze pominout, že v dnešní době je pro přežití soukromých médií nutná přízeň reklamních investorů, která znamená významný zdroj financí (Urban & Dubský & Murdza, 2011, str.67). I v této oblasti je pro média životně důležité upoutat větší zájem potenciálních inzerentů, aby reklama byla zadána u nich, a nikoliv u konkurence. V důsledku je do určité míry omezena jejich nezávislost.

Kvůli tomu, jakou moc média mají nad tvorbou veřejného mínění, často dochází ke snaze (a také naplnění této snahy) využít médií pro vlastní účely, zejména ze strany velkých ekonomických hráčů v zemi. Tomuto zneužití médií se říká mediální instrumentalizace (Hallin & Mancini, 2008, stránky 64-65).

Další pojem, který se s takovou aplikací vlivu ekonomických (ale mnohdy i politických) sil na média pojí, je klientelismus. Pod tímto pojmem se skrývá určité neoficiální fungování mediální instituce, které je založeno na protekci určitých osob či skupin nebo na podporování jejich cílů výměnou za určité výhody (Jandourek, 2012, str. 125). V zásadě se takové chování dá označit za korupci.

Významná je i velikost mediálního trhu. Velikost trhu ovlivňuje, jak velké možnosti poskytuje svým účastníkům. 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.

#### ad c) Kulturní a společenské vnější vlivy

Kulturní a společenské vlivy spolu úzce souvisí. Každá společnost má určité kulturní, etické a společenské normy, které vyplývají z jejího historického vývoje. Tyto normy nejsou v čase neměnné, jak lze snadno ukázat na příkladech - přehodnocení role muže anebo role náboženství ve společnosti a mnoha dalších. Součástí této skupiny vnějších faktorů,

ovlivňujících působení médií, je normativní dimenze kontroly médií, která se odvíjí od etických a kulturních norem společnosti. Určuje především 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, str. 55). Pokud by na tyto normy média při tvorbě svých produktů nebrala ohled a nepřizpůsobovala se novým nárokům společnosti, obsah nebo podání těchto produktů by mohl vyvolat u publika negativní reakci - v lepším případě nezájem, v horším případě nelibost nebo odmítnutí.

McQuail popisuje 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, str. 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, str. 91)

ad d) Technologické vnější vlivy

Média se samozřejmě nemohou vyhnout technologickému pokroku. Musí držet krok se stále kvalitnějšími metodami vysílání, nahrávání a šíření mediálních produktů. Pokrok v technologiích značně zjednodušil a urychlil přístup k informacím a poskytuje médiím větší prostor pro komunikaci s jejich publikem. Kromě toho přináší technologický pokrok na mediální trh nové konkurenty a potenciální velké hráče, např. internet, který je hlavně v několika posledních dekádách téměř přemožitelem starých masových médií.

### 1.2.2 Vnitřní vlivy

Faktory působící uvnitř médií jsou do jisté míry ovlivnitelnější, neboť jsou součástí mediálních organizací samotných. Struktura a organizační řešení se mohou měnit od jedné instituce ke druhé. V každé mediální instituci existuje závazná hierarchie a také neformální vztahy. Pro obsah mediálního produktu bude do značné míry rozhodující, nakolik budou moci

do obsahu zasahovat samotní zaměstnanci (novináři), resp. jaký vliv na jeho obsah bude prosazovat vedení, resp. vlastníci mediální instituce. Projevit se to může mimo jiné formou pracovních podmínek, které budou ovlivňovat v konečném důsledku i obsah produktu.

Prokázat, jak mají vlastníci a investoři vliv na chod mediálních institucí, nebývá jednoduché. Málokdy je vlastníci současně i šéfredaktorem, takže obvykle nestojí v čele procesu produkce zpráv. Nicméně každý majitel má určitou moc nad svým majetkem. Je tedy pravděpodobné, že vlastníci budou ovlivňovat výkon vlastněných médií např. personálními změnami, protekcí určitých témat, či naopak cenzurou jiných, nebo nasměrováním média k určité politické pozici. Je proto v zájmu společnosti zabránit vlastníkovi, aby zasahoval do činnosti redakce. Snahy v tomto směru (zejména profesních společností, případně státu) však nebývají zcela úspěšné. Škála možností a příležitostí vlastníka nepozorovaně ovlivnit činnost redakce je totiž nesmírná, a tak je jen velice malá šance zavést taková opatření, aby se vlivu vlastníka na proces tvorby médií zcela zamezilo (Doyle, 2002, str. 19).

Pomineme-li vnější ekonomické či politické tlaky, významným vnitřním faktorem z hlediska objektivnosti, vyváženosti a nestrannosti zpráv, v daném médiu zveřejňovaných, je osobnost těch, kteří se na vytváření obsahu médií podílejí. Hlavními subjekty, které mají v pracovní náplni vytvořit obsah média, jsou šéfredaktor, sestavující obsah témat, a novináři, kteří zadaná témata zpracovávají, resp. přicházejí s vlastními tématy.

Šéfredaktor, stejně jako redaktor a kterýkoliv další jiný člověk, je od narození součástí společnosti, v rámci socializace přejímá kulturní vzorce chování své společnosti. Už jen to, jestli se narodil mužem nebo ženou, ovlivňuje jeho názor na svět. Kromě toho je formován třídou, ze které pochází, nebo místem, kde vyrůstal. Je ovlivňován vzdělávacím procesem, kterým prošel a díky němuž ve společnosti získává určitou pozici. Soubor jeho názorů je každý den podrobován testování na základě každodenních interakcí s ostatními lidmi a vytvářením zkušeností, které si z těchto interakcí odnesl. Všechny tyto faktory mají vliv na jeho přístup k situacím, o kterých jsou podávány zprávy, aniž si toho musí být vědom. To se může projevit na výběru zpracovávaných zpráv (resp. potlačení některých témat), na tónu, v němž jsou zprávy podávány a které nutí příjemce pohlížet na ně z určitého úhlu pohledu i na hodnocení některých událostí. A nesmíme samozřejmě zapomínat na to, že vedení redakce (a přes ně i celý personál redakce) je vybíráno na základě požadavků vlastníka, podle jehož přání pak následně i utváří spektrum publikovaných zpráv (McNair, 2004, str. 109).



### 1.3 Vlastnická struktura médií

Vlastnická struktura médií je klíčem k pochopení charakteru mediálního systému i jednotlivých médií. Zásadně ovlivňuje většinu, ne-li všechny, funkce a činnosti médií ze všech možných hledisek.

Sama je pak ovlivňována politickými a právními faktory (vládní systém a legislativa) v dané zemi a zpravidla také ekonomickou situací v daném státě, nebo případně na mezinárodní úrovni.

Při zkoumání vlastnické struktury se musíme zaměřit zejména na typy vlastnictví a změny, které v rámci vlastnické struktury probíhají.

#### 1.3.1 Typy vlastnictví mediálních institucí

Typy vlastnictví mediálních institucí rozlišujeme ze dvou základních hledisek:

- a) z hlediska rozdělení na vlastnictví veřejnoprávní a soukromé, popř. neziskové,
- b) z hlediska původu vlastníka (domácí či zahraniční, resp. nadnárodní).

ad a) vlastnictví veřejnoprávní a soukromé, popř. neziskové,

Veřejnoprávní instituce jsou součástí státu. Měly by se zaměřovat na službu veřejnosti (Huk, 2008, str. 61), tedy na šíření informací a dále by měly zastávat vzdělávací a kulturní funkci. Zisk zde není hlavním účelem mediální instituce, proto jsou veřejnoprávní instituce závislé na dotacích od státu.

U soukromých mediálních institucí už není hlavní účel tak jednoznačný. Na jednu stranu si taková média dál kladou za cíl všechny funkce, které od nich tradičně společnost očekává, ale zároveň, jako každý jiný podnik, mají za úkol přinášet svému majiteli v první řadě v určité podobě zisk (Trampota, 2006, str. 152). Soukromé mediální instituce tak často vedou vnitřní boj, ve kterém se snaží obě tyto povinnosti nějakým způsobem spojit.

ad b) původ vlastníka

Skutečnost, zda je vlastník domácího původu, či zda pochází ze zahraničí, má rovněž významnou úlohu. Existuje předpoklad, že pokud jsou vlastníci médií ze zahraničí, nemají tak velkou tendenci upravovat politický charakter zveřejňovaného obsahu médií. Na rozdíl od domácích vlastníků u nich tedy není tak velké riziko mediální instrumentalizace. Na druhou

stranu však hlavním požadavkem zahraničních investorů (podobně jako u většiny investorů vůbec) je, aby se jim vložené investice vyplatily (Doyle, 2002, str. 141).

V současné době se u médií vlastněných zahraničními subjekty setkáváme spíše s formou nadnárodního vlastnictví (ibid.). Nejde tedy o to, že by podnikatel z jedné země podnikal ještě v zemi sousední. Zpravidla jde o společnost, která má své dceřiné společnosti ve více zemích zároveň. Malá národní mediální instituce se tak stává součástí větší internacionální nebo dokonce globální společnosti. Odborníci se shodují, že tato globalizace médií vede k tomu, že na všechny nově připojené mediální instituce je vyvíjen nátlak, aby v co nejkratší době dosáhly standardů „starších sesterských“ institucí, začleněných do téže nadnárodní organizace. Mediální instituce, a posléze i mediální trhy, se tak čím dál tím víc přibližují a jsou si víc a víc podobné.

### **1.3.2 Změny vlastnické struktury**

Jednou z nejdůležitějších změn, které probíhají v rámci mediální vlastnické struktury, je koncentrace médií. Koncentrace médií znamená, že větší část mediálního trhu přechází do rukou několika málo, nebo dokonce jednoho, vlastníka. Tímto způsobem vznikají mediální korporace. Příklad s nejnižší mírou koncentrace je tedy volná soutěž a finální fází s nevyšší mírou koncentrace vlastnictví je monopol.

Důvodem vzniku těchto mediálních korporací (podobně jako v jakémkoliv jiném průmyslu) je snaha dosáhnout co největší kontroly nad mediálním trhem. Dá se říci, že platí obecné pravidlo, že čím větší podnik je, tím spíše je schopen kontrolovat situaci na trhu a snáze se vyrovnat s náhlými změnami. Kromě této „ochrany“ před nepříznivou situací na trhu získá vlastník sloučením více mediálních institucí moc, kterou může využít hned několika způsoby pro dosažení svých ekonomických či politických cílů. Vlastníci médií mohou využít médií k systematickému šíření specifických názorů či chování, nebo je pomocí médií legitimizovat, stejně tak mohou jiné, nežádoucí názory v médiích potlačit. To znamená, že např. mohou média využít k propagaci firmy působící v jiném průmyslu. Podobně, pokud se vlastníci médií rozhodnou začít politickou kariéru, média, jimi vlastněná, budou uveřejňovat pouze informace a názory, které zvýší prestiž jejich vlastníka v očích voličů.

Rozlišujeme tři způsoby, jakými může koncentrace médií probíhat - horizontální, vertikální a diagonální. Tyto způsoby jsou pojmenovány podle úrovní mediálního trhu, na kterých koncentrace probíhá.

Horizontální koncentrace médií nebo, jak také bývá nazývána, monomediální koncentrace označuje proces, kdy jeden vlastník získá více typů medií na určité úrovni dodavatelského řetězce, zpravidla např. televizní a rozhlasovou stanici, nebo rozhlasovou stanici a redakci novin (Doyle, 2002, str. 13). To znamená, že jeden vlastník získá kontrolu nad různými typy médií s rozdílnou technologií šíření informací, což mu umožňuje oslovit širší segmenty publika.

Zároveň tím získává i příležitost získat nové spotřebitele pro všechna svá média tak, že křížově propaguje jeden typ svého média v rámci inzerčního prostoru jiného typu svého média (např. reklama na určitý televizní kanál v určitém novinovém titulu). Tato příležitost se může ukázat jako velká strategická výhoda při posilování pozice vlastníka na mediálním trhu.

Podle Croteua, Hoynes a Milana je tento druh koncentrace médií náchylný k tomu, že "propagace a marketing velice často ovládnou rozhodovací proces v rámci horizontálně integrovaných médií" (c2012, str. 43). To vede k tomu, že je hlavní důraz kladen především na tvorbu zisku. Jednotlivá média se pak snaží předejít ostatní svými ekonomickými výsledky, a tím zpravidla utrpí obsahová kvalita těchto médií.

Dalším druhem slučování vlastnictví je koncentrace vertikální. Jiráček a Köpplová ji definují jako proces, v rámci kterého: "...vlastník získává pod svou kontrolu podniky, které zajišťují různé fáze výrobního řetězce." (2009, str. 148) V tomto případě koncentrace médií jeden vlastník ovládne celý výrobní proces, a často i proces distribuční. To vede k efektivnějšímu řízení, a tím k získání zdrojů pro další investice do rozvoje podniku. V případě získání rovněž distribučních cest, je vlastník schopen rozhodovat nejen o tom, co se bude šířit, ale i kde a kdy bude mediální produkt prezentován, což může značně omezit média v plnění jejich společenských funkcí.

Posledním způsobem, jakým dochází k hromadění médií v rukou jednoho či několika málo vlastníků, je diagonální koncentrace. Jedná se o jakýsi průnik předchozích dvou typů s tím, že tentokrát jsou slučovány i podniky, které nejsou přímo mediálními, nicméně mohou mít na média určitou vazbu. Výhodou této koncentrace je, že mediální společnost je takto chráněna investicemi na různých trzích před nepříznivými podmínkami na jednom trhu. Croteau, Hoynes a Milan charakterizují tyto firmy, které se rozrůstají zpravidla tím, že pohlcují své konkurenty, jako konglomerace (c2012, str. 38).

Důsledky koncentrace médií do rukou jednoho či několika málo vlastníků jsou nejrůznějšího charakteru: jednak jsou zde změny ovlivňující samotný mediální trh, dále chod samotných mediálních institucí a samozřejmě kvalitu produkovaných sdělení.

Co se dopadů koncentrace vlastnictví na mediální trh týče, dochází zde ke vzniku velkých mediálních institucí. Vstup nových institucí na trh je tak ztížen, neboť malé začínající podniky nejsou schopny konkurovat tak velkým soupeřům. Na trh tak spíše mohou vstoupit velké zahraniční společnosti, které ale většinou odkoupí stávající instituce, aniž by založily novou vlastní pobočku. Kromě toho, pokud se nějaká velká zahraniční společnost rozhodne na mediální trh vstoupit, jejím hlavním cílem je získat co nejsilnější pozici na trhu, což opět vede ke koncentraci trhu jen v rukou jiného vlastníka.

Nebezpečí, které přináší koncentrace mediálního vlastnictví v souvislosti s ovlivňováním politického dění, bývá většinou automaticky spojováno 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, str. 45).

Hlavním nebezpečím koncentrace médií je omezení vnějšího pluralismu mediálního trhu, a tím i obsahového pluralismu médií, neboť - jak vysvětluje Gillian Doyle - čím vyšší je stupeň koncentrace mediálního trhu, tím méně je nezávislých poskytovatelů zpráv a tím menší rozsah poskytovaných zpráv (2002, str. 12). Média pak svou činností podporují společenskou nerovnost, která vede k „nadreprezentaci“ určitých politických názorů nebo kulturních forem výstupů (těch, které jsou v oblibě u mediálních vlastníků, ať už na komerčních nebo ideologických základech) a k vyloučení ostatních názorů. Určité menšiny nebo některé sociální problémy tak nejsou schopny získat pozornost společnosti.

Kromě snížení obsahové pestrosti, může koncentrace médií vést i ke snížení kvality mediálních produktů. Jak už bylo zmíněno výše, sloučení mediálních institucí může na některé z nich vyvíjet nátlak na zvýšení zisku. Redakce médií jsou schopny zvýšit své zisky dvěma způsoby: buď tak, že sníží své náklady (často zásahem do personálních stavů), anebo zvýší své příjmy zvětšením počtu svých spotřebitelů (Croteau & Hoynes & Milan, c2012, str. 58).

Snížení nákladů může vést ke snížení počtu novinářů v redakci, využívání novinářů a zaměstnanců produkce ve více redakcích, spadajících pod daného vlastníka. Dále to také

často vede ke snížení rozpočtu dlouhodobé investigativní žurnalistiky, která je tak nucena informovat o menším počtu případů. Může docházet k tomu, že mediální instituce využívají úzký okruh tiskových agentur, což na jedné straně snižuje náklady, na druhé straně však omezuje různorodost poskytovaných informací.

Pokud se redakce rozhodne vydat druhou cestou - tedy zvětšit své publikum, s největší pravděpodobností upadne do tzv. infotainmentu (infozábavy). Tento trend se v oblasti zpravodajství objevil a rozšířil v posledních několika desítkách let. K jeho rozšíření došlo na základě nového tlaku na zpravodajská média, aby přinášela zisk. Jedná se o snahu získat co největší publikum formou oživení a zejména odlehčení formálního stylu podávání zpráv. Důsledkem těchto změn je však mnohdy úpadek kvality podávaných zpráv a stírání hranic mezi seriózním tiskem a bulvárem.

Dalším nebezpečím, které v sobě nese koncentrace médií do rukou jen pár vlastníků nebo dokonce jen jednoho vlastníka, je vliv majitele média na obsah zpráv. Jak již bylo zmíněno výše (viz podkap. 1.2.2) majitel média ho může zneužít pro své ekonomické nebo politické zájmy. Je zřejmé, že čím větší mediální instituce je, tím více publika osloví. U tak velkého vlivu médií je větší pravděpodobnost, že dojde k jejich instrumentalizaci.

Tato situace je o to závažnější, že čtenář ani netuší, že různá zábavní a zpravodajská média jsou v rukou jednoho korporátního majitele. Čtenář, který neví, že většinu jemu dostupných listů vlastní jedna společnost, tak může nabýt mylného dojmu, že na určitou problematiku existuje zřetelný většinový názor, i když ve skutečnosti je tento názor hlediskem jen užší skupiny lidí, jen je častěji a z více stran prezentován v okolí čtenáře.

#### **1.4 Působení médií na společnost**

Je-li hodnoceno působení médií na společnost, převažuje názor, 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. Masová média mají do jisté míry moc vytvářet veřejné mínění a ovlivňovat názory veřejnosti (Bagdikian & Bagdikian, c2004, str. 261). Média mohou na jednu stranu zajistit prezentaci všech názorů ve společnosti, a tím zohledňovat různorodost společnosti. Zároveň mohou být prostředkem pro sjednocení společnosti v případě, že budou poskytovat poměrně jednotný pohled na celospolečenské problémy (McQuail, 2009, str. 62).

Přesto však vliv médií není na celou veřejnost stejný. Jeho míra se různí dle příjemce sdělení. 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. Kromě těchto faktorů je míra přijetí zprávy publikem ovlivněna překážkami, které musí publikum překonat, aby se ke zprávě dostalo (Trampota, 2006, str. 121-122).

Vezmeme-li toto v úvahu, publikum není zcela bezbranné vůči manipulaci v médiích. Publikum názory jen tak jednoduše nepřejímá, naopak názory uveřejněné v médiích posuzuje na základě vlastní zkušenosti, popř. postojů svých blízkých.

Média tedy mají velký vliv na publikum zejména v případě, že jedinci nemají dostatečné zkušenosti nebo znalosti pro samostatné posouzení určitých problematik - např. mezinárodní politiku či válečné konflikty.

V současné době společnost nahlíží na média a jejich působení spíše negativně. Média jsou často viněna z nárůstu násilí ve společnosti, protože jsou to právě ona, která upozorňují a přinášejí do "zorného pole" společnosti prvky násilí. Tím se nacházejí v poněkud rozporuplné pozici, neboť to co by měla jako společenské instituce pomáhat vymýtit, svým způsobem podněcují.

Je to však do značné míry důsledkem vzájemného ovlivňování se médií a společnosti. Ti, kteří obsah médií vytvářejí, jsou sami součástí společnosti, což se do náplně médií nutně promítá. Jak uvádí McQuail: "Média mohou být docela dobře chápána jako fenomén odrážející i formující společnost a společenské změny." (2009, str. 91).

## 2. Explorační analýza Hallina a Manciniho

Po vysvětlení prostředí médií a mediálních systémů můžeme přejít k teoretickým východiskům, podle kterých budu následně zkoumat mediální systém České republiky, tedy analýze mediálních systémů Daniela C. Hallina a Paola Manciniho.

Hallin<sup>1</sup> a Mancini<sup>2</sup> si dali za cíl nalézt nový způsob porovnání médií<sup>3</sup> oproštěný od normativně-centrického přístupu, tedy empirickou srovnávací analýzu, aniž by měli „apriorní představu nějakého ideálního profesního modelu“ (Hallin & Mancini, 2004, str. 25).

Jejich cílem bylo zjistit a definovat, jaké typy mediálních systému v Evropě existují, a popsat, jak se liší vztahy mezi médii a různými segmenty společnosti v rámci těchto typů.

Poněkud problematickým se mi zdá výběr evropských států pro jejich analýzu, neboť vyčlenění posttotalitních států není v jejich práci nijak podrobněji opodstatněno nebo vysvětleno. Vzhledem k tomuto faktu se snažím zjistit, k jakému modelu by bylo možné Českou republiku přiřadit.

Výsledky svého zkoumání shrnuli Hallin a Mancini v roce 2004 v knize *Comparing Media Systems*<sup>4</sup>, v níž použili novou teorii, označovanou též jako „Teorie tří modelů mediálních systémů“. Tento název budu ve své práci dále používat.

### 2.1 Předchůdci Teorie tří modelů mediálních systémů

Mediální systémy jsou zkoumány zhruba od 50. let minulého století. V té době vznikla jedna z neznámějších normativních analýz médií, konkrétně tištěných médií, a to Čtyři teorie tisku od autorů Fredricka S. Sieberta, Theodora Petersona a Wilbura Schramma. V rámci této

---

<sup>1</sup> Daniel C. Hallin působí jako profesor komunikačních věd a politických věd na Kalifornské univerzitě v San Diegu, v USA. Zaměřuje se na srovnávací analýzu mediálních systémů a zkoumání žurnalistiky a politické komunikace (UC San Diego Department of Communication, ©2015).

<sup>2</sup> Paolo Mancini je profesorem sociologie komunikace na Fakultě politických věd na univerzitě v Perugii, v Itálii, kde je jeho hlavním zájmem zkoumání vztahů mezi komunikačními a politickými systémy, hlavně s důrazem na volební kampaně. Kromě toho byl také hostujícím profesorem na mnoha významných univerzitách jako např. Oxford nebo Harvard (Paolo Mancini, © 2015).

<sup>3</sup> Během společného zkoumání médií a hodnocení metod používaných k analýze těchto systémů dospěli Hallin a Mancini k závěru, že dosavadní teorie nejsou vyhovující. V některých případech považovali srovnávací analýzu za nedostatečně provedenou, v jiných případech konstatovali, že ve zkoumání nejsou zahrnuty všechny faktory, které podle nich mají zásadní vliv na vývoj a působení mediálních systémů.

<sup>4</sup> Kniha *Comparing Media Systems* získala hned po svém vydání několik ocenění, např. Diamond Anniversary Book Award udělovanou International Communication and National Communication Associations (v r. 2005) a Outstanding Book awards (také od NCA, r. 2006) nebo ocenění Goldsmith Book Award udělované Shorenstein Center on Press and Politics na Harvardu (Paolo Mancini, © 2015), které jsou udělovány pouze těm vědeckým publikacím, které mají výjimečný přínos pro výzkum médií a komunikace.

analýzy byly mediální systémy hodnoceny podle určitých znaků typických pro jednotlivé politické a státní systémy, přičemž se vycházelo z toho, že po celém světě se v té době v zásadě uplatňovaly čtyři přístupy k médiím, odpovídající státnímu systému, v rámci kterého daný mediální systém působil. Na základě těchto přístupů se tedy hovořilo o teorii autoritářské, libertariánské, sovětské komunistické a teorii sociální odpovědnosti.

Hallin a Mancini při hodnocení výše uvedené analýzy Čtyři teorie tisku upozorňují na to, že tato analýza "... nebyla ve skutečnosti srovnávací. To bylo z části způsobeno obdobím studené války: tím, že se *Čtyři teorie tisku* zabývají do takové míry dichotomií mezi soutěžícími modely Spojených států a Sovětského svazu, dávají jen málo prostoru pro skutečné odlišnosti světových mediálních systémů." (Hallin & Mancini, 2004, str. 38)

Při vytváření vlastní srovnávací analýzy vycházeli Hallin a Mancini ze základů, které položili Jay G. Blumler a Michael Gurevitch při vlastních pokusech o klasifikaci mediálních systémů. Tito teoretici mediální komunikace se podobně jako Hallin a Mancini zaměřili na vztahy a komunikaci mezi médii, politiky a veřejností<sup>5</sup>.

V knize *The Crisis of Public Communication* navrhli Blumer a Gurevitch nový rámec pro studium mediálních systémů, který se zabývá širokým okruhem faktorů, jimiž jsou média ovlivňována. Poprvé je zde řádně zkoumána většina vazeb a vztahů, jež si média vytvářejí s okolním světem. Tyto vazby rozdělili Blumer s Gurevithem do čtyř zkoumaných kategorií.

První z nich je **stupeň kontroly**, jakého stát dosahuje nad mediálními organizacemi. Blumer a Gurevitch upozorňují, že při posuzování této kategorie musíme brát v potaz, jaký společenský systém zkoumáme, protože míra státních zásahů se bude lišit v demokratickém systému nebo totalitním režimu (Blumer & Gurevitch, 1995, str. 62). Tento vliv státu se podle nich může projevat ve třech oblastech.

První oblastí je výběr personálu, který probíhá také na základě politické orientace, neboť existuje představa, že novinář a noviny, ve kterých pracuje, by měli sdílet stejné politické názory (Blumer & Gurevitch, 1995, str. 62).

Druhá oblast ovlivněná zásahy státu je financování médií. Míra těchto zásahů se mezi jednotlivými médii liší. Největší vliv má stát samozřejmě na média, která jsou zcela nebo

---

<sup>5</sup> Své zkoumání předvolebních kampaní uveřejnili v řadě knih: *The Challenge of Election Broadcasting. Report of an Enquiry by the Centre for Television Research, University of Leeds* (1978), *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections* (1991) a především ve své poslední společné knize *The Crisis of Public Communication* z roku 1995, ze které čerpají Hallin a Mancini.



z velké části státem financována (ibid., str. 62). Ovšem ani soukromé financování médií není zárukou, že stát nebude mít možnost jejich fungování ovlivnit. „I u těch médií, která získávají své příjmy od vlastní klientely, ať už na základě prodeje (jako je tomu u tisku), z koncesionářských poplatků (jako u některých vysílacích stanic) nebo z příjmů za reklamu (tisk i vysílací stanice), mohou vlády institucionalizovat své právo na intervenci buď tak, že tyto zdroje příjmů podrobí souhlasu vlády (např. zvýšením koncesionářských poplatků), nebo zavedením zvláštních daní (např. daní za příjem z reklamy).“ (Blumer & Gurevitch, 1995, str. 62) Vzhledem k tomu, že je tato nepřímá kontrola zpravidla mírnější než přímé financování a zaměření nepřímých intervencí je pro média výhodnější, bývá médii preferována (ibid.).

Posledním, ale neméně důležitým druhem státních intervencí je kontrola obsahu vydávaných zpráv, neboť při jejím zkoumání se dá zjistit, do jaké míry demokratický systém funguje. Kontrola obsahu má vliv na celý proces vytváření zprávy neboť, kromě přímé cenzury může vést k autocenzuře žurnalisty, tedy skrytému vlivu státní síly na média (ibid., str. 63), neboť autor publikovaných zpráv si je této kontroly vědom, stejně jako možnosti, že bude za napsání nežádoucího článku potrestán, což také oslabuje roli médií coby hlídacího psa. Proto Blumer a Gurevitch doporučují zkoumat stupeň vládních intervencí na základě následujících faktorů: "a) rozsah obsahu, který podléhá regulaci, b) stupeň specifičnosti vlastní dané regulaci (více určitých nařízení majících za následek menší svobodu médií), c) nakolik je kontrolní systém řízen politickými autoritami přímo nebo s využitím prostředníků jako jsou kvazisoudní orgány nebo rady pro sdělovací prostředky." (ibid., str. 65)

Druhou zkoumanou kategorií je **stupeň ideové propagace**, resp. politické podpory, prováděné masovými médii (používá se i pojem politická příslušnost médií). Tato kategorie je velice komplexní a ovlivňuje ji mnoho faktorů, např. organizační napojení médií na politické strany nebo existence zákonů upravujících vztahy mezi médii a politickými činiteli (ibid.) Politická příslušnost médií se může v závislosti na kombinaci různých faktorů projevat v různé míře. Blumer a Gurevitch ji rozdělili do pěti úrovní:

První úroveň je nejsilnější forma propojení médií s politickými uskupeními, kde jsou média vlastněna politickými stranami nebo vedena jejich členy (např. stranický tisk). V rámci druhé úrovně už napojení médií na politické síly oslabuje, nicméně stále se jedná o přímé napojení médií, byť dobrovolné, kdy média danou stranu podporují i bez organizační vazby na ni. Na třetí úrovni média sice stále často vyjadřují podporu určité politické síle, ale zprávy již obsahují jistou míru kritického náhledu a berou v potaz i názory jiných politických aktérů.

U médií, jejichž ideové stranění masových médií dosahuje čtvrté úrovně, není náklonnost k politickým stranám pevně dána, podpora některé politické straně je příležitostná a je ovlivňována aktuálně publikovanými kauzami. Pátá úroveň pak odpovídá případu, kdy si média zachovávají absolutní neutralitu a nikdy se nepřiklání na stranu některé z politických sil v zemi (Blumer & Gurevitch, 1995, str. 65).

Dále se Blumer a Gurevitch zabývají **úrovní integrace mediálních elit**<sup>6</sup>. V rámci této kategorie jsou zkoumány rozdíly mezi strukturálním uspořádáním médií a strukturálním uspořádáním politických sil, kdy tyto rozdíly ovlivňují možnost a způsob spolupráce uvedených dvou elit. K tomu dochází buď tak, že mediální elita je sestavena z lidí, kteří sdílejí (nebo jsou naučeni sdílet) stejné hodnoty jako členové elity politické, anebo tzv. "průnikem" obou elit, kdy novináři mírně sympatizují s politickými silami či jsou dosazeni na určité politické pozice, nebo v případech, kdy spolu členové obou elit úzce spolupracují v rámci určitých agentur. Zároveň se tento průnik může odehrávat na neoficiální osobní úrovni, tedy v případech, kdy členové obou elit přicházejí do styku v rámci neformálních zájmových skupin (ibid., str. 66).

Čtvrtou a poslední kategorií, kterou Blumer a Gurevitch zahrnuli do svého zkoumání, je podstata **legitimizace mediálních institucí**<sup>7</sup> (ibid., str. 62). Tato podstata spočívá ve vyčlenění mediálních aktérů coby samostatné specializované skupiny, do níž jsou noví členové přibíráni až po náležitém výcviku a osvojení si určitých náhledů a názorů na mediální profesi. To, jaké míry profesionalizace médií je v určitých státech dosaženo, pak určuje stupeň vyspělosti daného mediálního systému (ibid., str. 66-67).

Blumer a Gurevitch se tedy zabývají spíše napojením médií na politickou sféru, a tedy na zkoumání moci v rámci tohoto spojení. Jejich výzkum tak nezahrnuje kompletní soubor všech vztahů, které se v oblasti médií vyskytují, což pravděpodobně vede Hallina a Manciniho k tomu, že se tímto výzkum sice inspirovali, nicméně ho museli přepracovat a rozšířit.

## 2.2 Teorie tří modelů mediálních systémů

Jak již bylo řečeno, Hallin s Mancinim ve svém přístupu vycházejí ze systému kategorií Blumera a Gurevitche. Oba dva náhledy na média se zaměřují na míru státní kontroly nad médii a politický paralelismus, čímž je míněna „úroveň a povaha propojení

<sup>6</sup> Pro názvy jednotlivých zkoumaných kategorií používám překlad T. Trampoty, z knihy *Systémy médií v postmoderním světě*, str. 50, Hallin a Mancini; neboť se mi zdá jako nejpřesnější a nejvíce vystihující podstatu těchto kategorií.

<sup>7</sup> název kategorie dle překladu T. Trampoty – viz poznámka ad <sup>1</sup>

médií a politických stran, nebo šířeji pojato, rozsah, v jakém mediální systém odráží hlavní politické členění společnosti“ (Hallin & Mancini, 2004, str. 49), a profesionalismus žurnalistů. Nicméně jsou zde určité rozdíly. Hallin s Mancinim jednak sloučili druhou a třetí kategorii Blumerovy a Gurevitchovy teorie, neboť dle jejich názoru integrace mediálních a politických elit je značně provázána s politickým paralelismem (ibid, str. 50). Dále pak přidali novou kategorii, která je důležitá pro pochopení aktuální podoby mediálního systému, a to zkoumání historického vývoje médií.

Při popisu základních principů Teorie tří modelů mediálních systémů vycházím téměř výhradně z knihy Hallina a Manciniho *Comparing Media Systems (2004)*, jako z jednotného systematického pojednání, které je hlavní oporou mé práce.

V rámci srovnávací analýzy Hallina a Manciniho jsou země severní, západní a jižní Evropy a Spojené státy Americké a Kanada rozděleny do tří modelů - středomořského neboli polarizovaně pluralitního, severo/středoevropského neboli demokraticko-korporativistického a severoatlantického neboli liberálního modelu. Z evropských zemí byly do této analýzy zařazeny pouze země, které nebyly součástí bývalého Východního bloku. Hlavním důvodem byla skutečnost, že země dříve spadající do sféry vlivu SSSR neměly dle autorů v době analýzy dostatečně vyspělý kapitalistický trh a jejich mediální systémy se teprve formovaly. (ibid., str. 29)

Uvedené tři modely byly vytvořeny na základě čtyř hlavních rovin kritérií: „(1) vývoj mediální trhů, se zvláštním zřetelem na výrazný, či nevýrazný vývoj tisku s masovým nákladem; (2) politický paralelismus (...); (3) vývoj novinářského profesionalismu; a (4) stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému.“ (ibid., str. 49)

I když se těmito rovinami zabýváme jako samostatnými tématy, musíme mít neustále na paměti, že v některých případech spolu úzce souvisejí a navzájem se silně přímo i nepřímo ovlivňují. Na druhou stranu se ale také mohou nezávisle na sobě měnit.

### 2.3 Vývoj mediálních trhů

V rámci problematiky vývoje mediálních trhů je nutno se zaměřit na popis vývoje trhu od historie po současnost, jeho strukturu a velikost, dále pak na zkoumání tisku s masovým nákladem se zaměřením na čtenáře, důvod vzniku, role a účel média.

Hallin a Mancini v rámci tohoto hlediska zkoumají především tisk, zejména s masovým nákladem, jakožto nejstarší a politicky často využívané médium. Tato skutečnost

by však mohla mít vzhledem k trendu snižování oblíbenosti tištěných médií do jisté míry zkreslující vliv.

### **2.3.1 Vznik mediálního trhu a jeho vývoj**

To, jak v současné době mediální systémy různých zemí vypadají, je ovlivněno jejich historickým vývojem. Společnosti evropských států i států severní Ameriky se různě vyvíjely a od těchto rozdílů se odvíjí i různí charakteristika médií těchto zemí. Hlavní rozdíly bývají v pohledu společnosti na média. Mediální systémy se tedy liší hlavně důvodem, proč média vznikla a za jakým účelem jsou provozována, a výběrem segmentu publika, na který se média zaměřují. Tyto základní kvalitativní faktory poté ovlivňují další zkoumaná kvantitativní kritéria jako je náklad nebo čtenost tisku s masovým nákladem, zpravidla jsou tedy zkoumány u novin. (Hallin & Mancini, 2008, str. 50)

Hlavní rozdíly mezi zeměmi v Evropě jsou dány dobou, kdy se v nich rozšířil liberalismus a buržoazie a kdy nastupuje kapitalistická společnost. Ve střední a severní Evropě, kde se tyto změny uskutečnily poměrně brzy, tak byly noviny vystaveny jiným podmínkám a byly na ně kladeny jiné požadavky než ve státech jižní Evropy.

Média ve střední a severní Evropě, stejně jako v zemích Severní Ameriky, byla, a částečně i dodnes jsou vydávána (pomineme-li veřejnoprávní média) proto, aby přinášela zisk a aby byla použita při prosazování určitých cílů různých společenských skupin. Je nutné říci, že v dnešní době se tyto dva cíle spíše slučují, než že by se vylučovaly. Média se orientují na masové publikum, náklady i čtenost tak jsou mnohem vyšší než v jižní Evropě (ibid., str. 51).

V jižní Evropě neměla média za hlavní funkci přinášet zisk. Byla zaměřena spíše na předávání informací (zpravidla politického charakteru) v rámci společenské elity. Proto na jihu Evropy převládají spíše média s nízkými náklady a čteností. Míra čtenosti je omezena charakteristickým přístupem společností v jižní Evropě, který se vyznačuje tím, že noviny čtou převážně muži (ibid., str. 51).

### **2.3.2 Struktura mediálních trhů**

Mediální systémy se liší také svojí strukturou. Jednak je můžeme rozdělit na systémy, v rámci kterých je seriózní tisk jasně oddělen od bulvárního, a na systémy, kde tomu tak není (Hallin & Mancini, 2008, str. 52 - 53).

Další možné dělení struktury mediálních systémů je z hlediska (ne)rovnováhy lokálních či regionálních a celostátních či nadregionálních novin. Při hodnocení je třeba zkoumat, zda v dané zemi dominuje celostátní tisk (který je většinou i politicky diferencovanější), zda jsou častější lokální tiskoviny, resp. zda se v dané zemi vyskytuje kombinace jak lokálních, tak i celostátních novin (ibid., str. 53).

Oblíbenost spíše lokálních tiskovin např. ve Švýcarsku je způsobena větším počtem oficiálních jazyků, podle kterých je země rozdělena do územních celků. Přesným opakem takového mediálního systému je pak třeba Rakousko, které je jazykově jednotné, převažuje tak u něj celostátní tisk. V případě, že má jedna země stejný oficiální jazyk jako země sousední, sdílený jazyk poskytuje tiskovinám obou zemí konkurenční výhodu při vstupu na trh sousední země (ibid., str. 54).

## 2.4 Politický paralelismus

Pro zkoumání politického paralelismu existuje mnoho prvků a indikátorů, které můžeme sledovat. Způsobů propojení médií s politickými silami je hned několik (viz podkpt. 1.2).

Hallin a Mancini zkoumají politický paralelismus s důrazem na orientaci jednotlivých titulů v rámci politického spektra v dané zemi, faktickou organizační vazbu titulů na politické síly v zemi a společenské hodnocení role a úlohy novináře (Hallin & Mancini, 2008, str. 56).

Významným kritériem, na jehož základě autoři zkoumají politický paralelismus, je tedy skutečnost, jak velká část médií v dané zemi přijímá určitou politickou orientaci, či zda si většina z nich zachovává neutralitu. Ve většině evropských zemí se setkáváme s tím, že většina masových médií není politicky neutrální, přestože se jedná o komerční tisk. Jde však spíše o prezentování názorů v rámci určitých politických směrů (krajní levice, levice, levice střed, pravice střed, atd.), než že by jednotlivá média byla součástí konkrétních politických organizací (ibid., str. 55).

Politický tisk nemá ve většině zemí, zkoumaných Hallinem a Mancinim, příliš velkou oblibu a již se masově nevyskytuje. Nicméně přesto, že vlastnictví médií politickými stranami je jen velmi vzácné, určitý vliv politických aktérů na média trvá a existují vazby mezi některými médii a politickými stranami či hnutími. V takovém případě Hallin s Mancinim zkoumají intenzitu propojení médií s politickými silami (ibid.).

Po většinu minulého století byla snad všechna média nějakým způsobem organizačně propojena s politickými aktéry. Média zpravidla podporovala a pomáhala těmto politickým institucím inzerovat, a tím i do jisté míry uskutečňovat, jejich cíle. Političtí aktéři pak za takovéto přispění podporovali média finančně.

Vliv na média může být uplatňován i formou jejich personálního obsazení. Jak upozorňují Hallin a Mancini, v současné době se projevuje "sklon některých systémů formovat kariérní dráhu novinářů a mediálních osobností v návaznosti na jejich politické přesvědčení. A to buď tím, že pracují pro mediální organizace zastávající politiku, která souzní s jejich vlastní, nebo získají místo v mediální organizaci, která se pokouší vyvažovat zastoupení různých politických směrů nebo vyjadřovat postoje, které by jim mohly pootevřít jistá politická dvířka." (ibid., str. 56)

Třetí problematika, kterou Hallin a Mancini zkoumají v rámci politického paralelismu, je společenský pohled na roli novináře a žurnalistické praxe a kultury.

Pohled veřejnosti na společenskou roli novinářské profese (zvláště v oblasti seriózního tisku) se v průběhu let měnil. Výraznou změnou prošly zejména představy společnosti o tom, jaký postoj by měl novinář zaujímat při práci s informacemi o politickém dění.

Zpočátku bylo hlavní funkcí žurnalistiky obhajovat různé politické názory, a tak do jisté míry pomáhat s jejich prosazováním (ibid., str. 54). Později, koncem 20. století, však došlo k obratu v myšlení a začalo být oceňováno spíše neutrální podání zpráv, tedy bez komentáře, který by danou informaci nějak vysvětloval či hodnotil (ibid.)

To, zda média vyjadřují určité politické názory, zásadním způsobem ovlivňuje jak kulturu, tak i organizaci žurnalistické profese. Hallin a Mancini se domnívají, že dlouholetá tradice napojení médií na různé politické aktéry silně ovlivňuje společenský náhled na otázku, zda by novináři měli projevit svůj názor na informace, o nichž referují, či nikoliv. Novináři tak mají jen v některých zemích příhodné podmínky, aby se mohli zhostit i role komentátora. Tuto možnost považují autoři za jeden z ukazatelů politického pluralismu (ibid., str. 57).

Požadavek neutrality je považován za klíčový u seriózního tisku ve většině zemí i dnes, ale nemůžeme říci, že je žurnalistika zcela objektivní. I v případě, že se novinář snaží ctít neutralitu jako jeden z hlavních bodů žurnalistické morálky, nikdy není zcela nestranný a nezaujatý. Může to být způsobeno např. procesem přípravy zpráv, výběrem personálu (tedy kolektivu v rámci, kterého novinář pracuje a je jím tak ovlivněn), nebo etickými normami

dané společnosti (další důvody, proč tomu tak je, již byly popsány v 1. kapitole - vliv sociálního původu novináře či další vlivy ze strany zaměstnavatele).

Politický paralelismus je také zkoumán z hlediska toho, jak se mediální systémy vyrovnávají s odlišnou politickou loajalitou a orientací. Dva způsoby, kterými k tomuto vyrovnávání dochází, jsou tedy vnitřní a vnější pluralismus (pluralita), o nichž jsem se zmínila již v podkapitole 1.1.

Hallin a Mancini rozlišují čtyři základní modely řízení a regulace veřejné služby, v jejichž rámci se politický paralelismus projevuje (Hallin & Mancini, 2008, str. 58-60):

- a) vládní model řízení (médiá jsou buď přímo vládou či politickou většinou v dané zemi ovládána, nebo vedení těchto médií je dosazeno politickými představiteli, jde o nejvyšší míru politického paralelismu),
- b) model profesní neboli kvalifikovaný (dochází k přísnému oddělení politické moci od řízení médií. Jde o nejnižší míru politického paralelismu, kdy jsou média řízena a regulována kvalifikovanými profesionály),
- c) parlamentní model neboli model proporčního zastoupení (svým uspořádáním má blíže k vládnímu modelu řízení. Funguje na základě sdílení moci hlavních sil politického spektra v dané zemi neboli na principu konsenzu. V případě majoritního státního systému získává moc nad médii politická většina)
- d) občanský model, zvaný také model korporativistický (kontrola nad veřejnými médii je rozdělena jednak mezi politické skupiny, a dále mezi sociální skupiny, které zastupují důležité části dané společnosti, např. odbory, církevní nebo etnická uskupení apod.)

Hallin a Mancini však upozorňují, že už jen díky faktu, že média nejsou schopna fungovat bez účasti kvalifikovaných profesionálů, u většiny médií dochází ve skutečnosti k prolínání několika modelů (ibid., str. 60).

## 2.5 Žurnalistický profesionalismus

Novinářský profesionalismus zkoumá dosaženou úroveň profesionalizace žurnalistiky. Hallin a Mancini se zaměřili na tři hlavní parametry profesionalizace, jimiž jsou:

- a) autonomie,
- b) vlastní profesní normy a
- c) orientace na veřejnou službu.

Je nutné poznamenat, že tato kritéria jsou vzájemně propojena a změna v jednom kritériu vyvolá změny v dalších.

Autonomií žurnalistů je myšlena možnost svobodně dělat rozhodnutí při výkonu práce bez přímého ovlivňování ze strany politických organizací.

V praxi tato autonomie funguje tak, že "kontrola žurnalistického pracovního procesu je do velké míry kolegiální tím, že autorita uplatňovaná na novinářích vychází primárně od žurnalistických spolupracovníků." (ibid., str. 63)

Dochází-li k instrumentalizaci médií v zájmu prosazení komerčních či politických cílů, je omezena možnost médií plnit úlohu neutrálního zprostředkovatele informací či objektivního komentátora aktuálního dění. (ibid., str. 65)

Každá profese má vlastní pravidla, která její členové sdílejí a kterými mají povinnost se řídit. Zpravidla jde o etické principy, které by měly determinovat pohled novinářů na jejich profesi, stejně jako přístup k řešení situací, s nimiž se ve své práci setkávají. Může se jednat o ochranu důvěrných zdrojů informací, důsledné odlišení objektivních informací od článků s inzertním obsahem, resp. od mnohdy zkreslených bulvárních senzací.

Podmínkou existence a uplatnění etických norem je tedy autonomie žurnalistiky jako profese. Pokud by touto autonomií nedisponovala, neřídila by se vlastními normami, ale požadavky osob nebo skupin, které by ji ovládaly. (ibid., str. 63)

Třetím hlediskem, na jehož základě Hallin a Mancini zkoumají žurnalistický profesionalismus, je orientace na veřejnou službu. Součástí novinářské profesní etiky je tedy idea, že média a jejich personál mají svou činností sloužit veřejnosti a řídit se jejími etickými normami. (ibid., str. 64)

Služba veřejnosti je pro žurnalistický profesionalismus klíčová, jelikož je hlavním zdůvodněním, proč mají být novináři autonomní. Pokud média o svoji autonomii přijdou, jsou ihned instrumentalizována<sup>8</sup> ať už politicky či ekonomicky, ze strany politických sil v zemi či vlastníků médií, nebo u nich dojde k ekonomické i politické instrumentalizaci zároveň (ibid., str. 65). A právě instrumentalizace médiím zabraňuje plnit společností tak žádanou funkci "hlídacího psa".

Profesionalismem není tedy v rámci teorie Hallina a Manciniho míněna až tolik kvalita psaní nebo schopnosti novinářů, jako spíše náhled společnosti na žurnalisty coby autonomní

---

<sup>8</sup> Je nutné zmínit, že Hallin a Mancini zpravidla instrumentalizaci míní využívání médií pro politické záměry. (ibid., str. 65)



profesní skupinu, díky kterému společnost poskytuje této skupině prostor a pravomoci pro spravování vnitřních záležitostí.

## 2.6 Role státu v mediálním systému

V rámci dimenze role státu v mediálním systému Hallin a Mancini zkoumají míru a způsoby intervence státu do mediálního systému. Zajímají se tedy o to, jakým způsobem a do jaké míry stát ovlivňuje fungování mediálního trhu a výkon médií.

Hallin a Mancini rozlišují míru, s jakou jsou státní zásahy efektivní - tedy slabou nebo silnou roli státu (ibid., str. 72). Jednoznačně určit, do jaké míry by stát měl mít silnou pozici při řízení nebo ovlivňování médií, je velice složité, vždy záleží, s jakými dalšími vlastnostmi trhu se kombinuje.

Jedním z hlavních způsobů, jak stát ovlivňuje fungování trhů, jsou legislativní zásahy. Jde o vydávání zákonů na ochranu médií a principů, na kterých média staví svůj charakter (svoboda slova, právo na informace apod.), stejně jako na ochranu před médii samotnými, kdy je chráněno jak soukromí jednotlivců, tak i státní zájmy (ibid., str. 71).

Podle Hallina a Manciniho lze netotalitní mediální systémy rozlišovat na liberální a sociálně demokratické. Tyto dva druhy mediálních systémů se od sebe liší mírou, do jaké jsou média pod vlivem tržních sil, resp. pod vlivem státu, a to ať už v rámci jejich vlastnictví nebo regulace. (ibid.) "V nejširším ohledu lze rozlišovat relativně liberální mediální systémy, ve kterých jsou státní zásahy omezené a média jsou ponechána primárně silám trhu, a systémy, v nichž se sociálně demokratická tradice dirigismu projevuje silnější rolí státu z hlediska vlastnictví, financování a regulace médií." (ibid.)

Při zkoumání role státu v mediálním systému však nesmíme zapomenout na dvě další role státu. Stát kromě přímého vlivu na média také působí na zdroje příjmů médií, tedy na podniky, které využívají média pro inzerci, nebo obecně na společnost, která média kupuje. Kromě toho je stát také pro média velice často využívaným zdrojem informací, a proto má určitou kontrolu nad uveřejňovaným obsahem zpráv.

## 2.7 Tři modely mediálních systémů

Jak jsem již uvedla, Hallin a Mancini detailně popsali mediální systémy evropských zemí, Spojených států a Kanady v knize *Systémy médií v postmoderním světě*. Na základě výše rozebíraných kritérií dělí Hallin a Mancini tyto mediální systémy do tří skupin neboli

modelů - středomořského, severo/středoevropského a severoatlantického. Následující popisy jednotlivých modelů v této podkapitole vycházejí z kapitol 5 až 7 uvedené knihy (Hallin & Mancini, 2008, stránky 117-272).

### 2.7.1 Středomořský model

Do středomořského neboli polarizovaně pluralitního modelu patří státy jižní Evropy - Řecko, Itálie Portugalsko a Španělsko. Patří sem také Francie, i když její zařazení do tohoto modelu je poněkud komplikovanější, neboť její mediální systém svými vlastnostmi stojí na pomezí středomořského a severo/středoevropského modelu.

Středomořský model se vyznačuje pozdním přechodem zemí jižní Evropy k demokracii, a tím i poměrně pozdním vznikem mediálních nezávislých institucí.

Rozvoj tisku ve středomořské oblasti byl také zpomalen velmi slabým rozvojem střední vrstvy. První noviny tak byly vydávány aristokracií nebo duchovenstvem, které zastávaly dominantní postavení, a zaměřovaly se na úzký okruh bohatých a vzdělaných elit těchto společností, které byly hlavními aktéry v politické i obchodní sféře. Již v počátcích své existence byla média vytvářena a využívána hlavně pro politické záměry, nikoliv jako obchodní artikl, což vedlo k menšímu rozvoji médií po ekonomické i po sociální stránce. Významnou změnu do fungování tištěných médií v jižní Evropě přinesl až francouzský tisk, který do tohoto regionu pronikl společně s napoleonskou invazí. Pod jeho vlivem docházelo k relativně rychlé transformaci státních médií na samostatné soukromé mediální instituce, nicméně oddělení těchto institucí od státu nebylo zpravidla zcela důsledné. V mnohých zemích byl vývoj tisku přerušen nastolením totalitního režimu (např. ve Španělsku) nebo okupací (v Řecku), kde byla média využívána jen pro posílení moci vládnoucí strany. Teprve v 70. a 80. letech minulého století zde začal postupně fungovat mediální trh, nicméně přesto mají média ve středomořském regionu nejnižší náklady v porovnání s ostatními státy Evropy a severní Ameriky, což je dáno jak přetrvávající orientací tisku na politickou elitu, tak tím, že v těchto zemích nebývá často zvykem, aby čtenáři novin byly ženy. Typickým znakem středomořského modelu je slabý rozvoj bulvárního a regionálního tisku (jedinou výjimku tvoří Francie, kde regionální tisk představuje 70% novinového nákladu). Funkci bulvárního tisku na sebe převzaly především sportovní deníky.

V zemích jižní Evropy má do dneška stát silný vliv na výkon a fungování médií, zpravidla formou dotací nebo cenzurou. Často zde také dochází k instrumentalizaci médií

právě ze strany státu nebo významných firem, ze strany politických organizací však velmi omezeně (snad jen s výjimkou Francie či Itálie).

Dalším znakem středomořského modelu je slabá profesionalizace a častý klientelismus v mediálních profesích. S pozdním rozvojem tisku souvisí i slabý rozvoj formálního profesního vzdělávání, stejně jako nedostatečně rozvinutý formální autoregulační systém médií. Ochrana základních svobod médií, které jsou nezbytné pro plnění role "hlídacího psa", je zde nedostatečná, a média tak nemají možnost se vymanit z vlivu velkých politických a ekonomických hráčů.

Stejně tak neexistují jednotně sdílené normy a pravidla, kterými by se žurnalistická profese řídila. Totéž platí i o uplatnění etických kodexů. Přestože došlo k pokusům o jejich zavedení, etické kodexy nikdy nezískaly celostátní povědomí nebo respekt. Novináři totiž zpravidla buď nejsou s těmito kodexy obeznámeni, nebo nesdílí hodnoty a názory v nich vyjádřené.

Hlavní čtenářská skupina (politické a církevní elity) je sice menší, ale zato náročnější než v zemích dalších dvou modelů. Tomu odpovídají i nároky, které jsou kladeny jak na novináře samotné, tak i na výsledky jejich práce. Žurnalistika je tak považována za poměrně elitní zaměstnání (v minulosti byla často spojena i s významnými literárními jmény) a od členů této profese je vyžadováno silné kritické myšlení a vysoká úroveň politických analýz.

Většina zemí středomořského modelu má většinové volební systémy a moc politických sil nad médii je rozdělena podle zastoupení stran v parlamentu. Tento systém se nazývá *lottizzazione* ("spravedlivé dělení") a byl původně zaveden ve Španělsku, odkud ho převzaly ostatní země. V zásadě poskytuje politické většině efektivní kontrolu nad médii, neboť právě politické síly pak často spravují kapitál mediálních korporací a volí členy vedení úřadů a institucí klíčových pro činnost médií.

Mediální systém Francie stojí svými vlastnostmi na pomezí středomořského a severo/středoevropského modelu. Jak Hallin a Mancini uvádějí: „Francie je svým mediálním systémem i politickou historií a sociální strukturou zjevně mezním příkladem.“ Pro její zařazení do středomořského modelu však s ohledem na společnou historii francouzských a jihoevropských médií existuje hned několik důvodů, neboť "právě napoleonská invaze přinesla do Itálie a na Iberský poloostrov moderní noviny a francouzská

žurnalistika byla z mnoha ohledů paradigmatem, na němž byla žurnalistika těchto regionů vystavěna“.

Dalším důvodem je silná snaha politických sil v zemi kontrolovat činnost médií. Kromě toho je francouzský tisk dotován státem.

Nicméně v některých podstatných vlastnostech se francouzský mediální systém odlišuje od středomořského modelu. Stát např. nezaujímá žádnou roli v mediálním systému (kromě již zmíněných dotací). Kromě toho má Francie vyvinutou politickou a soudní strukturu i administrativní aparát, došlo v ní tedy k silnému vývoji racionálně-legální autority. Co se vývoje francouzských médií týče, přechod od veřejných médií k soukromým neprobíhal formou "divoké deregulace". Tento vývoj do jisté míry vedl k tomu, že se Francie v mnohém přibližuje severo/středoevropskému modelu. Na rozdíl od ostatních zemí má mnohem vyšší celkový náklad tisku, který ovšem nedosahuje výše nákladů v ostatních zemích Evropy a severní Ameriky.

### 2.7.2 Severo/středoevropský model

Severo/středoevropský neboli demokraticko-korporativistický model zahrnuje mediální systémy Dánska, Finska, Norska, Švédska, Belgie, Nizozemí, Švýcarska, Německa a Rakouska. Tyto země jsou typické častými vzájemnými politickými, kulturními a ekonomickými kontakty v minulosti i přítomnosti a také určitými shodnými rysy historického vývoje, hlavně svým brzkým přechodem k demokracii, se kterým úzce souvisí i časný vznik a vývoj samostatných mediálních institucí.

"Jednou z nejpodstatnějších vlastností demokraticko-korporativistických zemí je jejich silné rozdělení na politické a kulturní subkomunity", tedy politický pluralismus. Tyto subkomunity se v každé zemi liší na základě historických a etnických charakteristik daných zemí, tedy společenské skupiny, které pojí stejný etnolingvistický původ (např. ve Švýcarsku), nebo stejné náboženství (katolíci, protestanti, kalvinisté), anebo stejná ideologie (politická pravice nebo levice).

Politický paralelismus se v těchto zemích projevoval vysokou mírou obhajování politických stran médií, avšak po historických zkušenostech tento trend čím dál tím více slábne. Jedním z hlavních znaků tohoto modelu je tak v současnosti spíše umírněný pluralismus a konsenzuální politika.

Dalšími typickými znaky jsou také vysoká úroveň novinových nákladů a vysoká čtenost. Je to dáno dlouhou tradicí soupeření komunit, v rámci kterého jednotlivé tituly šíří názory jednotlivých skupin a jejich stmelení, a tyto služby komunitám vedou k loajalitě čtenářů vůči konkrétním médiím. V tomto modelu tedy většina novin v rámci cílení na určitý segment čtenářstva zastává konkrétní politický postoj, shodný s postojem cílové skupiny čtenářů.

Tisk se v tomto modelu silně rozvinul ve všech možných segmentech. Silné zastoupení má jak celostátní tisk, tak i regionální a lokální, neboť i ty nejmenší obce mají zpravidla vlastní noviny.

Dalšími z charakteristických prvků podle Hallina a Manciniho jsou poměrně silné zastoupení stranického tisku a politický paralelismus. "Jak vlastníci, tak novináři obvykle měli určitou politickou příslušnost a často se v politice aktivně angažovali." Jak majitelé, tak i personál médií tedy mívali přímou návaznost na politické strany, odbory nebo církve. Dále se zde vyskytovala (a dodnes vyskytuje) věrnost čtenářů konkrétním titulům ze široké škály vycházejících novin na základě politické či náboženské příslušnosti<sup>9</sup>, která má za následek obecně vysokou míru čtenosti v těchto zemích.

Přestože se v těchto zemích začal komerční tisk rozvíjet vzhledem k pozdější industrializaci později než v zemích severoatlantického modelu, dokázal si vydobýt velice silné postavení na mediálním trhu těchto zemí a požaduje od žurnalistů spíše jen neutrální podávání informací, než jejich komentář. Tato obliba tak vede k stále slabšímu výskytu stranického tisku a demokraticko-korporativistický model se v tomto ohledu přibližuje modelům ostatním.

Významným charakteristickým znakem, který tento model sdílí s modelem severoatlantickým, je vysoká úroveň žurnalistické profesionalizace. Vysoká úroveň profesionalizace se projevuje tradicí formálního žurnalistického vzdělávání, vysokou mírou autonomie žurnalistické profese a minimální politickou a ekonomickou instrumentalizací.

Profesní organizace v zemích tohoto modelu zastávají jednotný postoj bez ohledu na politické či jiné rozdělení. V rámci žurnalistické obce je zastáván jednotný soubor profesních norem. Zároveň je kladen důraz na to, aby byl mediální personál přijímán na základě svých profesních kvalit, a nikoliv na základě politických názorů.

---

<sup>9</sup> Kromě období totality ve 40. letech 20. stol. v Německu a Rakousku.

Novinářskými svazy nebo vydavatelskými společnostmi jsou ustanovovány tiskové rady, které dohlíží na regulaci tisku a zachování etických norem, případně mají na starosti ochranu tisku před státem a takovými zákony, které nevhodně omezují činnost tištěných médií. Tiskové rady mají zpravidla velice silné postavení.

V těchto zemích je také poměrně dlouhá tradice vysokoškolského vzdělávání žurnalistů, která připravuje budoucí žurnalisty v rámci stanovených norem. Tato tradice zároveň posiluje profesní identitu žurnalistů.

Role státu v rámci mediálního systému je v tomto modelu poněkud komplikovaná. Na jednu stranu je zde silná tradice omezení státní moci, na druhou stranu klíčovým prvkem demokratického korporativismu je proces vyjednávání mezi sociálními skupinami zastupujícími všechny společenské zájmy, které v zemích tohoto modelu vedlo k vybudování silného sociálního státu. Stát v těchto zemích zpravidla<sup>10</sup> využívá jak přímé, tak nepřímé finanční podpory tisku. Tyto podpory jsou rozdělovány na základě jasných pravidel, aby se předešlo zneužití systému, každý stát však může postupovat jinak. "V některých zemích směřuje státní podpora na všechny noviny bez výjimek, jiné systémy se zaměřují jen na ekonomicky slabší noviny, nebo na listy 'zvláštní povahy' - ve většině případů ty, které zastupují politické strany nebo jiné typy sociálních skupin (například noviny, které slouží etniku Samiů v Norsku)."

### 2.7.3 Severoatlantický model

Do severoatlantického neboli liberálního modelu jsou vedle Velké Británie a Irsku zařazeny USA a Kanada. Jak již bylo zmíněno, tento model má mnoho společného s předchozím severo/středoevropským modelem: brzký přechod k demokracii, většinový systém, umírněný politický pluralismus, silný vývoj racionálně-legální autority, silná profesionalizace, slabá pozice státu v mediálním systému.

Důležitým znakem liberálního modelu je fakt, že tisk v těchto zemích vznikl mnohem dříve než ve zbytku světa a je pro něj charakteristický důraz na informační funkci médií.

Seriózní tisk v těchto zemích dosahuje spíše středně velkého nákladu. Typické je zaujímání spíše neutrálního postoje k informacím a faktům, nikoliv jejich komentování. Často převládá orientace médií na tzv. "hlavní proud" ("mainstream") při cílení na segment čtenářů.

---

<sup>10</sup> kromě Německa a Švýcarska

U médií těchto zemí dominuje spíše vnitřní pluralismus nad vnějším, jedinou výjimkou je Velká Británie.

S brzkým vznikem tisku obecně souvisí další výrazný znak severoatlantického modelu v porovnání s ostatními zkoumanými zeměmi - velmi rychlý a silný rozvoj komerčního tisku již v 19. století. Komerční tisk rychle získával na oblíbenosti a jeho náklady dosáhly masových rozměrů v první polovině 19. století.

Přes shodný počáteční rozvoj se dnes komerční tisk v zemích liberálního modelu liší. Může za to rozdílná geografická charakteristika těchto zemí, neboť na rozdíl od Velké Británie, kde je možné udržet celostátní mediální trh, Spojené Státy a Kanada vzhledem k velké rozloze dlouhou dobu celostátní tisk neměly. V posledně jmenovaných zemích je tak nejrozvinutější regionální tisk, s výjimkou pár celostátních titulů, které začaly fungovat až díky technologickému pokroku zhruba v 80. letech 20. století. Britský mediální trh "může uživit řadu novin zaměřených na rozdílné segmenty" - tedy seriózní tisk čtený spíše vyšší a střední vyšší třídou a zároveň silný bulvární tisk, který čte hlavně nižší třída britské společnosti.

Profesionalismus je v zemích liberálního modelu středně rozvinut. Na jednu stranu je zde silné sebepojetí novinářů coby autonomní skupiny, nicméně formální instituce nejsou silně rozvinuty a nemají takovou šíři pravomocí jako v zemích demokraticko-korporativistického modelu. Hallin a Mancini definují žurnalistickou profesi zemí severoatlantického modelu následovně: "Z profese se stala svébytná komunita a z novinářství sociální činnost s vlastním hodnotovým systémem a s velkou autonomií a jasnými standardy provozování zakořeněnými v ideologii veřejné služby."

Podobně jako u profesních organizací nedošlo zde ani k příliš silnému rozvoji formálních autoregulačních institucí. Přesto jsou v zemích liberálního modelu stále rozvinuty více než ve středomořské oblasti. Hlavní autoregulační proces tak probíhá spíše neformální cestou v rámci jednotlivých mediálních institucí či v rámci žurnalistické komunity.

Profesionalizace, která se v zemích liberálního modelu rozvinula, má vliv jak pozitivní, tak negativní. Na jednu stranu "omezuje vlastníky a často slouží ke zvýšení autonomie novinářů a zabraňuje instrumentalizaci médií." Na druhou stranu však také omezuje novináře, od kterých je očekáváno, že se ztotožní s profesními zásadami a nebudou využívat své práce pro prezentaci svých politických preferencí.

V zemích severoatlantického modelu převládá profesionální model řízení médií, tzn., že média jsou v rukou profesionálů, spíše nežli jsou řízena státem nebo jinými politickými silami v zemi. Média zde tedy mají podobu formálně autonomní instituce. S tím souvisí i forma autoregulace, která je neinstitucionalizovaná (tj. nepůsobí zde tiskové rady apod.). Proto zde také nebývá častá instrumentalizace médií. V USA a Kanadě převažuje komerční vysílání a hlavní vliv na výkon médií má soukromý trh. Ve Velké Británii a Irsku však zastávají silnou pozici na mediálním trhu veřejnoprávní média. V těchto dvou posledně jmenovaných zemích tak stát určitou moc nad médii má.

Přestože se země severoatlantického modelu kloní k liberalismu a ve většině případů věrně dodržují zásady omezení role státu v mediálním systému, nemůžeme vliv státu na média zcela přehlížet. Kromě správy veřejnoprávního vysílání je funkcí státu zabránit přílišné koncentraci médií v rukou jednoho vlastníka, a tento úkol plní i vláda v zemích liberálního modelu.

Považuji však za nutné poznamenat, že výše uvedené čtyři země se od sebe poměrně dost liší, mnohé vlastnosti platí hlavně pro USA a u ostatních se neprojevují v takové míře.



## 2.8 Shrnutí

Tabulka 1 - Modely mediálních systémů a jejich charakteristiky

modely	Vývoj mediálního trhu	Politický paralelismus	Žurnalistický profesionalismus a profesionalizace	Role státu v mediálním systému
Středomořský (Itálie, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Francie)	- poměrně pozdní vznik - neexistence bulváru - zaměření médií spíše na vyšší vrstvu obyvatelstva - poměrně nízký zájem společnosti o tištěná média	- politická a mediální sféra silně provázána - jasné vyjádření politických preferencí	- nízký počet profesních organizací - nízký vliv těchto organizací - neexistence profesního vědomí, sounáležitosti - formální regulace médií	- silné postavení státu v mediálním systému - silné postavení církevních organizací v rámci mediálního systému
Severo/středoevropský (skandinávské státy, Německo, Rakousko, Švýcarsko, země Beneluxu)	- poměrně brzký vznik - silná pozice regionálního tisku - silná pozice politického tisku (v poslední době upadá) - vysoký zájem společnosti o tištěná média (hlavně seriózní tisk)	- politický a mediální systém propojen jen mírně (zpravidla u politického tisku) - jasné vyjádření politických preferencí - pomalu přesun k neutralitě	- silné postavení profesních organizací - silné profesní sebepečení - dlouhá tradice profesního vzdělávání	- stát má spíše regulační funkci - občanská, náboženská a etnická sdružení zapojena do mediální tvorby
Severoatlantický (Velká Británie, Irsko, USA, Kanada)	- poměrně brzký vznik - silná pozice bulvárního tisku - středně velký zájem společnosti o tištěná média (hlavně seriózní tisk)	- politický a mediální systém oddělen - spíše neutrální tón zpráv	- silné profesní sebepečení - dlouhá tradice profesního vzdělávání - malý počet profesních organizací - neformální regulace médií	- stát není do mediálního systému zapojen

Zdroj: autorka dle Hallina a Manciniho (2008, str. 95 - 114)

Teorie Hallina a Manciniho je velice komplexní a zakládá se spíše na kombinaci více společných charakteristik než zařazování zemí do jednotlivých modelů na základě striktního splňování konkrétního souboru podmínek. V rámci jednotlivých modelů tak existuje mnoho výjimek a zároveň řada prvků, které jsou sdíleny napříč modely. To je pochopitelné vzhledem ke složitému a různorodému historickému vývoji celé Evropy a Severní Ameriky, který má dodnes významný vliv na další rozvoj výše zmíněných mediálních systémů.

Sami autoři však mají ke své analýze určité výhrady. Upozorňují, že se všechny posuzované země čím dál tím více podobají, rozdíly mezi nimi se začínají vytrácet a mediální systémy těchto zemí stále více propadají homogenizaci (Hallin & Mancini, 2008, str. 275).

Jejich domněnky potvrzují i další autoři (Jiráček & Köpplová, 2009, str. 166; McQuail 2009, str. 53), kteří upozorňují, že tento proces homogenizace je způsoben globalizací médií.

V budoucnu se proto může stát, že nebude jednoduché (a třeba ani možné) mediální systémy do tří výše zmíněných modelů rozdělit (Hallin & Mancini, 2008, str. 275).

### 3. Český mediální systém

Vlastnosti českého mediálního systému hodlám zkoumat ve čtyřech rovinách, které Hallin a Mancini stanovili jako klíčové a které jsem již popsala v předchozí kapitole. Zaměřím se přitom na to, nakolik jsou vlastnosti českého mediálního prostředí shodné s jinými zeměmi, které Hallin a Mancini zařadili do svých tří modelů.

Je zřejmé, že každý ze tří modelů do značné míry přísluší určité geografické lokalitě. Na základě tohoto poznatku jsem se rozhodla srovnávat Českou republiku se zeměmi severo/středoevropského modelu, zejména s Německem a Rakouskem, protože k nám mají geograficky i kulturně nejbližší.

Největší pozornost věnuji vlastnické struktuře českého tisku, neboť je to právě vlastnická struktura, která většinu kritérií zkoumaných Hallinem a Mancinim z velké části ovlivňuje, přičemž rámec a podobu dává vlastnické struktuře politický a právní rámec státu. Česká média se po Sametové revoluci z nástrojů státní moci stala samostatnými subjekty. V této souvislosti je třeba zaměřit se zejména na otázku 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.

#### 3.1 Vývoj českého mediálního trhu

Hallin a Mancini, jak již bylo uvedeno v 2. kapitole, zkoumají vývoj mediálních systémů hlavně z hlediska tištěných médií, zejména těch s masovým nákladem. Konkrétněji zkoumají, zda a kdy k rozvoji takového tisku došlo, o jaký druh tisku (komerční, stranický apod.) se jedná, na jaké segmenty čtenářů se zaměřuje a jaké je jeho postavení vzhledem k televizi a rozhlasu.

Tištěná média mají na území dnešní České republiky dlouhou tradici, podobně jako na území jejích západních sousedů Německa a Rakouska. Protože však české země byly po významné historické období součástí německy hovořících států, česká média neměla vzhledem k jazykové odlišnosti svůj rozvoj vždy jednoduchý.

##### 3.1.1 Česká média od přelomu 18. a 19. století

K položení základů pro dnešní pohled na žurnalistiku a média v českých zemích došlo na přelomu 18. a 19. století, kdy čeští vzdělanci jevíli stále větší zájem o obnovení samostatného národního státu s vlastním jazykem a kulturou. Česká tištěná média měla

v tomto období významnou roli, neboť plnila vzdělávací funkci, šířila český jazyk a pomáhala organizovat českou společnost a budovat národní cítění a hrdost.

Jednou z nejvýznamnějších postav té doby v rámci médií byl Václav Matěj Kramerius, noviny pod jeho vedením byly psané srozumitelnou češtinou, obsahovaly nejen zprávy o politickém dění, jak bylo u novin doposud zvykem, ale obsahovaly i Krameriovy komentáře k nově přijímaným reformám, zprávy o nových vědeckých objevech, o kulturním dění jak ve městě, tak i v okolních vesnicích, a také seznam vydávaných literárních děl a jejich recenze (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, str. 72). Kramerius také nově přišel s etickým přístupem k žurnalistice. V jeho novinách se ověřovala pravdivost všech zpráv, a pokud byla otištěna nepravdivá informace, došlo k vytištění opravné zprávy (ibid., str. 74).

První politická témata se do tištěných médií dostala po zrušení cenzury v roce 1848 a v následujících letech bylo mediálně pokryto celé politické spektrum českých zemí od radikálních demokratických hnutí přes liberální až po konzervativní, spojené zpravidla s příslušníky šlechty (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, str. 98-106).

Se stále sílícím vlivem médií přišly snahy o popsání charakteru zpráv, zhodnocení jejich kvality, dopadů uveřejňovaných zpráv na veřejnost a zkoumání hodnot vhodných pro žurnalistickou profesi, tedy tzv. "intelektualizaci" žurnalistiky. Často však těmto raným teoretikům žurnalistiky chyběly zkušenosti spojené s praxí v redakci a jejich vliv na vývoj médií v českých zemích nebyl významný (ibid., str. 138-9).

### **3.1.2 Česká média po vzniku Československé republiky**

Vznik Československa na podzim roku 1918 zásadně zasáhl média působící v nyní již národním jazyce, neboť náhle se stala jediným zdrojem informací pro československou společnost a vzhledem k tomuto úkolu se musela transformovat, aby byla schopna tento úkol plně zastávat (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, str.157).

Změnou prošly také informační zdroje, ze kterých mohla v té době média čerpat. V tomto období vznikla státní Československá tisková kancelář (ČTK), se kterou velice rychle začala spolupracovat většina tehdejších československých médií. Také byly zavedeny pozice korespondentů, kteří tituly na dálku informovali o dění v zahraničí. Všechny tyto změny vedly k tomu, že se Československo zapojilo do evropského mezinárodního informačního obchodu již v několika letech po svém vzniku (Končelík, Večeřa & Orság, 2010, str. 30-31).

Československá média v tomto období procházela kvantitativním i kvalitativním rozvojem, který byl do jisté míry inspirován médii ze zemí západní Evropy. Došlo tedy k vytvoření široké struktury novin a časopisů a zároveň ke komercializaci tisku (Končelík, Večeřa & Orság, 2010, str. 32). V této době bylo zvykem, že ráno vycházely deníky seriózního zaměření, které se zpravidla věnovaly aktuálním politickým otázkám a záležitostem (*Lidové listy*, *Tribuna*, *Národní osvobození*, *Rudé právo*) a večer naopak vycházely tituly zacílené na širokou veřejnost přinášející odlehčenější populární témata, tedy spíše bulvárního ražení, které se těšily větší oblibě než ráno. Mnoho z těchto titulů bylo nějakým způsobem spojeno s tehdejšími politickými stranami, což bylo charakteristickým znakem pro mediální trh meziválečného Československa.

Situace se zásadním způsobem změnila s nástupem fašismu, kdy v důsledku Mnichovské dohody a vzniku protektorátu Čech a Moravy zanikly téměř dva tisíce mediálních titulů, které do té doby v Československu vycházely (ibid, str. 193).

Dalším nepříznivým zásahem do českého mediálního systému bylo komunistické převzetí politické moci v osvobozeném Československu, kdy byl zakázán pravicový tisk. Společně s totalitním systémem došlo ke stagnaci vývoje českých tištěných médií. V oblasti žurnalistiky se dá mluvit i o úpadku. "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, str. 147, vlastní překlad)

Československá žurnalistika se tak rozvíjela spíše v nelegální domácí i exilové samizdatové tvorbě. Snad nevýznamnější byla skupina novinářů a spisovatelů kolem Charty 77, reagující na tvrdá normalizační omezení. Koncem 80. let začaly znovu vycházet velice oblíbené *Lidové noviny*, které publikovaly velice kritické články o současném režimu a odrážely neúnosnou situaci v letech před revolucí (Končelík, Večeřa, & Orság, 2010, str. 224-225).

### **3.1.3 Návrat k demokracii a kapitalismu**

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, Jiráček, & Köpplová, 2011, str. 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. Byl zrušen zákaz vydávání novin a časopisů soukromými osobami, což umožnilo privatizaci médií. (ibid, str. 369-370). Změny na nově vznikajícím mediálním trhu probíhaly velice rychle (Jirák, 2005, str. 44).

Jak píšou Bednařík, Jirák a Köpplová (2011, str. 370), 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".

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 byli podílníky právě zaměstnanci (ibid., str. 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 (ibid., str. 375-376).

Pro tyto tituly bylo charakteristické, že vycházely vstříc aktuálnímu zájmu čtenářů, a to grafickou úpravou. Docházelo i ke změně názvu listu (ibid. str. 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, str. 44) nebo *Hospodářské noviny* (Bednařík, Jirák, & Köpplová, 2011, str. 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 (ibid., str. 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. Tyto nové tituly se mezi sebou často spojovaly, měnily své názvy (např. *Telegraf* + *Metropolitan* – *Metropolitní telegraf* až nakonec *Denní telegraf*), ale nakonec většina z nich zanikla (ibid., str. 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, str. 45).

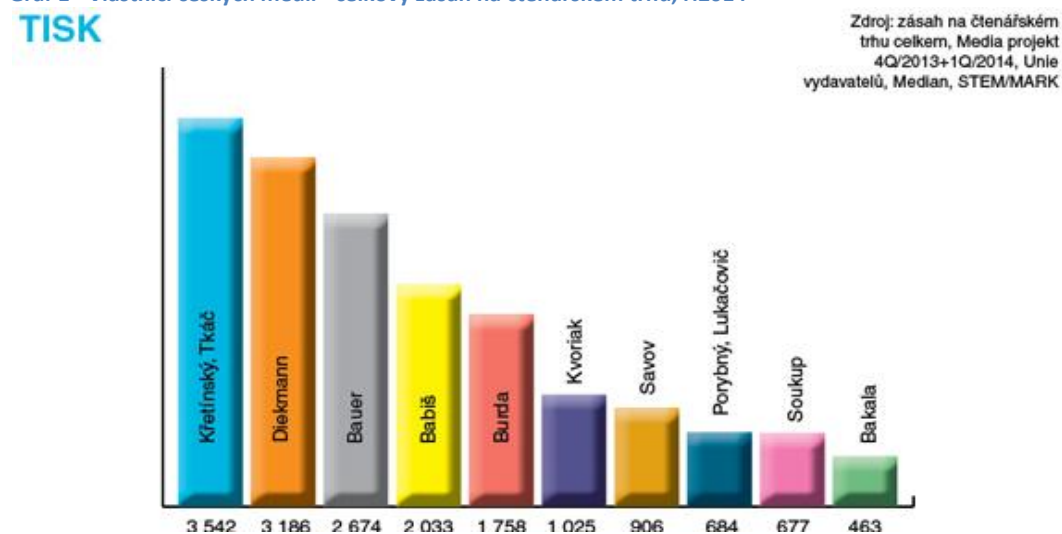
Z formálního hlediska lze české sdělovací prostředky považovat za svobodné a nezávislé na státní moci. Je však potřeba zkoumat, tak jako v jiných státech, vlastnickou strukturu a politické vlivy (Gawrecká, 2013, str. 13).

Vstup zahraničních investorů na český mediální trh se datuje od poloviny devadesátých let dvacátého století. Po poměrně dlouhou dobu pak zahraniční vlastníci českému mediálnímu trhu dominovali, což vedlo ke specifickému způsobu jeho rozvoje. Většina zahraničních investorů nechtěla příliš riskovat se zaváděním nových produktů, a tak dala přednost rozvoji těch médií, která koupila při svém vstupu na trh. Proto se zahraniční vlastníci snažili odkoupit všechny své konkurenty, které pak buď sloučili, nebo je zrušili. Tento důraz kladený hlavně na ekonomické cíle médií pravděpodobně značně ovlivnil i vývoj kvality české žurnalistiky a novinářskou identitu. Také nesmíme opomenout, že výkon českých novinářů pod taktovkou zahraničních vlastníků formoval i náhled české společnosti na média.

Ke změně tohoto trendu dochází postupně od r. 2005, kdy nejvýznamnější pravicové deníky přecházejí pod české vlastníky (Gawrecká, 2013, str. 14). Média mohou být využívána politiky, resp. podnikateli, kteří jsou jejich vlastníky nebo ovládají právnické osoby, které mediální organizace vlastní. Je typické, že hovoří-li se ve společnosti o českých vlastních médiích, neuvádějí se společnosti, ale konkrétní fyzické osoby. V rámci tohoto trendu budu tedy jména českých fyzických osob uvádět ve své práci i já.

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

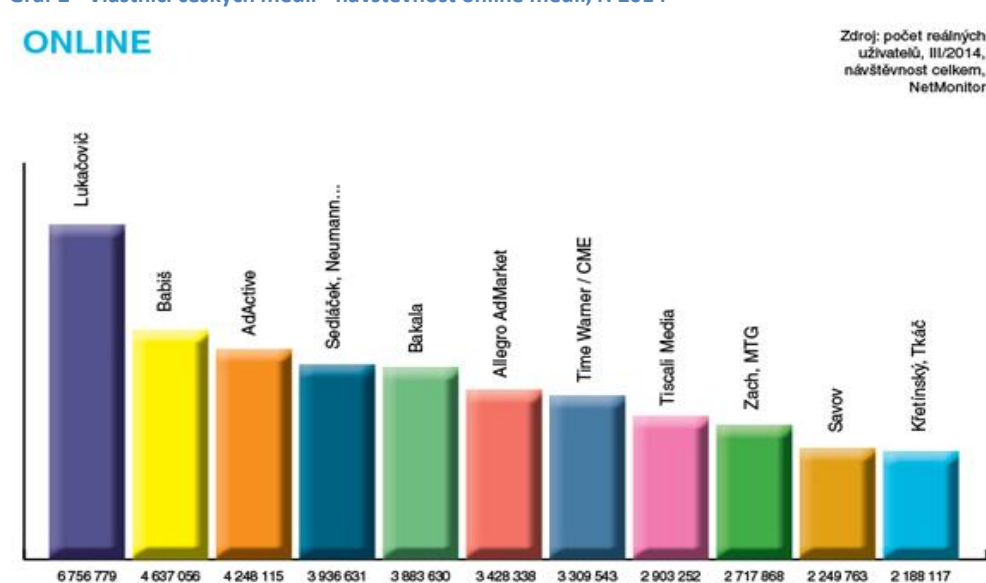
Graf 1 - Vlastníci českých médií - celkový zásah na čtenářském trhu, r.2014



(Vlastníci českých médií, 2014)

Jak je vidět z grafu č.1 největší část mediálního trhu s tiskovinami mají Křetínský s Tkáčem, Diekmann a Bauer. Rozdělení pozic na trhu internetových titulů se však od tohoto rozdělení značně liší (graf č.2). V případě online titulů dominuje Ivo Lukačovič, Andrej Babiš a firma adActive. Jednoznačně určit nevlivnějšího ekonomického hráče je tedy obtížné.

Graf 2 - Vlastníci českých médií - návštěvnost online médií, r. 2014

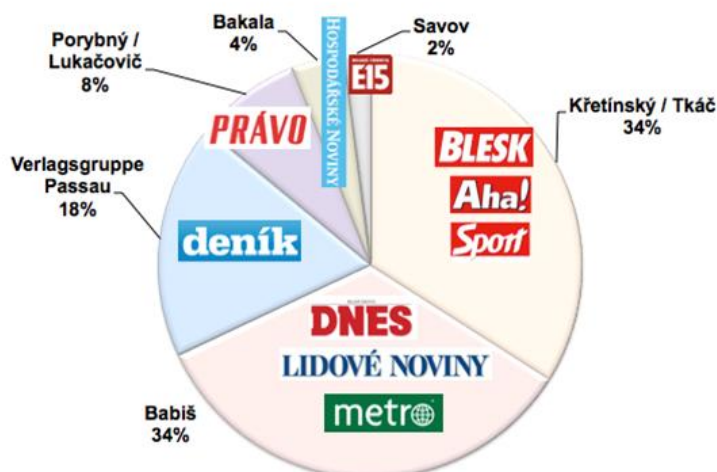


(Vlastníci českých médií, 2014)

Nicméně pokud nás zajímá mediální vliv na veřejné mínění, který je spojen hlavně se zpravodajskými deníky, nejsou tyto grafy zcela směrodatné. Pro zodpovězení této otázky je nutné zkoumat trh denních tiskovin v České republice, kterou zobrazuje graf č. 3.



Graf 3 - Podíl vlastníků na novinovém trhu dle počtu čtenářů, rok 2013



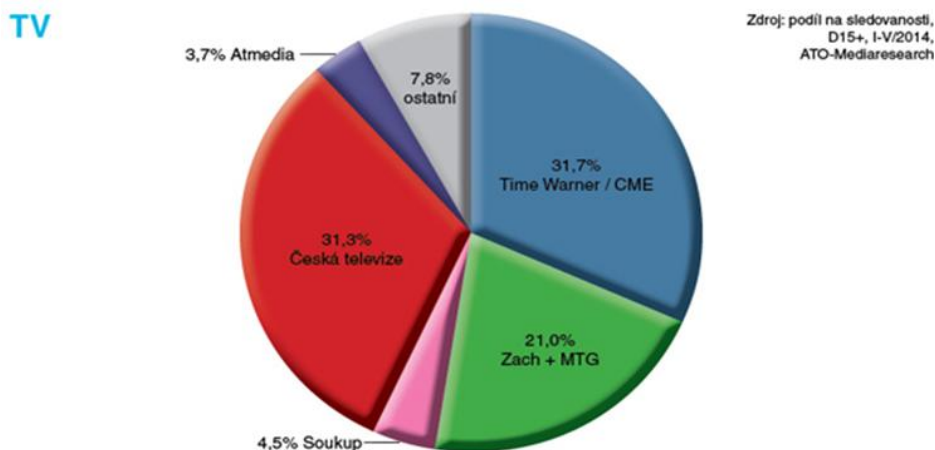
(Jak si čeští podnikatelé rozdělili novinový trh, 2013)

Jak je z něj patrné mezi vlastníky významných českých deníků v České republice patří:

- Andrej Babiš (*MF Dnes, Lidové noviny, Metro* – nakladatelství Mafra – koncern Agrofert)
- Patrik Tkáč, Daniel Křetínský (*Blesk, Aha!, Sport* - vydavatelství Czech News Center Holding) (Aktuality, 2014)
- Penta Investments (*Deník + 71 regionálních deníků*, vydavatelství German Verlagsgruppe Passau, nakladatelství Vltava-Labe-Press)<sup>11</sup>
- Zdeněk Porybný a Ivo Lukačovič (*Právo* - Borgis - Porybný 60% akcií, Lukačovič 33,6%)
- Zdeněk Bakala (*Hospodářské noviny* – Economia, vlastní ještě Respekt Publishing)
- František Savov (deník *E15* - vydavatelství Mladá Fronta)

<sup>11</sup> Firma Penta Investmenst převzala VLP od 3.11.2015 (Penta převzala VLP, firmu povede Michal Klíma, © 2015), původně toto nakladatelství vlastnil Diekmann DE.

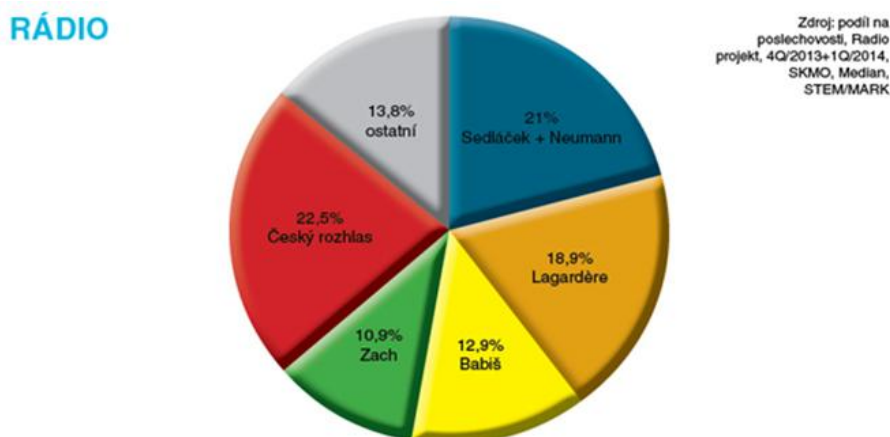
Graf 4 - Podíl na sledovanosti televizních stanic na území ČR dle vlastníka, r. 2014



(Vlastníci českých médií, 2014)

Trhu s televizním vysíláním sice dominuje zahraniční soukromá společnost Time Warner, ale hned v závěsu za ní je Česká televize, což jasně dokazuje, jak silné postavení má na českém mediálním trhu veřejnoprávní vysílání. Třetí nejsilnější pozici na českém televizním trhu zastává švédská firma MTG a německá firma Zach. Další účastníci na trhu televizního vysílání, jak je z grafu č. 4 patrné, mají už jen mnohem slabší pozice.

Graf 5 Podíl na poslechovosti rozhlasových stanic dle vlastníka, r.2014



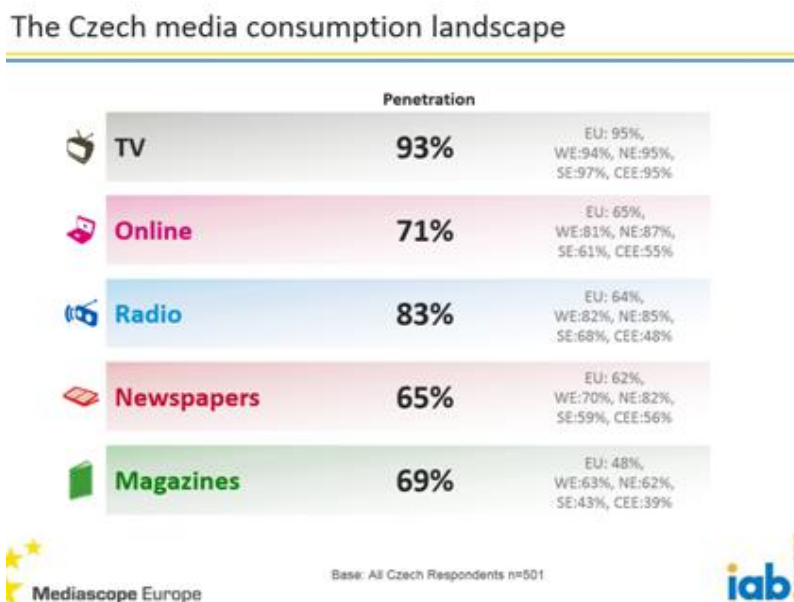
(Vlastníci českých médií, 2014)

Český trh s rozhlasovým vysíláním je oproti tisku a televizi mnohem vyrovnanější. Také je zde mnohem větší zastoupení českých vlastníků, než tomu bylo u televizního vysílání. Nejsilnější pozici má Český rozhlas, což podobně jako u televizního vysílání ukazuje, že česká společnost do jisté míry preferuje veřejnoprávní média.

Podle celoevropského výzkumu konzumace médií Mediascope evropské asociace digitálního průmyslu IAB Europe z roku 2012, který pro Českou republiku provádělo Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), nejpreferovanějším médiem v České republice je

jednoznačně televize a na druhém místě je rozhlas, jehož obliba je v České republice značně vyšší, než je v Evropě zvykem. Třetí skupinou nejvyhledávanějších médií jsou internet a časopisy. Na posledním místě se nachází zpravodajský tisk, nicméně pokles obliby tištěných novinových titulů je všeobecným evropským trendem (Mediascope Europe, 2012).

Tabulka 2 - Oblíbenost českých médií, r. 2012



(Mediascope 2012 Czech Republic, 2012)

Z tabulek č. 3 a 4, které jsem vytvořila na základě tiskových zpráv Media projektu pro roky 2010 až 2014 a dopočítala meziroční změny, je patrné, že je zde určitý trend poklesu zájmu české společnosti o tištěné deníky, což odpovídá i celoevropskému trendu. Meziroční změna zájmu české společnosti o tištěné deníky je proměnlivá, může přesáhnout i hodnotu deseti procent. Poklesy v nákladech mohou být do jisté míry způsobeny také tím, že česká společnost má ve velké oblibě internet, a mnoho čtenářů tedy čte své oblíbené noviny v internetové podobě.

Tabulka 3 - Čtenost celostátních deníků 2010 -2014 (v tis.)

	2010		2011		2012		2013		2014	
	čtenost	čtenost	%	čtenost	%	čtenost	%	čtenost	%	
Blesk*	1 395 000	1335000	-4,30108	1223000	-8,38951	1153000	-5,72363	1107000	-3,98959	
MF DNES	847 000	815000	-3,77804	804000	-1,34969	797000	-0,87065	696000	-12,6725	
Právo	419 000	417000	-0,47733	377000	-9,59233	333000	-11,6711	337000	1,201201	
Aha!*	270 000	257000	-4,81481	273000	6,225681	306000	12,08791	247000	-19,281	
Sport	245 000	250000	2,040816	251000	0,4	245000	-2,39044	247000	0,816327	
Lidové noviny	213 000	231000	8,450704	209000	-9,52381	194000	-7,17703	196000	1,030928	
Hospodářské noviny	187 000	194000	3,743316	193000	-0,51546	178000	-7,77202	173000	-2,80899	

Zdroj: autorka z dat Media Projekt

\* bez nedělního vydání

Tabulka 4 - Náklady celostátních deníků 2010 - 2014

	2010	2011		2012		2013		2014	
	náklad	náklad	%	náklad	%	náklad	%	náklad	%
Blesk*	384 991	347566	-9,72101	305272	-12,1686	276763	-9,33888	265407	-4,10315
MF DNES	239 646	222377	-7,20605	206098	-7,32045	192492	-6,60171	171234	-11,0436
Právo	128 404	120449	-6,19529	111363	-7,54344	103952	-6,65481	94970	-8,64053
Aha!*	100 397	88671	-21,55	81111	-8,5259	66487	-32,344	62408	-6,13503
Sport	54 413	50228	-4,16845	45214	-9,98248	40223	-6,1533	37641	-6,41921
Lidové noviny	49 920	43171	-13,5196	41346	-4,22737	38709	-6,37788	38006	-1,81612
Hospodářské noviny	44 225	41933	-5,18259	39464	-5,88796	37243	-5,62791	34355	-7,75448

Zdroj: autorka z dat Media Project

\* bez nedělního vydání

Vývoj českého mediálního systému se tedy vyznačuje poměrně brzkým rozvojem tisku s masovým nákladem. Bulvární tisk se sice vyvinul později než seriózní, nicméně v současné době má u českých čtenářů velice silnou pozici. Stranický tisk v České republice v zásadě neexistuje. Čtenost novin je oproti celoevropskému průměru mírně vyšší, jak je vidět v pravém sloupci tab. č. 2 (ČR: 65%, EU: 62%). Pokud však porovnáme oblíbenost českých médií, nejvyhledávanější je televize a rozhlas, kdežto tisk se drží na posledním místě.

Chceme-li porovnat ČR s Rakouskem a Německem, můžeme konstatovat, že všechny tři země mají v současnosti jen malý počet celonárodních deníků. Také je v nich poměrně velká obliba regionálního tisku. Česká republika má s Rakouskem společný i poměrně pozdní vstup soukromých rozhlasových stanic na mediální trhy těchto zemí, neboť v obou dvou státech začala první soukromá rádiová vysílání až v 90. letech minulého století (Media Mergers, 2003, str. 181).






Německý a rakouský mediální systém se i přes vysokou cenu novin vyznačuje vysokou čteností a vysokými náklady (Roper, 2011). Z toho je patrné, jak vysokou oblibu noviny v těchto zemích mají. Kromě národních deníků jsou zde velice časté také regionální deníky.

V Rakousku, které je počtem obyvatel srovnatelné s Českou republikou, vedoucí deník Neue Kronenzeitung dosahoval v roce 2004 nákladu 820 000, druhý nejprodávanější deník Heute dosahoval zhruba poloviny tohoto nákladu (Trappel, © 2015). O dva roky později se náklad Neue Kronenzeitung zvedl na 847 320 kusů (Thiele, 2009, str.252). Porovnáme-li tyto hodnoty se současnými náklady českých deníků (viz. podkap. 3.1), zjistíme, že nejprodávanější český deník Blesk dosahuje sotva jedné třetiny tohoto nákladu (265 407

kopii). Toto potvrzuje také tabulka z výzkumu Mediascope, která popisuje oblíbenost jednotlivých typů médií v evropských státech. Preference české společnosti se od té rakouské značně liší. V Rakousku se noviny umístily na druhém místě hned za televizí, kdežto čtení novin je v oblibě u české společnosti až na posledním místě. I pokud porovnáme oblíbenost novin v České republice s průměrnou oblíbeností novin ve státech severní nebo západní Evropy je preference novin v České republice poměrně nízká (přestože je nejvyšší v rámci zemí střední a východní Evropy).

Tabulka 5 - Oblíbenost rakouských médií, r. 2012

The Austria media consumption landscape

	Penetration	
 TV	<b>94%</b>	EU: 95%, WE:94%, NE:95%, SE:97%, CEE:95%
 Online	<b>70%</b>	EU: 65%, WE:81%, NE:87%, SE:61%, CEE:55%
 Radio	<b>83%</b>	EU: 64%, WE:82%, NE:85%, SE:68%, CEE:48%
 Newspapers	<b>89%</b>	EU: 62%, WE:70%, NE:82%, SE:59%, CEE:56%
 Magazines	<b>55%</b>	EU: 48%, WE:63%, NE:62%, SE:43%, CEE:39%

(Mediascope 2012 Austria, 2012)

V zemích severo/středoevropského modelu převažuje spíše vnější pluralismus médií, platí to hlavně pro celostátní tisk těchto zemí. V některých zemích má dlouhou a poměrně silnou tradici stranický tisk. Nicméně např. v Rakousku poslední stranický titul zbankrotoval v 80. letech (The media landscape in Austria, © 2005-2015). Během posledních desetiletí také všechny země tohoto modelu pomalu podléhají trendu posílení komerčního tisku. Pro zkoumání návaznosti médií na politické aktéry není Rakousko nejvhodnějším státem k porovnání, neboť v posledních letech jsou média pod rostoucím tlakem pravicových politiků a často bývají vznášena obvinění, že určitá média podporují konkrétního politického aktéra (The media landscape in Austria, © 2005-2015), což u zemí severo/středoevropského modelu neodpovídá běžnému standardu politického paralelismu. Médiím je ponechána svoboda řízení jejich činnosti, která je podrobena kontrolním orgánům státu, jehož členové jsou dosazeni na základě sociální relevance (tedy z občanských hnutí, náboženských či etnických skupin apod.).

### 3.2 Politický paralelismus v České republice

Při zkoumání politického paralelismu mediálních systémů se dle Hallina a Manciniho musíme zaměřit hlavně na tištěná média: na jejich vazby na politické aktéry, na přihlášení médií k určitým politickým ideologiím či preference určitých politických názorů. Kromě tištěných médií Hallin a Mancini zkoumají politický paralelismus také u televize, konkrétně u systému řízení televizního vysílání.

Česká republika je parlamentní demokracií založenou na principu poměrného zastoupení. Působí zde mnoho politických stran, z toho se do parlamentu dostává obvykle pět až šest největších politických aktérů. Jejich složení je však v posledních letech poměrně proměnlivé.

I přes poměrně vyrovnané zastoupení pravice i levice na české politické scéně hlavní české novinové tituly tuto skutečnost příliš neodrážejí (Jirák, 2005, str. 45). Jak píše Jirák, kromě Práva, které publikuje spíše názory a náhledy odpovídající politickému levému středu, většina hlavních českých novinových titulů preferuje jednoznačně pravicové (liberální či konzervativní) názory. Výjimku tvoří také jasně levicové *Haló noviny*. Pomineme-li však národní deníky, názorově se většina českých novin příliš neliší, neboť regionální tisk zachovává při podávání zpráv spíše neutralitu (ibid.).

Česká média mají často vazby na české politické aktéry, Vzhledem ke změnám ve vlastnictví českých médií posílil politický paralelismus na úrovni přímých vazeb mezi tituly a politickými stranami, a to obzvláště za posledních pět let. Lze tak předpokládat, že se změny ve vlastnické struktuře odrazily mimo jiné i na projevu médií. Poměrně značná část českého denního tisku se do konce roku 2013 přesunula hlavně do rukou dvou českých podnikatelů: Zdeňka Bakaly a Andreje Babiše (viz podkap. 3.1).

Čeští mediální magnáti bývají v médiích či na blozích mediálních expertů často obviňováni z instrumentalizace médií pro své politické záměry, především v období voleb, nebo případně pro "zametání pod koberec" nežádoucích skandálů všeho druhu (Biriczová, 2012).

Odborná veřejnost se zájmem sleduje, do jaké míry jsou média nakloněna jednotlivým aktérům politického dění v České republice. Názory na situaci na českém mediálním trhu a její hodnocení jsou prezentovány převážně samotnými médii nebo blogy zabývajícími se touto tematikou.

Způsob, jak se redakce jednotlivých médií vyrovnaly s novými vlastníky, popisuje např. ve svém článku *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?* mediální analytik Jan Jüptner (Jüptner, 2013). Část titulů přiznávala svého vlastníka jen v minimu případů (např. Lidové noviny, deník Metro, regionální týdeník 5+2dny – Andrej Babiš), část dosti zodpovědně informovala o faktu, kdo je vlastní (např. *Hospodářské noviny* a server Aktuálně.cz – Zdeněk Bakala, média vlastněná Jaromírem Soukupem). Přístup jednotlivých titulů k vlastníkovi je značně odlišný. V některých případech zachovávají značně kritický tón (*Lidové noviny* – Andrej Babiš), v některých případech lze vysledovat neutrální postoj (*Mladá Fronta Dnes* – Andrej Babiš, média vlastněná Jaromírem Soukupem). Dosti odlišný přístup zaujal regionální týdeník 5+2dny, který se od počátku zmiňoval o Andreji Babišovi pozitivně a často ho chválil.

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 hodnotí současnou situaci jako přechodnou nebo jen potenciálně nebezpečnou. Zato druhá část považuje vstup podnikajících politiků do sféry médií za alarmující.

Problémy související s novými vlastníky periodik se dají rozdělit do několika skupin. První z nich je vliv na kvalitu obsahu. Existuje obava, že tištěná média sklouznou v rámci snahy o větší zisk k bulváru (Peltrám, 2013), resp. omezí náklady spojené s ověřováním zpráv (Veis, 2013). Publicista a vysokoškolský pedagog Ivo Cerman upozorňuje na fakt, že od ovládnutí Mafry Andrejem Babišem, došlo k jakési „MAFROizaci“, která se projevuje vydáváním stejných článků jak v *MF Dnes*, tak i v *Lidových novinách* (Cerman, 2013). Ke snížení kvality může dojít rovněž z důvodu odchodu kvalitních novinářů, kteří odmítají propagovat názory svých zaměstnavatelů nebo zavírat oči nad jejich činností a nekriticky o ní informovat - viz situace v *Lidových novinách* po převzetí Andrejem Babišem (Jüptner, 2013).

Další problém je účast vlastníků médií v politické sféře. Ivo Cerman se podivuje, jak je vůbec možné, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže schválil koupi nakladatelství Mafra Andrejem Babišem, obzvláště když se Babiš svými politickými ambicemi netajil (Cerman, 2013). 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 se *Respekt* 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.) 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).

Matuška se domnívá, že kromě pojistné funkce měl nákup médií další ekonomický podtext, a to v rovině demonstrace síly podnikatelů (ibid.). Podle Jana Jiráčka to může ovlivnit politickou scénu, protože více lidí může vyhledat Babiše jako spojence (Hroník, 2013.).

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 (cit. v Vojtěchová, 2013).

Politici mají do jisté míry vliv na řízení veřejnoprávních médií v České republice, a to přes Radu České televize (Rada ČT), Radu Českého rozhlasu (Rada ČRo) a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Členy Rady ČT a ČRo, které jmenují a schvalují činnost generálních ředitelů těchto dvou médií, volí do funkce na návrh občanských sdružení a hnutí Poslanecká sněmovna ČR. Členy RRTV (která dohlíží, jak jsou ze strany médií plněny povinnosti stanovené legislativou ČR a EU, uděluje licence a má za úkol chránit pluralitu a nezávislost médií) jmenuje do funkce předseda vlády.

Český tisk je poměrně silně spojen s politickými silami v zemi. Přesto, že zde téměř neexistuje stranický tisk, většina významných deníků je nepřímě napojena na aktéry české politické sféry. Státní orgány mají na starost dosazení členů kontrolních orgánů médií, ale na tomto procesu se mohou podílet i iniciativy občanů. Vzhledem k poměrně jasnému



politickému zaměření českých deníků můžeme říci, že česká žurnalistika tíhne k prezentaci politických názorů, spíš než k zachování neutrálního postoje.

Máme-li porovnat ČR s Rakouskem a Německem, musíme si uvědomit, že severo/středoevropský model se vyznačuje poměrně silným politickým paralelismem, ovšem v posledních letech začíná tento rys oslabovat. Nicméně vzhledem k tomu, že politický paralelismus je jedním z hlavních rysů demokraticko-korporativistického systému, zdá se nepravděpodobné, že by účast politických stran a podobných sdružení na fungování médií zcela vymizela.

Podle profesora ekonomiky médií Josefa Trappela jsou rakouská média a politická scéna značně provázány (Trappel, © 1992). Stát a političtí aktéři, podobně jako v ČR, jmenují členy organizací, které mají na starost regulaci médií a jejich činnosti, např. KommAustria<sup>12</sup> (ibid.). Stává se také, že členové politických stran jsou zvoleni do vysokých funkcí rakouských mediálních organizací a společností, (např. Rady veřejnoprávní rozhlasová a televizní společnosti ORF Monika Lindner, členka konzervativní strany FPÖ, v roce 2001 nebo Alexander Wrabetz v r. 2006, který je členem sociálně-demokratické strany SPÖ), rakouští žurnalisté si také často stěžují na ovlivňování ze strany rakouských politických sil (Terzis, 2007, str. 69). Nicméně podle Freedom House a RSF patří rakouský tisk mezi nejvíce svobodné na světě (Austria, © 2013) (Details About Austria, © 2015).

Německá média se často prezentují jako neutrální a bez politických preferencí, ale ve skutečnosti se názorově dělí na liberální a konzervativní tituly (Kleinstauber & Thomass, © 2015). Z hlediska mocenské struktury není činnost většiny redakcí německých médií ovlivňována politickými aktéry (Germany, © 2014). Jiná situace je ovšem u veřejnoprávních audiovizuálních médií, u kterých se o vliv dělí dvě velké politické strany (sociálně demokratická SPD a konzervativní CDU) (Kleinstauber & Thomass, © 2015).

Mediální systém České republiky se z hlediska pluralismu systémům našich západních sousedů příliš nepodobá. Nedosahuje příliš velkého vnějšího pluralismu, neboť i přesto, že většina českých deníků poměrně jasně preferuje vyjádření svých politických názorů před neutrálním tónem, většina se jich hlásí (bez přihlášení ke konkrétní ideologii) k politické pravici. Stranický tisk v České republice v zásadě neexistuje. Ale i tak jsou česká média poměrně často nepřímo napojena na politické aktéry.

---

<sup>12</sup> O KommAustria se více zmiňuji v podkapitole 3.4.

### 3.3 Vývoj novinářského profesionalismu

Míra profesionalismu daného mediálního systému je dle Hallina a Manciniho zkoumána na základě tří hledisek: 1) zda dochází k instrumentalizaci médií, 2) zda média mají funkční autoregulační systém a 3) z hlediska míry profesionalizace žurnalistiky v dané zemi.

Podobně jako tištěná média, i žurnalistika jako profese má v České republice dlouhou historii. První profesně zaměřené novinářské spolky a organizace byly zakládány již od 70. let 19. století. Prvním z nich byl Spolek českých žurnalistů, který v roce 1877 založil Jan Neruda. V následujících letech vzniklo mnoho další profesních žurnalistických organizací, např. Ústřední svaz novinářů slovanských (1898), Jednota československých novinářů (1902), Syndikát českých novinářů (1909), či Syndikát pražských deníkářů (1911) (Bednařík, Jiráček&Köpplová, str. 139).

Po roce 1948 byla však většina spolků zrušena a stejně jako ostatní profese i žurnalisté byli podrobena politické kontrole totalitního režimu. Tato kontrola probíhala pomocí komunistické organizace Svaz československých spisovatelů, která byla v 80. letech zrušena a nahrazena Svazem českých spisovatelů.

Nové spolky vznikly až po Sametové revoluci. Koncem roku 1989 byla založena Obec spisovatelů České republiky, která sjednocuje české, moravské a slezské spisovatele, scénáristy, dramatiky, textaře, literární vědce, publicisty, kritiky a překladatele. Jejím cílem bylo navázat na kulturní dědictví z období první republiky a překlenout mezeru ve vývoji české žurnalistiky způsobenou totalitním režimem. "Obec spisovatelů ČR programově prosazuje a chrání svobodu slova a tvorby, chrání tvůrčí a profesní zájmy a práva svých členů, podporuje všechny formy svobodného literárního života a je zcela apolitická." (Obec spisovatelů České republiky, © 2014)

V České republice také působí dobrovolné profesní sdružení novinářů Syndikát novinářů ČR, které se charakterizuje jako politicky, ideologicky, nábožensky i ekonomicky nezávislá organizace. Dává si za cíl aktivně se zasazovat "za svobodu shromažďovat, analyzovat a šířit informace prostřednictvím tištěných a elektronických médií, svobodu vyjadřovat názor včetně svobody kritizovat, oponovat vládám a politickým a ekonomickým strukturám, veřejným nebo soukromým" (Syndikát, © 2015). Lze se setkat s kritikou, že Syndikát řeší pouze dílčí problémy a nevyjadřuje se k zásadním otázkám mediálního trhu (Čelovský, 2002, stránky 68-69).

Syndikát novinářů ČR se řídí Deklarací principů novinářského chování, schválenou v roce 1954 Mezinárodní federací novinářů. Na základě Deklarace pak Syndikát v roce 1998 vypracoval a přijal Etický kodex novináře. V tomto kodexu, závazném pro všechny jeho členy, jsou prezentovány tři hlavní etické roviny žurnalistické práce: 1) dodržení práva občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, 2) zachování vysoké profesionality v žurnalistice, tedy dodržení etických zásad a osobní odpovědnost novináře za publikované materiály a informace v nich uvedené a 3) zachovávání důvěryhodnosti, slušnosti a serióznosti, aby média získala a následně udržela svoji společenskou autoritu (Etický kodex, © 2015). Syndikát novinářů ČR ustanovil také Komisi pro etiku, jejímž úkolem je řešit stížnosti na nedodržování výše zmíněných zásad a navrhuje způsob nápravy těchto přečinů (Etika, © 2015).

Etické kodexy jsou v České republice rozšířeny i mezi jednotlivými mediálními tituly či televizními nebo rozhlasovými stanicemi. Mezi prvními médii u nás, která zavedla etický kodex, byla Česká televize, jejíž Rada na podzim roku 1995 schválila a zveřejnila Kodex ČT (Biriczová, 2012), ve kterém se ČT mimo jiné zavazuje plnit vzdělávací a osvětovou funkci, zachovávat objektivitu, ale zároveň poskytnout prostor pro vyjádření názorů a zachování a toleranci plurality těchto názorů, zajistit přesnost zpráv a zabránit diskriminaci názorů v rámci vysílání (Kodex České televize, 2003).

Jako první tištěné médium v České republice uveřejnil etický kodex v roce 1998 časopis *Týden* a jeho příkladu brzy následovala i další česká periodika (Biriczová, 2012). V dnešní době tak má snad každá redakce či vydavatelství uveřejněn vlastní soubor etických zásad, které se zavázaly dodržovat.

V České republice je od roku 2010 každoročně udělována Novinářská cena Nadací Open Society Fund Praha, která je oceněním kvalitních novinářských prací v rámci deseti žánrových kategorií. Vítěze vybírá nezávislá porota ze známých novinářů a představitelů akademické, umělecké i nevládní sféry. Soutěžící nejsou nijak omezeni. Cena si dává za dlouhodobý cíl motivovat novináře ke stálému zvyšování kvality žurnalistické práce, a tím i žurnalistické profesionality, a zároveň se snaží o veřejnou diskuzi o stavu české i světové žurnalistiky (O nás, © 2015).

Žurnalistika coby vysokoškolský obor je, i přes dlouhou existenci žurnalistické profese, celosvětově poměrně mladá. Snahy české inteligence o založení oboru, který by se

věnoval výuce novinářské tvorby, se objevily poměrně brzy již na začátku minulého století. Bohužel však byly tyto pokusy z dlouhodobého hlediska neúspěšné, neboť vzhledem k historickým událostem byla výuka žurnalistiky často přerušena či zrušena úplně (Končelík, 2013, str.99-100).

Na území České republiky byla stálá výuka žurnalistiky zavedena až v polovině 40. let 20. století, kdy byly založeny Vysoká škola politická a sociální, lektorát novinářství na Univerzitě Karlově a lektorát žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci. V roce 1952 však byla výuka žurnalistiky omezena pouze na Univerzitu Karlovu (Končelík, Večeřa, & Orság, 2010, str.170 -171). O osm let později byl na UK založen Institut osvěty a novinářství, později přejmenovaný na fakultu osvěty a novinářství. Po revoluci přešla výuka žurnalistiky na Fakultu sociálních věd (Historie Univerzity Karlovy v datech, 2014). V současnosti v České republice probíhá výuka žurnalistiky na pěti veřejných univerzitách - Národohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze (Katedra hospodářské a sociální politiky), Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava (Katedra ekonomické žurnalistiky), Filosofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci (Katedra žurnalistiky), Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně (Katedra mediálních studií a žurnalistiky) a na již zmíněné Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (Katedra mediálních studií); a na třech soukromých vysokých školách - Soukromé vysoké škole Josefa Škvoreckého, Metropolitní univerzitě v Praze a Univerzitě Jana Amose Komenského Praha.

I přes poměrně velký počet profesních organizací a institucionalizované vzdělávání je česká žurnalistika často obviňována z toho, že nedosahuje vysoké kvality. Český novinář a politolog Jiří Pehe ve svém sloupku *Proč patří česká média do Středomoří* pro internetový Deník Referendum popisuje kvalitu českého žurnalismu dosti kriticky. Kvalitnější výkony podávají spíše levicová média, která se díky dlouholeté tradici snadno orientují v politické ideologii, a mají tak jasně danou ukotvenou identitu. Na rozdíl od nich mají pravicová média často problém správně uchopit pravicové termíny a ideje, přicházející k nám ze zemí západní Evropy a Severní Ameriky, neboť jejich pravý význam v české společnosti byl a je značně zkreslený. Dochází tak k nesmyslnému slučování liberálních, konzervativních politických teorií s ekonomickým liberalismem. Pehe je rovněž toho názoru, že pravicová média zastávají "mylné přesvědčení, že politicky a mediálně patříme nebo můžeme patřit k liberálnímu 'anglosaskému' modelu, zatímco ve skutečnosti nemáme zatím ani na model demokraticko-korporativistický, rozvinutý nejvíce například v Německu a skandinávských zemích" (Pehe, 2010). "Nejrůznější myšlenkové směry západní pravice, jako jsou neokonzervatismus nebo

neoliberalismus, kritická diskuze o multikulturalismu, popřípadě nedůvěra k nadnárodní integraci, se v českém mediálním pojetí stávají pravidelně karikaturami." (ibid.) Česká média tak z tohoto hlediska podle jeho hodnocení spadají do středomořského modelu spíše, než do modelu západních sousedů České republiky.

Jan Jirák potvrzuje nedostatečnou kvalitu českého žurnalistu tvrzením, že česká mediální scéna nedisponuje žádným titulem, který by se vyrovnal kvalitním zahraničním titulům, jako je *New York Times*, *Le Monde* nebo *Allgemeine Zeitung*, které by vzdělaný a informovaný čtenář ocenil. Také upozorňuje, že za nízkou úroveň českých médií do jisté míry může důraz na zisk, který je v českých podmínkách na žurnalisty vyvíjen. Čeští novináři jsou nuceni napsat zprávy ve velice krátkém čase, což vede k povrchnosti a neobjektivním informacím bez kontextu (Jirák, 2005).

Při zkoumání profesionalismu je důležitou součástí také náhled žurnalistů na svou vlastní profesi. V České republice však k tomuto tématu proběhl poslední výzkum v roce 2006, kdy Jaromír Volek s Janem Jirákem v rámci výzkumu Český novinář mj. zkoumali, jaké představy a hodnoty si čeští novináři spojují s vlastní profesí. Volek s Jirákem došli k závěrům, že novináři ve svém náhledu na žurnalistiku coby profesi zdůrazňují jak tradiční profesní hodnoty, tak i hodnoty novodobých ekonomických trendů, kladou tedy důraz na pracovní proces a zisk. Za tři nejdůležitější aspekty novinářské práce pak žurnalisté považují možnost zprostředkovat informace druhým, možnost odhalovat a zveřejňovat problémy a možnost pomáhat lidem (Volek & Jirák, 2006, str. 29). Jirák s Volkem shrnují tyto tzv. pátračské a advokátské aspekty do role "obránce slabých", vypovídající o silně liberálně zaměřené profesní ideologii (ibid. str. 36). Zároveň však čeští novináři kladou důraz na individuální přístup, tedy na kariérní růst jednotlivce. Kombinace těchto dvou principů pak vede žurnalisty k rezignaci "na pojetí práce žurnalisty jako agens sociální změny" (ibid. 37). Ze současného dění na mediální scéně je však patrné, že českým žurnalistům chybí pocit sounáležitosti s ostatními členy své profese, žurnalistická komunita tak není jednotná (Půr, 2015).

Profesionalizace žurnalistiky je v České republice na poměrně dobré úrovni. Žurnalistika se coby vysokoškolský obor už poměrně dlouhou dobu v České republice vyučuje, v současnosti na 5 státních a 3 soukromých školách. Funguje zde také několik profesních spolků, které pečují o tradiční profesní hodnoty, udržují profesní kulturu a zároveň řeší stížnosti a problémy, které se s žurnalistickou praxí pojí. Nicméně i přes všechny tyto snahy o žurnalistiku světové úrovně nedosahuje česká žurnalistika podle mediálních znalců příliš vysoké kvality.

Pro státy severo/středoevropského modelu je typická silná profesionalizace žurnalistiky, tedy silná tradice výuky žurnalistiky coby vysokoškolského oboru a profesních sdružení. Rakouská tisková rada (Österreichischer Presserat), sdružující rakouské žurnalistické profesní organizace (jako např. Svaz rakouských novin, Verband Österreichische Zeitungen - VÖZ nebo Sdružení časopisů a odborných médií, Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband - ÖZV), se silně podílí a reguluje činnost žurnalistů i médií jako celku, podílí se na formálních i neformálních jednáních o mediální legislativě a dotacích (Organisation, © 2015). Podobnou funkci zastává Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) pro soukromé televizní a rozhlasové vysílání (The media landscape in Austria, © 2005-2015). V Německu jsou podobnými organizacemi pro tisk Bundes Deutschland Zeitungen (BDZV), Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), a pro soukromou televizi a rozhlas Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) (Kleinsteuber & Thomass, © 2015).

Žurnalistika se jako vysokoškolský obor vyučuje v Rakousku na třech univerzitách (ve Vídni, Salcburku a Klagenfurtu), které poskytují poměrně všeobecně zaměřené bakalářské a magisterské studium žurnalistiky. Novináři pak mohou získat další více specializované vzdělání v kurzech Kuratorium für Journalistenausbildung (Trappel, © 2015). Německo poskytuje více možností jak získat žurnalistické vzdělání. Kromě klasického studia na veřejných univerzitách (např. v Hamburku nebo Dortmundu) a soukromých vysokých školách, z nichž některé jsou vlastněny mediálními společnostmi, je zde také možnost získat novinářský výcvik formou dvouleté stáže přímo v redakci, ke které je nutno později projít navazujícím kurzem žurnalistické akademie (Kleinsteuber & Thomass, © 2015).

Česká republika má jako Rakousko podobné instituce sdružující mediální profesionály, jejichž poslání je totožné s profesními organizacemi v zemích severo/středoevropského modelu. V tomto ohledu tedy český žurnalismus splňuje kritérium profesionalismu. Bohužel zde však neexistuje pocit sounáležitosti ani přílišná profesní identita, která by se měla se silnou profesionalizací pojit, jako je tomu v zemích severo/středoevropského modelu.

Dalším posuzovaným hlediskem je úroveň kvality médií. Německé a rakouské deníky patří mezi světově uznávané velice kvalitní tituly. Dle posouzení českých mediálních expertů český žurnalismus zatím této kvality nedosahuje. Jiří Pehe se dokonce domnívá, že český

žurnalismus je spíše na úrovni zemí jižní Evropy než žurnalismu západních sousedů České republiky (Pehe, 2010).

### 3.4 Stupeň a způsob intervence českého státu do mediálního systému

Hallin a Mancini se domnívají, že stát může do činnosti médií zasahovat především ekonomickým způsobem, tedy dotacemi, dále legislativou a nakonec přímým vlastnictvím médií, tedy ovlivňováním výkonu veřejnoprávních médií.

Stát do činnosti českých médií zasahoval již v první republice. Ústavou byla garantována svoboda tisku, zároveň však zde existovala i možnost obrany osob a státu proti informacím uveřejněným v médiích. Mohla zasáhnout i státní cenzura, pokud byl uveřejněný text příliš ideově zaměřený, resp. došlo-li k extrémní situaci jako např. vyhlášení mobilizace. V těchto situacích mohlo dojít ke konfiskaci materiálů (Končelík, Večeřa & Orság, 2010, str. 33-34). Legislativa první republiky také omezovala vlastnictví médií. I přes to, že většina prvorepublikového tisku byla napojena na aktéry tehdejší politické scény, politické strany měly zakázáno vlastnit nemovitý majetek, tedy vydavatelství nebo tiskárny (Končelík, Večeřa & Orság, 2010, str. 35-36).

Na tuto legislativu po roce 1989 navázali tvůrci Ústavy České republiky, ale se značnými změnami ohledně cenzury a omezení vlastnictví médií. Kromě prvorepublikového zákonodárství byly při tvorbě české moderní legislativy o médiích aplikovány také zásady Základní listiny práv a svobod. V České republice existuje v současné době 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, str.142). Mediální zákony zpravidla vymezují působení veřejnoprávních médií (ČT, Český rozhlas) a poplatky za jejich služby, zodpovědnost vydavatele periodického tisku za obsah včetně reklamy, formální náležitosti titulů a samozřejmě postihy v případě porušení zákona. Vydavatelům je uložena povinnost poskytnout několik exemplářů každého čísla do veřejných knihoven. Dále existují zákony na ochranu osobnosti, které mají chránit dobrou pověst osob před činností bulvárního tisku (Mediální zákony, © 2015).

Přesto, že stát nevlastní velký počet médií, veřejnoprávní média v České republice mají poměrně silnou pozici (viz. 3.1). Stát vlastní tři klíčová média - Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář (ČTK), která je jedním z hlavních zdrojů informací pro česká média.

V České republice jsou také udělovány některým médiím státní dotace. V oblasti šíření vzdělanosti a kultury (např. odborné časopisy, tvorba pro děti, ochrana autorských práv) uděluje dotace ministerstvo kultury (MK) (MK ČR - podpora kinematografie a médií - výzva na rok 2015, 2014). Dotace od MK získávají také média, která zastupují národnostní menšiny v České republice a podílí se na jejich kulturních aktivitách (Menšiny - média, 2009-2015).

Svoboda tištěných médií je celosvětově zkoumána Reportéry bez hranic (Reporters without Borders) pomocí tzv. indexu svobody tisku<sup>13</sup> (Press Freedom Index, který sleduje zásahy do činnosti tisku ve 180 zemích světa. Česká republika se za posledních deset zkoumaných let pravidelně umísťuje v první pětadvacítce zemí s nejsvobodnějším tiskem (viz tabulka č. 5), průměrně na šestnácté pozici. Porovnáme-li vývoj svobody českého tisku s ostatními zeměmi střední Evropy, které také prošly obdobím totalitního režimu, zjistíme, že Česká republika si v zachování svobody tisku vede velice dobře (průměr. pozice: Slovensko - 18., Polsko - 32., Maďarsko - 31. pozice), dokonce i v porovnání se Slovenskem, se kterým po několik let svého demokratického vývoje sdílela společný mediální systém. Domnívám se tedy, že na relativně mladý demokratický stát je Česká republika poměrně úspěšná v naplňování demokratických zásad o svobodě projevu a s ní související svobodě tisku.

---

<sup>13</sup> Metoda výpočtu FPI: zahrnuje sedm zkoumaných kritérií: index pluralismu (scorePlur), index mediální nezávislosti (scoreInd), index prostředí žurnalistů a autocenzury (scoreEA), index legislativního rámce (scoreCL), index transparentnosti mediálních institucí a procesů (scoreTra), index mediální infrastruktury (scoreInf) a index zneužití médií (scoreExa)  
"Reportéři bez hranic počítá dvě skóre. První z nich, SCoA, je založen na prvních šesti ze sedmi výše uvedených ukazatelů. Druhý, SCoB, je založen na všech sedmi indikátorech, respektování váhy použité k získání SCoA. Konečné skóre země je vyšší skóre z těchto dvou. Tato metoda zabraňuje nevhodně nízkým skóre a vysoce postaveným dána do zemí, kde málo nebo žádné úkony násilí konat, protože poskytování zpráv a informací je tak pevně pod kontrolou." <http://fr.rsf.org/IMG/pdf/methodology-en.pdf>



Tabulka 6 - PFI umístění ČR, SR, Polska a Maďarska 2002-2014

<b>Press Freedom Index 2002-2014</b>				
Rok	ČR	SR	Polsko	Maďarsko
2014	<b>#13</b>	<b>#20</b>	<b>#19</b>	<b>#64</b>
2013	<b>#16</b>	<b>#23</b>	<b>#22</b>	<b>#56</b>
2012	<b>#16</b>	<b>#23</b>	<b>#22</b>	<b>#56</b>
2011	-	-	-	-
2010	<b>#23</b>	<b>#35</b>	<b>#32</b>	<b>#23</b>
2009	<b>#24</b>	<b>#44</b>	<b>#37</b>	<b>#25</b>
2008	<b>#16</b>	<b>#7</b>	<b>#47</b>	<b>#23</b>
2007	<b>#14</b>	<b>#3</b>	<b>#56</b>	<b>#17</b>
2006	<b>#5</b>	<b>#8</b>	<b>#58</b>	<b>#10</b>
2005	<b>#9</b>	<b>#8</b>	<b>#53</b>	<b>#12</b>
2004	<b>#19</b>	<b>#1</b>	<b>#32</b>	<b>#28</b>
2003	<b>#12</b>	<b>#12</b>	<b>#33</b>	<b>#21</b>
2002	<b>#41</b>	-	<b>#29</b>	<b>#24</b>

Zdroj: autorka z dat PFI

Česká republika se hlásí k demokratickým státům, které hájí svobody svých občanů. Legislativa ČR jen velice mírně omezuje činnost médií, spíše dbá na ochranu před jejich zneužitím, než že by docházelo k ovládnutí médií ze strany státu. Státní finanční podpora médií je pak směřována hlavně na kulturní záležitosti a podporu národnostních menšin, aby nedocházelo k jejich diskriminaci na mediální scéně. Z Press Freedom Index je patrné, že se český tisk (potažmo všechna česká média) těší poměrně velké svobodě. Veřejnoprávní média zde mají relativně silnou pozici, ovšem většina médií je v rukou soukromých vlastníků.

Zásahy státu do mediálních systémů Rakouska a Německa jsou poněkud ambivalentní. Na jednu stranu stát často závažněji zasahuje do činnosti médií, ale zároveň je v těchto zemích silně chráněna svoboda slova a informací a stát neuplatňuje žádnou oficiální cenzuru (Austria, 2013). Také se oba dva státy spoléhají do jisté míry na autoregulaci žurnalistiky (Trappel, © 2015; Kleinsteuber & Thomass, © 1992). V Rakousku je hlavním autonomním kontrolním orgánem médií Rakouský úřad pro komunikaci (Kommunikationsbehörde Austria neboli Komm Austria), který s podporou svých členů (dalších svazů, např. Rundfunk- und

Telekomm-Regulierungs GmbH, zkráceně RTR) má na starost udělování licencí pro soukromé televizní a rozhlasové vysílání a zajišťuje pluralitu vnitřní i vnější (Media Mergers, 2003, str. 182). V Německu působí obdobně fungující Německá tisková rada (Deutsche Presserat), složená ze zástupců novinářů a vydavatelů, která na základě Kodexu tisku řeší spory, které jí byly předloženy (Kleinsteuber & Thomass, © 2015).

Všechny deníky a týdeníky v Rakousku dostávají státní dotace, pokud si o ně zažádají. Kromě všeobecné dotace, zde existuje také speciální podpora od státu pro slabší tituly, tedy ty s nákladem menším než 100 000 kopií jednoho čísla, kromě prvních dvou nejprodávanějších celostátních titulů, které nemají na tuto dotaci nárok, i v případě, že by jejich náklad byl nižší než 100 000 kopií jednoho čísla (Zauner-Jelemensky, 2006, str. 90).

Mediální zákony zemí severo/středoevropského modelu se shodují v silné ochraně základních lidských práv a svobod, jako je svoboda slova či právo na informaci nebo ochranu soukromí. Zákony týkající se vlastnictví médií se v těchto zemích liší. V Rakousku původně platily zákony, které chránily pluralitu vlastníků médií tím, že omezovaly domácí mediální organizace ve skupování médií. Nicméně v posledních letech je tato legislativa pomalu rušena a rakouský mediální trh se stává více koncentrovaným (Trappel, © 2015). Německá legislativa je poněkud složitější, neboť mediální zákony jsou v kompetenci jednotlivých spolkových zemí. Nicméně zde funguje i silná spolupráce médií jednotlivých spolkových zemí, které se shodují v některých bodech mediální legislativy. Vlastnictví médií je tak omezeno určitou velikostí podílu na trhu (Kleinsteuber & Thomass, © 2015). V současné době se také zákony obou zemí čím dál tím více přizpůsobují snahám EU o sjednocení mediální politiky evropských států. Touto poměrně silnou regulací ze strany státu se Rakousko a Německo od České republiky značně liší, neboť jak již bylo zmíněno, česká mediální legislativa neomezuje vlastnictví médií, pouze se zaměřuje na ochranu lidských práv a svobod.

Porovnáme-li výsledky České republiky, Německa a Rakouska: ČR zastává 16. pozici, Rakousko 13., Německo 18. pozici.

Tabulka 7 - PFI umístění ČR, Rakouska a Německa 2002 - 2014

Rok	Pozice		
	ČR	Rakousko	Německo
2014	<b>#13</b>	<b>#12</b>	<b>#14</b>
2013	<b>#16</b>	<b>#12</b>	<b>#17</b>
2012	<b>#16</b>	<b>#12</b>	<b>#17</b>
2011	-	-	-
2010	<b>#23</b>	<b>#7</b>	<b>#17</b>
2009	<b>#24</b>	<b>#13</b>	<b>#18</b>
2008	<b>#16</b>	<b>#14</b>	<b>#20</b>
2007	<b>#14</b>	<b>#16</b>	<b>#20</b>
2006	<b>#5</b>	<b>#16</b>	<b>#23</b>
2005	<b>#9</b>	<b>#16</b>	<b>#18</b>
2004	<b>#19</b>	<b>#17</b>	<b>#11</b>
2003	<b>#12</b>	<b>#16</b>	<b>#8</b>
2002	<b>#41</b>	<b>#26</b>	<b>#7</b>

Zdroj: autorka z dat Press Freedom Index

### 3.5 Zařazení ČR

Shrneme-li si výše uvedené srovnání České republiky se státy severo/středoevropského modelu, Rakouskem a Německem, zjistíme, že český mediální systém zatím plně nedosahuje shodných kvalit s tímto modelem. Je proto potřeba znovu uvážit jeho shodu se zbývajícími modely.

Česká média se od severo/středoevropského modelu nejvíce liší především ve dvou zkoumaných kritériích, jimiž jsou preference typů médií, resp. preference typu tisku, a politický paralelismus.

Žebříček preferencí médií v ČR v zásadě odpovídá preferenčním tendencím v jižní Evropě, kde se oblíbenost tisku drží na posledních místech. Oblíbenost bulváru, která je v ČR značná, je zas charakteristickým znakem pro severoatlantický model.

Při posuzování kategorie politický paralelismus, se ČR od severo/středoevropského modelu liší spíše v otázce škály publikovaných politicky zabarvených názorů, než v otázce strukturální provázanosti médií s politickými aktéry. Česká média zpravidla svůj názor (i přes snahu o neutralitu) prezentují, český mediální systém tedy nelze v rámci tohoto kritéria zařadit do severoatlantického modelu. Na druhou stranu je v českých médiích nedostatečné zastoupení celého českého politického spektra a názorově jsou nadreprezentovány liberální a konzervativní názory. V tomto ohledu se tedy český mediální systém blíží středomořskému modelu, který se mj. i obsahově orientuje hlavně na omezený sektor společenské elity.

Také se vyskytly určité odlišnosti u kritéria profesionalismus a profesionalizace žurnalistiky v ČR. Hlavní shodu se severo/středoevropským modelem lze spatřovat v tom, že profesní organizace mají u českých žurnalistů poměrně dlouhou a silnou tradici. Nicméně absence společné profesní identity českých žurnalistů a jejich jednotnosti, stejně jako poměrně slabá autoregulace, vylučuje ČR ze severo/středoevropského modelu, stejně jako modelu severoatlantického. V tomto ohledu se tedy český mediální systém spíše blíží středomořskému modelu.

Vzhledem k výše uvedené rekapitulaci je zřejmé, že v zásadě neexistuje shoda s modelem severoatlantickým. Se zbývajícími dvěma modely lze vyzorovat dílčí shody. Zařadila bych proto český mediální systém na pomezí mezi severo/středoevropský a středomořský model.

Z výše uvedeného je zřejmé, že se česká společnost v některých směrech ještě ne zcela vymanila z myšlenkového nastavení z doby totality, v médiích stále ještě nejsou zastoupeny všechny názory ve společnosti a nejhlasitěji zaznívá preferovaný politicko-ekonomický názor. Z dřívějších dob převládá do určité míry minimálně nezájem společnosti o účast v profesních (odborových) organizacích. Předpokladem relativní nezávislosti žurnalistů, resp. lidí působících v médiích, je však jejich sdružování v profesních organizacích a hledání společné identity. Silná profesní organizace může pozitivně ovlivnit kvalitu práce novinářů.

Na druhou stranu je nepochybné, že v České republice existuje fungující trh s médii. Je pozitivní, že čeští podnikatelé mají zájem o vlastnictví českých médií a uvědomují si jejich význam. Zatím se však mnoha případech zajímají spíše o využití vlivu médií ve svůj prospěch, nežli o jejich kvalitu a službu veřejnosti.

Považuji za nutné zdůraznit, že v České republice jsou do jisté míry připraveny legální a ekonomické podmínky, které mohou napomoci českému mediálnímu systému se přiblížit západním sousedům a působit na zlepšování úrovně českých médií, ovšem česká společnost se zatím nenaučila tyto podmínky efektivně využívat.

## Závěr

Mou snahou bylo v práci zařadit český mediální systém do jednoho ze tří modelů mediálních systémů podle teorie Hallina a Manciniho. Zaměřila jsem se především na otázku vlastnické struktury médií v ČR, neboť ta je zásadním aspektem, který determinoval a dodnes do jisté míry determinuje vývoj české mediální scény.

Vzhledem k výsledkům srovnání českého mediálního systému se severo/středoevropským modelem je patrné, že se Česká republika ještě plně nevyrovnala s dekadami let totalitního režimu, který zásadním způsobem poznamenal nejen vývoj české žurnalistiky a mediálního trhu, ale i způsob myšlení české společnosti.

Domnívám se, že český mediální systém by měl v budoucnu spíše inklinovat ke severo-středoevropskému modelu, než ke středozevnímu. Dle mého názoru charakteristiky mediálního systému v zemích střední Evropy a Skandinávie více přispívají k naplnění a zachování žádoucích demokratických hodnot, typických pro evropskou společnost - svobodu slova, toleranci apod.

Česká republika podléhá podobným trendům jako celá Evropa. Dá se tedy očekávat, že i nadále se na českém mediálním trhu budou rozvíjet především komerční média. Také je pravděpodobný posun v profesních hodnotách, kde je světovým trendem snaha o neutralitu postoje médií k aktuálním kauzám a spíše informativní charakter zpráv.

Zkoumání mediálního systému je velice komplexní problematika, která vyžaduje široké spektrum dat o nejrůznějších charakteristikách mediálního trhu i organizacích a jedincích, působících na tomto trhu. Často jsem byla nucena pracovat s údaji několik let starými, což mohlo ovlivnit aktuálnost práce. V budoucnu by proto bylo vhodné při zkoumání problematiky českého mediálního systému zaměřit nové výzkumy právě na tyto otázky.

Domnívám se, že se mi podařilo splnit cíl, který jsem si dala, tedy komplexní pohled na problematiku mediálního systému v českých podmínkách. Věřím, že jsem dostatečně zhodnotila dosavadní vývoj českého mediálního systému a zdůraznila provázanost jednotlivých aspektů fungování médií a zároveň upozornila na rezervy, který český mediální systém má.

## Bibliografie

*Aktuality*. (2014). Získáno 2014-06-23, z Media Data System: <http://www.mds.cz/aktuality>

*Austria*. (2013). Získáno 2015-04-09, z Freedom House:

[https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/austria#.VUYWFpMI\\_uP](https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/austria#.VUYWFpMI_uP)

Bagdikian, B., & Bagdikian, B. (c2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.

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

Biriczová, H. (2012). *Česká mediální krajina*. Získáno 2015-03-20, z European Journalism Observatory: <http://cz.ejo-online.eu/67/etika-a-kvalita-zurnalistiky/ceska-medialni-krajina>

Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication* (1st pub.. vyd.). London: Routledge.

Cerman, I. (2013). *Konec liberálního tisku? Média po Babišovi*. Získáno 2014-06-14, z Aktuálně: <http://blog.aktualne.cz/blogy/ivo-cerman.php?itemid=20878>

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

Čelovský, B. (2002). *Konec českého tisku* (2., přeprac. a rozš. vyd.. vyd.). Šenov u Ostravy: Tilia.

*Details About Austria*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <http://index.rsf.org/#!/index-details/AUT>

*Details about Czech Republic*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <https://index.rsf.org/#!/index-details/CZE>

*Details about Germany*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <https://index.rsf.org/#!/index-details/DEU>

*Details about Hungary*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <https://index.rsf.org/#!/index-details/HUN>

*Details about Poland*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <https://index.rsf.org/#!/index-details/POL>

*Details about Slovakia*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z 2015 World Press Freedom Index: <https://index.rsf.org/#!/index-details/SVK>

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

*Etický kodex*. (© 2015). Získáno 2015-04-04, z Syndikát novinářů ČR, z.s.: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

- Etika*. (© 2015). Získáno 2015-04-04, z Syndikát novinářů ČR, z.s.: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/>
- Fourie, P. (2001). *Media studies*. Johannesburg: [Distributed by] Thorold's Africana Books.
- 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.
- Germany - Media Landscape*. (© 2015). Získáno 2015-06-14, z European Journalism Centre: [http://ejc.net/media\\_landscapes/germany#link\\_13](http://ejc.net/media_landscapes/germany#link_13)
- Germany: Freedom of Press*. (© 2014). Získáno 2015-06-10, z Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/germany#.VaUSzPkl9Cg>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky* (Vyd. 1.. vyd.). Praha: Portál.
- Historie Univerzity Karlovy v datech*. (2014). Získáno 2015-04-15, z Univerzita Karlova: <http://www.cuni.cz/UK-103.html>
- Hroník, J. (2013). *Temný dopad na demokracii. Experti o Babišově a Bakalově mediálním impériu*. Získáno 2014-06-15, z Parlamentní listy: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/tema/Temny-dopad-na-demokracii-Experti-o-Babisove-a-Bakalove-medialnim-imperiu-295396>
- Huk, J. (2008). *Sociologie médií: (žurnalisté, politici a ti ostatní)*. (Vyd. 1., p. 136). Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Jak si čeští podnikatelé rozdělili novinový trh*. (2013). Získáno 2015-05-27, z Mediaguru: [http://www.mediaguru.cz/2013/12/jak-si-cesti-podnikatele-rozdelili-novinovy-trh/#.VbQDDPkl\\_uN](http://www.mediaguru.cz/2013/12/jak-si-cesti-podnikatele-rozdelili-novinovy-trh/#.VbQDDPkl_uN)
- Jiráček, J. (2005). Czech Newspapers Reviewed. *New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs* (Spring).
- Jones, D. (Editor). (2015). *Censorship:: A World Encyclopedia*. London: Routledge.
- Jüptner, J. (2013). *Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?* Získáno 2014-06-13, z MediaInfo: <http://www.mediainfo.cz/clanky/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej/>
- Kleinstüber, H., & Thomass, B. (© 1992). *Germany: Media Landscapes*. Získáno 2015-04-11, z European Journalism Centre: [http://ejc.net/media\\_landscapes/germany](http://ejc.net/media_landscapes/germany)
- Kodex České televize*. (2003). Získáno 2015-04-10, z Česká televize: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct>
- Končelík, J. (2013). Vysokoškolské vzdělávání novinářů v České republice. V M. Horváth (Editor), *60. rokov vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Slovensku* (stránky 99-110). Bratislava: STIMUL.



Končelík, J., Večeřa, P., & Orság, P. (2010). *Dějiny českých médií 20. století* (Vyd. 1.. vyd.). Praha: Portál.

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: od res publica po public relations* (Vyd. 1.. vyd.). Praha: Grada.

Matuška, A. (2013). *Kdo je majitelem novin, jejich sponzoři a čí zájmy noviny podporují. Příkladem toho Babiš a Bakala. Pak bude méně překvapení*. Získáno 2014-06-15, z Czech Free Press: <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>

McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky* (Vyd. 1.. vyd.). Praha: Portál.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (Vyd. 4. rozš. a přeprac.. vyd.). Praha: Portál.

*Media Mergers*. (2003). Získáno 2015-04-09, z OECD: <http://www.oecd.org/daf/competition/mergers/17372985.pdf>

*Media Projekt 2010*. (2010). Získáno 2015-06-26, z Median: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2010\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf)

*Media Projekt 2011*. (2011). Získáno 2015-06-26, z Median: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf)

*Media Projekt 2012*. (2012). Získáno 2015-06-26, z Median: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2012\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf)

*Media Projekt 2013*. (2013). Získáno 2015-05-26, z Median: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2013\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf)

*Media Projekt 2014*. (2014). Získáno 2015-05-26, z Median: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2014\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2014_zprava.pdf)

*Mediální zákony*. (© 2015). Získáno 2015-04-13, z MediaGuru: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zakony-z-medialni-branze/>

*Mediascope 2012 Austria*. (2012). Získáno 2015-05-27, z IAB Europe: [http://www.iabeurope.eu/files/6413/7182/9251/MEDIASCOPE\\_2012\\_AUSTRIA\\_SUMMARY\\_LAUNCH\\_PRESENTATION.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6413/7182/9251/MEDIASCOPE_2012_AUSTRIA_SUMMARY_LAUNCH_PRESENTATION.pdf)

*Mediascope 2012 Czech Republic*. (2012). Získáno 2015-05-25, z IAB Europe: [http://www.iabeurope.eu/files/7413/7206/9870/MEDIASCOPE\\_2012\\_CZECH\\_REPUBLIC\\_SUMMARY\\_LAUNCH\\_PRESENTATION.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/7413/7206/9870/MEDIASCOPE_2012_CZECH_REPUBLIC_SUMMARY_LAUNCH_PRESENTATION.pdf)

*Mediascope Europe: Pan - European Launch Presentation Summary*. (2012). Získáno 2015-03-15, z IAB Europe: [http://www.iabeurope.eu/files/6713/8720/0955/MEDIASCOPE\\_2012\\_PAN-EUROPEAN\\_SUMMARY\\_LAUNCH\\_PRESENTATION\\_public.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/6713/8720/0955/MEDIASCOPE_2012_PAN-EUROPEAN_SUMMARY_LAUNCH_PRESENTATION_public.pdf)

- Menšiny - média.* (2009-2015). Získáno 2015-04-11, z Ministerstvo kultury: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/rnm/mensiny-media/mensiny---media-15998/>
- Methodology: 2015 World Press Freedom Index.* (2015). Získáno 2015-04-20, z Reporters without Borders: <http://fr.rsf.org/IMG/pdf/methodology-en.pdf>
- MK ČR - podpora kinematografie a médií - výzva na rok 2015.* (2014). Získáno 2015-04-12, z Culturenet: <http://www.culturenet.cz/aktuality/mk-cr-podpora-kinematografie-a-medii-vyzva-na-rok-2015/n:15842/>
- O nás.* (© 2015). Získáno 2015-04-10, z Novinářská cena: <http://www.novinarskacena.cz/o-nas/>
- Obec spisovatelů České republiky.* (© 2014). Získáno 2015-05-03, z Obec spisovatelů České republiky: <http://www.obecspisovatelu.cz/o-obci-spisovatelu-cr/>
- Organisation.* (© 2015). Získáno 2015-04-05, z Österreichischen Presserat: [http://www.presserat.at/show\\_content.php?sid=2](http://www.presserat.at/show_content.php?sid=2)
- Paolo Mancini.* (© 2015). Získáno 2015-05-21, z <http://www.paolomancini.it/>
- Pehe, J. (2010). *Proč patří česká média do Středomoří.* Získáno 2015-04-20, z Deník Referendum: <http://denikreferendum.cz/clanek/3154-proc-patri-ceska-media-do-stredomori>
- Peltrám, A. (2013). *Andrej Babiš jako tiskový magnát.* Získáno 2014-06-17, z Deník Referendum: <http://denikreferendum.cz/clanek/16632-andrej-babis-jako-tiskovy-magnat>
- Půr, M. (2015). *Mediokracie: Chciplá sousedova koza.* Získáno 2015-04-20, z Strategie: <http://strategie.e15.cz/zurnal/mediokracie-chcipla-sousedova-koza-1184193>
- Roper, D. (2011-09). *Print still strong in Austria: Q&A with Publisher of Vorarlberger Medienhaus.* Získáno 2015-04-09, z World Association of Newspapers and News Publishers: <http://www.wan-ifa.org/articles/2011/09/23/print-still-strong-in-austria-qa-with-publisher-of-vorarlberger-medienhaus>
- Syndikát.* (© 2015). Získáno 2015-04-04, z Syndikát novinářů ČR, z.s.: <http://www.syndikat-novinaru.cz/syndikat/>
- Terzis, G. (2007). *European media governance: national and regional dimensions.* Chicago: Intellect.
- The media landscape in Austria.* (© 2005-2015). Získáno 2015-04-17, z Eurotopics: <http://www.eurotopics.net/en/home/medienlandschaft/oesterreichmdn/>
- Thiele, M. (2009). The Austrian Media System: Strong Media Conglomerates and an Ailing Public Service Broadcaster. *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions* (stránky 251-260). Bristol: Intellect Books.
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství* (Vyd. 1.. vyd.). Praha: Portál.

Trappel, J. (© 1992). *Austria: Media Landscapes*. Získáno 2015-04-14, z European Journalism Centre: [http://ejc.net/media\\_landscapes/austria](http://ejc.net/media_landscapes/austria)

*UC San Diego Department of Communication: Daniel C. Hallin*. (©2015). Získáno 2015-03-21, z UC San Diego: <http://communication.ucsd.edu/people/faculty/daniel-c-hallin.html>

Urban, L., Dubský, J., & Murdza, K. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. (Vyd. 1., p. 230). Praha: Grada.

*Úvod do tiskového trhu*. (© 2014). Získáno 2014-06-23, z Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>

Veis, J. (2013). *Nebezpečný mediální magnát Babiš?* Získáno 2014-08-07, z Deník Referendum: <http://denikreferendum.cz/clanek/15933-nebezpecny-medialni-magnat-babis>

*Vlastníci českých médií*. (2014). Získáno 2014-06-20, z Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/infografiky/vlastnici-ceskych-medii/#.U-MVw2Nsv6o>

Vojtěchová, M. (2013). *Čeští oligarchové z médií časem odejdou*. Získáno 2014-06-17, z Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/cesti-oligarchove-z-medii-casem-odejdou/#.Uzvj8Fc08zA>

Volek, J., & Jiráček, J. (2006). Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. *Mediální studia*, 2006 (1).

Zauner-Jelemensky, B. (2006). Press Subsidies in Austria. *Press subsidies in Europe* (stránky 87-93). Barcelona: Institut de la Comunicació.