

čující se některými parametry, jejichž nastolení bylo výhodné i pro pronikající vysoce komercionalizované pojetí médií (například důsledné odstátnění, důraz na média jako soukromé podnikání, protěžování soukromých komerčních médií na úkor jiných, například médií „veřejnoprávních“).

Změny v mediální sféře na počátku 90. let

Do událostí na sklonku roku 1989 vstupovala masová média – tedy periodický tisk, rozhlas a televize – jako instituce, jejímž deklarovaným posláním má být zajišťovat vládnoucí vrstvě legitimizující symbolické prostředí, a jejíž každodenní realita byla tomuto ideálu vzdálena. Minulý režim si sice vytvořil teoretické zázemí (tzv. „teorii žurnalistiky“) definující roli médií jako instituce, jež má nezastupitelnou „informativní a formativní roli“ a má potenciál spoluutvářet pozitivní a aktivní postoj, ale nikdy nedokázal (a asi ani nemohl dokázat) tohoto v zásadě nereálného cíle dosáhnout a médiím fakticky nikdy plně nedůvěřoval. To se projevilo jak na sklonku 60. let (v textu *Poučení z krizového vývoje*), tak v tzv. *Antichartě* či v podpisové akci proti petici *Několik vět*. Vždy byla média vnímána jako rizikový faktor, jako možný a tušený zdroj víceméně skryté rezistence. To je jeden z paradoxů postavení médií v minulém režimu: byla potřebná, protěžovaná, a současně podezřelá a hlídána.

Média však měla současně i druhý život – byla významnou součástí každodenního života společnosti, byla nezastupitelným zdrojem poznání (byť namnoze realizovaného „čtením mezi řádky“), poučení, zábavy a mezilidského kontaktu (nedělní Dietlovy seriály měly výrazně většinou sledovanost a zcela jistě byly inspirací pro běžnou konverzaci). Přístup k nim byl chápán jako hodnota svého druhu: kdo měl „svého trafikanta“, měl jistý i *Mladý svět* nebo *Lidovou demokracii* (s její bohatou řádkovou inzercí a dobrou kulturní rubrikou). Ať byla média jakkoliv služební, ať byla jakkoliv vnímána jako nástroj působení mocenské elity, přece byla nepřehlédnutelnou a důležitou součástí života. A s touto výbavou vstoupila do společenských proměn na počátku 90. let.

Při pohledu zpátky není vcelku pochyb, že transformující se česká společnost se jednoznačně hlásila k liberálnědemokratickému modelu – a to nikoliv v jeho tradičnější podobě s důrazem na kvalitní (seriózní) politický tisk, nýbrž spíše v jeho mladší, „anglosaské“ verzi. Svědčí o tom například skutečnost, že jedním

z významných legislativních opatření bylo vyloučení politických stran z množství subjektů, které mohou vydávat periodický tisk. Svědčí o tom ostatně i nechuť, s níž se velká (zvláště pravicově orientovaná) část nově vznikající politické garnitury smiřovala s existencí tzv. médií veřejné služby (o nich viz dále).

Hned na počátku 90. let se začala masová média rychle měnit. Především došlo k jejich významné **proměně obsahové** – faktický rozpad systému úkolování médií a dozoru nad nimi, který provázal ústup starého režimu, postavil média před možnost (a také nutnost) ohlížet se více na potřeby a zájmy čtenářů, posluchačů a diváků. Dále proběhlo důsledné **odstátnění** médií (což bylo chápáno jako základní podmínka jejich demokratizace), následně k **privatizaci** tištěných médií a ustavení **duálního principu** ve vysílání, tedy ke vzniku dvou nových typů rozhlasů a televizí: „veřejnoprávních“ a soukromých (v tomto mediálním sektoru se odehrála také částečná privatizace frekvencí, resp. sítí do té doby státních – například předáním vysílačů bývalého federálního kanálu komerčnímu sektoru, tedy v posledku *TV Nova*). Tomuto vývoji se postupně přizpůsobila i **mediální legislativa**. Poměrně rychle se inovoval tzv. tiskový zákon, byl přijat nový zákon upravující práva a povinnosti vysílateľů a řada dalších právních norem (například zákon regulující prezentaci reklamy). Postupně vznikly i orgány dohlížející na dodržování zákonů.

Vznik soukromých médií přivedl do českých médií řadu **zahraničních vlastníků** a s nimi investice do **nových technologií**, jelikož dosavadní vybavení bylo povytce technicky zastaralé. Během uplynulých patnácti let se v českých médiích vystřídala řada zahraničních vlastníků z mnoha zemí. Vůči těm, kteří pocházejí z německy mluvících zemí, se zpočátku objevovala nechuť, přestože jinak byla česká společnost k „Západu“ vstřícná². Tito vlastníci však postupem času natolik převládli, že se stali samozřejmostí.

Ustavování nového mediálního modelu se ovšem ani v českém prostředí neobešlo bez problémů a propadů. S odstupem je možné identifikovat problémy nejzásadnější – které mají dopad na současnou mediální (ale i společenskou) situaci – a věnovat se jim podrobněji. Na nově ustavené české mediální scéně jsou přitom nápadně především následující charakteristické rysy: (1) absence „seriózního“ tisku (seriózní deník typu *FAZ*, *Le Monde* či *Guardian* se přes některé rozpacité pokusy neuchytil), (2) labilní pozice „veřejnoprávních“ médií, (3) hyperkomercionalizace většiny médií.

Jedním z projevů komercializace médií je snaha o udržení (případně rozmnožení) početného a vnitřně málo diferencovaného publika. Když se na přelomu 80. a 90. let 20. století část české veřejnosti (včetně řady novinářů a publicistů) upínala k prožití volnosti druhé poloviny 60. let a k zjednodušené idealizaci meziválečného Československa, neuvědomovala si, že zhruba od 70. let prochází tisk (a média obecně) i v zemích s demokratickou tradicí stále silnější komodifikací médií, tedy je stále zřetelnější jejich pojmání jako ekonomických subjektů. Jistě, i nadále vycházejí seriózní deníky, ale jejich postavení je ekonomicky stále křehčí, zájem čtenářů pomalu, ale nepřehlédnutelně vadne, pro vydavatele se stávají přítěží (vydávat seriózní titul je dražší, protože je to náročnější na lidské zdroje, čas a přípravu, navíc malá čtenářská obec nemůže v očích inzerentů konkurovat velkonákladovým titulům). Rozhodující vliv na podobu českých deníků má dnes „marketingové myšlení“³, v jehož logice se média podbízejí čtenáři vším, od jednoduchého stylu po soutěže se stíracími losy, počtem příloh, barevným magazínem, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech⁴.

Hledání optimálního poměru mezi náklady a výnosy se promítá i do kvality novinářské práce a podoby žurnalistické obce. Pro ni je příznačný poměrně nízký věkový průměr, jelikož mladým lidem je možné vyplácet nižší plat (mladé a personálně nestálé jsou zejména redakce regionálních deníků). V českých denících je tak možné se v poměrně mladém věku dobrat významného postavení, například editora stránky nebo vedoucího komentářové rubriky, a to bez potřebných zkušeností, bez životní moudrosti, bez nadhledu. Výsledkem je sklon k emocionálně militantnímu vyjadřování vypjatých jednostranných postojů, pokleslému jazyku s řadou výrazů na hranici spisovnosti a slušnosti a celkovou komunikační obhroublostí (výjimky – které se našťástí ve většině listů najdou – spíše jen potvrzují pravidlo).

Problém zvaný služba veřejnosti

Zcela zásadní proměnu prodělal systém vysílacích médií. Před rokem 1989 šlo o sektor, který byl ve výlučné gesci státu a tvořily ho dvě státní instituce: *Československý rozhlas* a *Československá televize*. Zvláště televize – jakkoliv silně sledované a v podstatě oblíbené médium poskytující masovou zábavu v mí-

ře jinde a jinak nedostupné – byla i širokou veřejností chápána jako silný nástroj stranické a vládní politiky a jejich manipulativních praktik (v úvodu připomínané heslo roku 1989 „*Československá televize lže, jako když Rudé právo tiskne*“ bylo výmluvným dokladem toho, jak dobře si roli vysílacích médií česká veřejnost uvědomuje). Po listopadu 1989 padlo rozhodnutí, že česká společnost (resp. tehdejší Československo) vybuduje tzv. **duální systém**, v němž vedle sebe budou existovat vysílací média zřízená zákonem a sloužící k tomu, aby výrobou pořadů a vysíláním poskytovala službu veřejnosti (tzv. „veřejnoprávní média“⁵), a média soukromá, jejichž hlavním posláním je zajišťovat investorům návratnost investic a generovat zisk. Logiku rozhodnutí vybudovat duální systém je třeba opět chápat v dobovém socioekonomickém a ideovém kontextu daleko přesahujícím hranice transformující se české společnosti.

Vysílací média byla i v demokratických zemích západní Evropy (nikoliv ale v USA) po většinu doby své existence předmětem dosti soustředné regulace. Proto lze ve většině zemí nalézt vysílací média buď spravovaná v nějaké podobě státem (jako tomu bylo v případě rozhlasu v předválečném Československu), nebo zřízená zákonem jako ekonomicky samostatné subjekty vyznačující se vysokou mírou rozhodovací autonomie a financované z veřejných prostředků (vzorem tohoto uspořádání byla britská *BBC*, po druhé světové válce se rozšířil do dalších evropských zemí). Právě pro tento model (uplatněný například při obnově poválečného Německa) se v češtině našlo označení „veřejnoprávní“ média, tedy lépe řečeno média „veřejné služby“ (pokud jde o samotný výraz, viz pozn. 5). Teprve v 50. letech 20. století se začal model médií veřejné služby narušovat. Jak stoupal zájem ekonomicky silných subjektů vytvořit v oblasti vysílacích médií reklamní trh, rostl i tlak na stát, aby demonopolizoval postavení těchto médií a vytvořil podmínky pro vstup soukromých subjektů do vysílání (první evropskou zemí, kde se podařilo postavení médií veřejné služby prolomit, byla právě Velká Británie). Tím byl zahájen proces **deregulace vysílacích médií**, což je vlastně „politicky korektní“ označení demontáže vysílacího sektoru, jak se ustavil během 20. století, jeho privatizace a jeho podřízení tržním tlakům. Vznikající soukromé televize začaly postupně určovat směr vývoje celého televizního vysílání, dokázaly zaujmout atraktivitou nabídky, flexibilitou i efektivitou výkonu.

Výsledkem tohoto trendu je dlouhodobá a hluboká krize médií „veřejné služby“, zvláště televizi. Kanadský mediální teoretik Marc Raboy shrnul podstatu této

krizi do tří hlavních bodů. Podle Raboye se jedná o krizi identity (jinými slovy: není tak zcela jasné, jaké mají tato média poslání a nemohl-li by službu jimi poskytovanou nabízet soukromý subjekt), krizi financování (dosavadní převažující financování z tzv. koncesionářských poplatků je těžko obhajitelné ve chvíli, kdy markantně klesá počet těch, kteří službu těchto médií vyhledávají, jakož i těch, kdo jsou s ní spokojeni) a krizi organizace (vesměš se jedná o zbytnělé, byrokratické organizační celky s nízkou produktivitou práce).

Jak vidno, převládající tendence ke komodifikaci médií a komercializaci jejich produktů zasáhla ještě před rozpadem východního bloku všechny typy masových médií a do značné míry proměnila jejich charakter.

V tomto kontextu začal v české společnosti komplikovaný proces odstátňování existujícího vysílání a budování duálního systému. Stávající Československá televize (resp. Česká televize jako její relativně samostatná součást) vstoupila do tohoto procesu ve velmi nejistém postavení. Zcela jistě byla chápána jako významná součást působení minulého režimu a požadavek jejího odstátňování měl v sobě i příchuť očistění, ale současně se její zaměstnanci poměrně záhy přihlásili k probíhajícím společenským změnám. Zcela jistě byla vnímána jako zdroj zábavy a případně i kulturních hodnot v rovině většinové (řekněme „lidové“), ale současně neměla na rozdíl od Československého rozhlasu jinou tradici než totalitární, vždyť byla zřízena před polovinou 50. let⁶. Do 90. let s sebou navíc vlekla mentalitu výlučného, jedinečného zařízení, jehož zaměstnanci mají ve velké míře zvýhodněné postavení – přinejmenším přístupem k tehdejšími celebritám či snazším přístupem k podnětům ze „Západu“. **V jejich řadách neměla koncepce „služby veřejnosti“ žádné zázemí**, odporovala jejich dosavadní zkušenosti a byla fakticky známkou „ústupu ze slávy“, vždyť televizní vysílání v českém prostředí za dobu své existence nepoznalo konkurenční tlak. Nastupující polistopadová politická garnitura (zvláště její praviceová část, výrazně vnímavá k deregulačním trendům projevujícím se v zemích západní Evropy) **byla navíc vůči představě transformace státního média v médium veřejné služby nepřátelsky naladěna**. K dovršení všeho nebyla proměna státního média v médium veřejné služby příliš srozumitelná ani veřejnosti, tedy potenciálním divákům. Srozumitelný a přijatelný požadavek odstátňování se tu měnil v těžko uchopitelné zřizování instituce, jež **neměla oporu ani ve zkušenosti výrobců ani ve zkušenosti veřejnosti**.

To vše způsobilo, že ustavení duálního systému, a především transformace *České televize* v médium veřejné služby, se dělo v atmosféře, v níž se *Česká televize* nemohla těšit valné přízni politických elit, musela čelit pochybám veřejnosti a nakonec i odlivu zájmu diváků v době, kdy se duální systém plně rozvinul a na scénu vstoupila *TV Nova* (v únoru 1994). Ta rychle přilákala pozornost velkého množství diváků pro ně nezvyklým pojetím televizního programu, atraktivitou zpravodajství, dynamikou vývoje a intimitou a neformálností komunikace. *Česká televize* na tuto změnu nedokázala adekvátně reagovat (pokud to vůbec šlo), a potvrdila tak tendenci, jejíž ozvuky přicházely z jiných zemí: soukromému vysílání s jeho efektivitou výkonu, flexibilitou a diváckým zájmem patří budoucnost, vysílání veřejné služby je na ústupu. **Vývoj v ČR tak plně nabral kurz deregulace**, jak se prosadil v západní Evropě, což (spolu s reálně omezenými schopnostmi ČT) způsobilo, že televize veřejné služby nevyužila potenciálu svého postavení a nenahradila alespoň zčásti nabídku chybějící na tiskovém trhu, totiž seriózní deník.

Dnes, po patnácti letech (kdy prvotní oslnění z nabídky soukromých televizí a rozhlasů dávno vyvanulo), můžeme konstatovat, že televize veřejné služby (v této části úvahy především její kanál ČT 1) a obě celoplošné soukromé televize (*TV Nova* a historicky starší *Prima*) jsou si v mnohém podobné a mají hodné společného s vysokonákladovými deníky: Orientují se na masové publikum, kterému nabízejí všehochoť obsahů, od zpravodajství před diskusní pořady po zábavní filmy, estrádní pořady či rodinné seriály. V takto pojaté službě veřejnosti obhájuje ČT právo na svou existenci jen velmi obtížně a s malou nadějí na to, že se jí podaří zvrátit trend, který se projevuje ve většině Evropy.

Hybatel českých médií: marketingové myšlení

Pro současná masová média je příznačná vysoká míra závislosti na jejich tržní úspěšnosti. Tento trend bývá obvykle nazýván **komodifikací** médií (média se stále více sama stávají zbožím) a **komercializací** médií (mediální produkty – ať jde o zpravodajství, komentáře, publicistiku, či zábavu – jsou svým charakterem stále více podřízeny tomu, aby byly tržně úspěšné). I v českých médiích jako průmyslovém odvětví se tyto trendy stále zřetelněji projevují. Média jsou vedena k tomu, aby generovala zisk a optimalizovala poměr mezi náklady a výnosy. Úspěš-

nost médií se stále výrazněji poměřuje základními ukazateli jejich (okamžité nebo střednědobé) ekonomické úspěšnosti – prodaným nákladem, čteností, poslecho-
vostí, sledovaností, podílem na trhu. Rozhodující ekonomický kontext celé pro-
měny nepochybně představuje rozvoj podnikatelské sféry, příchod zahraničních
výrobců a služeb – a s tím související rozvoj reklamního trhu.

Proces transformace českých médií v průmyslové odvětví podřízené zákonitos-
tem trhu a potřebám inzerentů je dnes už v zásadě dovršen a je možné pokoušet
se pojmenovávat dlouhodobé vlivy, které má „marketingová logika“ na samotnou
mediální produkci. Česká média vstoupila do prostředí postupné komodifikace své
existence a komercializace svých obsahů ve značně oslabené pozici. Tradice „se-
riózních“ médií prakticky neexistovala. Povědomí o trendech ve vývoji médií bylo
v českém prostředí minimální. Proto se česká média komodifikovala a komercio-
nalizovala rychleji a hlouběji než ve společnostech, kde existovaly kvalitní denní lis-
ty, kde vysílání mělo tradici služby veřejnosti a kde byly tradiční liberálnědemokra-
tické nároky na média hlouběji zažitá. Výsledkem je, že česká média se stala téměř
jakousi laboratoří komercializace.

Jistou, byť nepatrnou brzdou bezbřehé komercializace mediální nabídky
představuje zákonem daný rozdíl mezi médií veřejné služby a médií komerč-
ními. Přesto je i v tomto mediálním sektoru patrný důraz na sledovanost jako
základní měřítko úspěchu. Vysílací média bez ohledu na svoje právní zakot-
vení respektují tržní požadavek (tedy potřebu inzerentů) zaujmout všemi do-
stupnými prostředky co nejvíce příjemců v hlavních vysílacích časech.

Literatura:

- Curran, J. (2002): *Media and Power*. London: Routledge.
 Jirák, J. (2004): Na médiích se nejvíce projevuje potřeba ekonomického úspěchu. *Média 2004* (Marke-
ting a média).
 Jirák, J. (2005): *České deníky dnes*, Přítomnost, zima 2005.
 Jirák, J., Říchová, B. (eds.) (2000): *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.
 Keane, J. (1991): *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
 Raboy, M. (ed.) (nevročeno): *Public Broadcasting for the 21st Century*. Luton: University of Luton Press
 (Academia Research Monograph 17) / John Libbey Media.
 Sparks, C. with Reading, A. (1998): *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage.

Poznámky:

¹ Typologií takových modelových představ o roli médií (tzv. normativních teorií) je celá řada. Mezi nejslavnější patří tzv. „čtyři teorie tisku“, které v polovině 50. let 20. století vydala trojice amerických au-
torů Siebert, Schramm a Peterson. V jejich představách se během vývoje médií ustavily modely „libert-
ariánský“, „autoritářský“, „sovětský“ a „společenské odpovědnosti“. Jejich pokus – silně poznamenaný
atmosférou studené války a mccarthismu – byl významný hlavně proto, že vyvolal zájem o roli a posta-
vení médií ve společnosti a vedl k pokusům dalších autorů (McQuail, Altschull, Nerone) na půdorysu
nedomyšlenosti v původních „čtyřech teoriích“ navrhnout představy vlastní (McQuail rozšířil počet
teorií o další dvě, Altschull konstatoval, že vidí jen tři typy: média prvního, druhého a třetího světa,
Nerone a jeho kolegové se soustředili na zpochybnění „čtyř teorií“ důsledným poukazem na historické
okolnosti jejich vzniku a na skutečnost, že jsou fakticky obhajobou modelu jediného, totiž role médií
v demokratických společnostech).

² Ještě v roce 1993 uvažoval britský sociolog médií Jeremy Tunstall o tom, že prosazování zahraničních
vlastníků do médií v zemích bývalého východního bloku je na jedné straně pochopitelné, protože jde o
investice s rychlou návratností, na druhé straně krátkodobé, jelikož „médiá v cizích rukou dříve či poz-
ději ztratí důvěru svých uživatelů“.

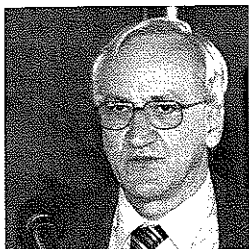
³ V anglofonním prostředí se tento trend někdy poněkud posměšně označuje „MBA mentality“, což
signalizuje nechuť k faktu, že ve vedení mediálních organizací mají stále častěji hlavní slovo absolventi
ekonomických škol.

⁴ Poněkud stranou tohoto trendu stojí *Hospodářské noviny*, které se sice snaží též o široký tematický
záběh, ale přece jen více pěstují pověst méně zábavného, poněkud serióznějšího listu (je to dáno i tra-
dičním zaměřením, jsou přece chápány jako ekonomicky orientovaný titul, a skladbou čtenářské obce,
v níž mají vyšší podíl lidé z manažerských vrstev).

⁵ Pojem „veřejnoprávní“ působí komplikace pro svou významovou rozostřenost. Původně odkazoval
pouze k formě právního zakotvení příslušných subjektů, tedy k faktu, že nově vzniklé instituce *Český
rozhlás* a *Česká televize* nejsou zřízeny podle soukromého práva. Postupem času se ale metonymicky
přenesl z právního rámce na očekávaný obsah. Zvláště v mediálním a politickém diskurzu se začaly
objevovat úvahy o tom, co bylo a co nebylo dost veřejnoprávní atd. Výraz se tak z oblasti pojmenování
právního stavu přenesl do oblasti hodnocení poskytované „služby veřejnosti“. Svědčí to o skutečnosti,
že v české společnosti se přece jen postupem času ustavila představa, co je možné od těchto médií žádat
a jaké je jejich žádoucí chování.

⁶ Pro transformaci *Československého rozhlasu* v médium veřejné služby tato zdánlivá drobnost zna-
menala velmi mnoho: měl na co navazovat, měl meziválečnou tradici, k níž mohl odkazovat. I proto
v tomto krátkém textu ponecháváme pro nedostatek prostoru rozhlasový sektor stranou (ačkoli prud-
ký rozvoj soukromých rozhlasů jako další důkaz zřetelné komercializace českých médií by si našel
pozornost jistě zasloužil).

Česká média 1995–2005 léta technického pokroku a zrání



Milan Šmíd (1944)

odborný asistent Institutu komunikačních studií a žurnalistiky při Fakultě sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha. Po absolvování UK pracoval jako televizní redaktor a dramaturg v ČST. Pedagogem FSV UK je od roku 1985 externě a po roce 1990 na plný úvazek. Autor knihy Média, Internet, TV Nova a já (2000) a četných odborných studií a textů s mediální problematikou. Od roku 2000 provozuje e-zine www.louc.cz věnovaný analýze a kritice českých médií.

Kdyby nás stroj času přenesl o deset let zpátky do roku 1995, zjistili bychom, že tehdejší česká mediální krajina se příliš nelišila od té, kterou známe dnes. Základní kontury obrazu české mediální scény, které vznikly v bouřlivé pětiletce společenských proměn let 1990–1994, už byly narýsovány a později se měnily spíše jen v detailech. Ovšem obraz české mediální scény roku 1995 byl mnohem šedivější než ten dnešní a navíc v něm chyběla „nová média“.

Na trhu denního tisku se v roce 1995 mohl pochlubit barvou jen bulvární Blesk, ostatní deníky se musely spokojit s jedinou doplňkovou barvou. Přeměna víkendových příloh na barevné magazíny teprve měla přijít. Tematické části novin se ještě nevykytovaly v podobě samostatných sešitů. Když MF Dnes přišla na trh s regionálními mutacemi, čtenář si je musel z tlusté složky nejprve sám vylovit. Průměrný deník měl šestnáct až dvacet stran a ve všední den se prodával za pět až šest korun.

Televize Nova už sice měla za sebou fenomenální vzestup oblíbenosti u diváků, ale její slabší sestřička Premiéra TV byla teprve na začátku proměny z regionální pražské stanice na celoplošnou televizi, přejmenovanou v roce 1997 na TV Prima. Na satelitech nebyly ještě žádné české programy, pokud mezi ně nepočítáme titulkovanou verzi filmového programu FilmNet z později zkrachovalé placené služby Multichoice.

Celkem dobře rozvinutá už před deseti lety byla mediální scéna rozhlasového vysílání, na níž si ještě držel svoji vedoucí pozici veřejnoprávní Radiožurnál. Na paty mu však šlapaly soukromé sítě Frekvence 1 a Radio Alfa, později Radio Impuls.

Co se změnilo v českých médiích od té doby? A co bylo hnací silou těchto změn? Byly ty změny k lepšímu, nebo k horšímu? Vždyť lamentace na výkony českých médií neustávají a naopak v poslední době zesilují.

Zatímco v prvních letech transformace české společnosti směrem ke standardní demokracii formovala tvář naší mediální scény především politika, v druhé polovině devadesátých let se stále více prosazoval vliv rozvíjejícího se tržního hospodářství a technologického pokroku. Byl to trh a nové technologie, které měly největší vliv na to, jakým způsobem se utvářela podoba české mediální krajiny.

Hnací motor změn – tržní ekonomika

V okamžiku, kdy novela tiskového zákona z března 1990 odstranila zákaz vydávání novin a časopisů soukromým podnikatelským subjektům, a ve chvíli, kdy nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání z října 1991 umožnil vysílání soukromých rozhlasů a televizí, do stojatých vod kdysi centrálně řízených médií pronikl prvek soutěže, konkurence. Nyní už nešlo jako dřív o to získat privilegované postavení u nadřazených orgánů, ale o to, jak uspět na otevřeném trhu, jak získat přízeň čtenářů, diváků i posluchačů.

Být lepší než konkurence, nabídnout něco, co jiné noviny a časopisy nemají, o to se snažil český tisk hned od chvíle, kdy na přelomu let 1989 a 1990 získal svobodu a zbavil se státního a stranického dohledu. Ovšem snaha nabízet nový přitažlivější obsah narážela na hranice materiálních možností, daných především technickým vybavením a kapacitou redakcí i tiskáren. Kromě toho se velice záhy nad médií zavřely ochranné deštníky dotací, regulovaných cen papíru a služeb, a média se dostala do nechráněného prostoru volného trhu, v němž rozhoduje zákon nabídky a poptávky.

Pouhý prodej novin a časopisů už nestačil k tomu, aby pokryl náklady na jejich výrobu. Do popředí zájmu se dostala inzerce a reklama. Na rozvinutí reklamního trhu se muselo čekat několik let, než se přes Českou republiku převalily hlavní privatizační vlny a její ekonomika začala fungovat na tržním základě. Stalo se tak zhruba před deseti roky, na přelomu let 1994 a 1995.

Reklamní agentury od médií vyžadovaly získání přístupu k co největšímu počtu čtenářů, posluchačů, diváků. Jejich požadavkům nejlépe a nejrychleji vyhověla soukromá komerční televize Nova, která v letech 1994 – 1995 na sebe strhla největší část nárůstu reklamních výdajů do médií.

Reklamní agentury rovněž žádaly, aby i tištěná média jako nosič reklamního sdělení byla přitažlivější a co nejvíce barevná. Černobílá prezentace výrobku už téměř nikoho nezajímala. U časopisů s delší výrobní lhůtou nedělala barva problémy. Deníky s výjimkou Blesku však byly stále černobílé, přesněji řečeno dvoubarevné. Vyřešilo se to vytvořením víkendových příloh. První barevný Magazín Lidových novin spatřil světlo světa v říjnu 1996. O rok později, v září 1997, také víkendová příloha MF Dnes začíná vycházet v barvě. Ostatní deníky tento příklad brzy následovaly.

Na podzim 1997 přichází s novým barevným designem novin deník Hospodářské noviny. O rok později se v barevném šatě představuje Večerník Praha. Přechod českých deníků na barvu završilo jaro 2001, kdy jak Lidové noviny, tak MF Dnes začaly vycházet barevně, u MF Dnes navíc v přehlednější „sešitové“ úpravě jednotlivých sekcí. Počet stran se u některých deníků za posledních deset let téměř zdvojnásobil, totéž se však týká i jejich ceny.

Všechny tyto změny vyžadovaly velké investice, které si mohli dovolit jen finančně silní vydavatelé. Přicházeli většinou ze zahraničí, především z Německa, Švýcarska a Nizozemska. Zpočátku spolu soutěžili a snažili se zabrat

každý pro sebe co největší krajíc mediálního trhu. Po roce 2000 však došlo na trhu novin a časopisů ke stabilizaci a rozdělení sfér vlivu.

Vydavatelské domy MAFRA i Ringier se stáhly z regionálního tisku, který plně ovládla skupina Verlagsgruppe Passau, reprezentovaná v Česku firmou Vltava-Labe-Press. Také mezi vlastníky vydavatelů časopisů už od té doby nedocházelo k žádným dramatickým změnám, neboť každý si hlídal svůj segment trhu, který ovládl v minulosti, a do nákladného soutěžení s konkurencí v jiné oblasti se pouštěl jen zřídka.

Podobně stabilní poměry po roce 1998 vznikly i na trhu soukromých rozhlasových stanic. Také zde dvě největší soukromé celoplošné stanice, Frekvence 1 a Radio Impuls, financovali zahraniční investoři, také zde došlo k žánrovému rozdělení sfér vlivu, které si trh vynutil.

I když soukromé komerční televize Nova a Prima v uplynulém desetiletí prožily bouřlivá období, poznamenaná vlastnickými spory a mezinárodními arbitrážemi, jejich základní programový profil vytvořený před deseti lety zůstal v zásadě stejný a zřejmě se nezmění až do příchodu digitální televize.

Na desetileté cestě k novinám a časopisům, které se svojí formou i obsahem vyrovnají evropským standardům, nebyli jen vítězové, ale i padlí. Zanikly kdysi populární tituly Svobodné slovo, Práce, Lidová demokracie, Mladý svět, skončily televizní stanice Galaxie a TV3. Nicméně když srovnáme žebříčky čtenosti, poslechovosti a sledovanosti, které už deset let připravuje Media Projekt, zjistíme, že hlavní trendy na poli mediálního trhu určují v podstatě stále stejní hráči: soukromé televize Nova a Prima, Radiožurnál, rozhlasová síť Frekvence 1, deníky Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové a Hospodářské noviny, televizní magazíny, týdeníky Květy, Vlasta, Reflex, Tina, později Rytmus života i další.

Tytéž tituly a tataž média však dnes nabízejí mnohem širší rozsah témat a hlavně v mnohem atraktivnějším balení. Archivní výtisky novin a časopisů z roku 1995 ve srovnání s těmi dnešními připomínají chudé příbuzné. Na vzhledu českých médií se rozvíjející tržní ekonomika podepsala nesmazatelným způsobem.

Hnací motor změn – nové technologie

Je lidskou přirozeností, že věci, které nás obklopují, pokládáme za samozřejmé, jako by tu byly odjakživa. Neumíme si život bez nich představit, aniž si uvědo-

mujeme, že do našeho života vstoupily poměrně nedávno. Vždyť mobilní telefon, internet, digitální videokamery či digitální fotoaparáty, to všechno jsou technologické novinky, k jejichž masovému rozšíření došlo teprve v posledním desetiletí. Každá z těchto inovací výrazně ovlivnila jak podobu mediálních produktů, tak práci těch, kteří je vyrábějí: dramaturgů, producentů, žurnalistů.

Když v roce 1994 začala vysílat televize Nova, překvapila kromě jiného autentickými vstupy redaktorů přímo do vysílání, které se staly běžnou součástí jejího zpravodajství. Nova si tehdy pořídila malý pohotovostní přenosový vůz s možností mikrovlnného spojení do pražského studia přes žižkovskou věž, zatímco Česká televize si pro podobné případy musela zajišťovat přenosovou trasu přes České radiokomunikace.

Netrvalo dlouho a od roku 1997 české televize začaly využívat satelitní technologii, při níž přenosové vozy mohou dodat do studia signál odkudkoli z domova i ze zahraničí. Přímé vstupy reportérů, které jsme kdysi znali jen ze CNN a dalších zahraničních televizí, postupem času zdomácnily i na českých obrazovkách. Letos na jaře měl ve vysílání ČT premiéru i satelitní videotelefon, kterým reportér Michal Kubal informoval o událostech v Iráku, aniž k tomu potřeboval přenosový vůz.

Přístrojem, který velice podstatným způsobem ovlivnil charakter žurnalistické práce v uplynulých deseti letech, se stal mobilní telefon. Vítězná cesta mobilů do redakcí začala v roce 1996, když od 1. července zahájili v České republice provoz dva operátoři digitální služby GSM. Až do té doby se analogové mobily NMT pokládaly za drahou hračku, užitečnou tak pro podnikatele. Dnes každý redaktor kteréhokoli média vlastní ne jeden, ale i více mobilních telefonů, v jejichž pamětech se skrývá cenné know-how: důvěrná čísla jiných mobilů, spojení na informační zdroje, politiky, celebrity.

A především – na scéně se objevil zcela nový komunikační prostředek a nové publicistické médium – internet. Až do roku 1995 byl internet v České republice akademickou záležitostí trpěnou telekomunikačním monopolem SPT Telecom a Eurotelem, který měl výhradní právo provozovat datové sítě. Jejich exkluzivita padla v roce 1995, což byl nejen rok, ve kterém se objevují soukromí poskytovatelé internetového připojení, ale také rok, kdy se na internetu objevila první česká média.

Na jaře 1995 tehdejší týdeník Mladý svět začal překlápět obsah svých článků z disket na internetové stránky. Brzy následoval deník Slovo a také Lidové

noviny. Tyto víceméně poloamatérské aktivity však brzy zastínila iniciativa firem, které si uvědomily, že informace publikované v tradičních médiích se dají zhodnotit v internetovém prostředí. Příkladem za všechny budiž někdejší internetová trafika společnosti Medea, jakož i dnešní největší databáze českých médií společnosti Newton IT.

Hodnotu svých informací pro internet si však uvědomila i samotná tradiční média, která opustila služby zprostředkovatelů a buď sama, nebo ve spojení s internetovými operátory se zapojila do budování portálů s informačními službami. Tak vznikly dnešní internetové stránky s adresami idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz, lidovky.cz, z poslední doby pak ct24.cz.

Už v devadesátých letech se internetové stránky staly nezbytným doplňkem každého tradičního média, ať už šlo o tisk, rozhlas nebo televizi. Byly však z větší části stále jen doplňkem, propagačním nástrojem, který měl podpořit odbyt, značku a některé produkty příslušných novin, časopisů či rozhlasových a televizních stanic.

Publicistickou sílu nového média nejdříve prokázaly nezávislé e-ziny, elektronické magazíny, webové stránky s periodicky obnovovaným obsahem, na nichž internetoví nadšenci publikovali informace, na které v tradičních médiích nezbylo místo. V kampani proti zneužívání monopolu společnosti SPT Telecom dokázal e-zine Ondřeje Neffa Neviditelný pes ovlivnit i postoje tradičních médií.

Neviditelný pes vznikl na jaře 1996, ve stejném roce, kdy se na internetu objevil známý Mobil server Patrika Zandla a také zárodek budoucího internetového portálu seznam.cz Iva Lukačeviče.

Výhody publikování na internetu postupně objevila i tradiční média. Když prezident Václav Havel při soukromé návštěvě v Rakousku v roce 1998 náhle onemocněl a bojoval o život po operaci tlustého střeva, deník MF Dnes vyslal na kliniku v Innsbrucku zvláštního zpravodaje, jehož zprávy předávané do redakce mobilním telefonem se okamžitě dostávaly na internet. Tehdy server idnes.cz poprvé zažil hromadný nával internetových návštěvníků, který se později vícekrát zopakoval. Průběžné on-line zpravodajství na internetu při mimořádných událostech se pak stalo v českých médiích běžnou praxí.

Například při zasedání Světové banky a Mezinárodního měnového fondu v září 2000 poslala redakce deníku MF Dnes do terénu třicet reportérů. Jejich příspěvky na internetu perfektně zmapovaly situaci v pražských ulicích, zapl-

něných agresivními demonstranty. Návštěvnost internetových stránek serveru idnes.cz tehdy dosahovala sedmimístných čísel.

Dnes už se stalo zcela běžnou praxí, že při mimořádných situacích, ať už jsou to přírodní katastrofy (záplavy), nebo teroristické útoky (New York, Madrid, Londýn), se lidé při hledání aktuálních informací obracejí nejdříve na internet. Samozřejmě, pokud mají tu možnost a pokud internetová infrastruktura není vyřazena z provozu.

Výhody internetu pro publikování aktuálních a hlavně kdykoli dostupných informací začali využívat i samotní novináři. Digitalizace textů, on-line přístup k informačním databázím, jakož i informace, které na internetu zveřejnily orgány státu a veřejné správy, to všechno zásadně změnilo podmínky a styl jejich práce.

Historickým milníkem se stal rok 1998. Na internet se tehdy dostaly informace obchodního rejstříku, dokončila se elektronizace knihovny Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, vláda se rozhodla zveřejnit na webu všechna vládní usnesení. Internetizace veřejné správy umožnila vytvoření vládního portálu, jehož provoz v roce 2003 na Invexu slavnostně odstartoval ministr informatiky Vladimír Mlynář.

Zatímco dříve museli novináři shánět informace po telefonu a při tom putovat po úřadech, ministerstvech a knihovnách, dnes jim webové stránky umožňují sledovat krok a krokem legislativní proces, pro tisková prohlášení již nemusejí obrážet tiskové konference, jakékoli dokumenty včetně obrazových mohou získat okamžitě buď přímo z webu, nebo prostřednictvím elektronické pošty. Dnes není žádný problém udělat interview s celebritou žijící za oceánem nebo u protinožců, stačí, když má e-mailovou adresu a je ochotna komunikovat.

Není sporu o tom, že nové technologie se výrazným způsobem podepsaly na změně prostředí i charakteru českých médií. Otázkou však je, zda zmiňovaný pokrok uplynulých let se promítl také do obsahu novin, časopisů, rozhlasového a televizního vysílání.

Zázrak médií

Na otázku, zda se úroveň českých médií za posledních deset let změnila k lepšímu, či k horšímu, nebude asi nikdy existovat jednoznačná odpověď. Česká média zcela určitě vypsala po formální a technické stránce, což platí jak pro

tisk, tak pro rozhlas i televizi. Informování médií o událostech kolem nás je pohotovější, dostává větší prostor než před deseti lety, přesto však stížnosti na úroveň českých médií nepolevují. Naopak, v poslední době nabývají na síle.

Jednou z hlavních výtek poslední doby je bulvarizace, která se v médiích projevuje preferováním jednoduchých, dramatických a konfliktních témat, jako jsou nehody, katastrofy, skandály, které mají šanci zaujmout masové publikum. Za bulvarizaci se pokládá rovněž upřednostňování emocionálních prvků zpráv o událostech před jejich racionálním popisem a vysvětlením.

Bulvarizaci se vyčítá, že její úsilí o získání co největšího počtu čtenářů, diváků a posluchačů zprávami s co nejnižším společným jmenovatelem intelektuální úrovně vytěsňuje z médií témata, která sice nejsou přitažlivá, ale která mají velký význam pro fungování demokratické společnosti tím, jak pomáhají zvyšovat povědomí občanů o stavu věcí veřejných.

Dalším hříchem, ze kterého jsou média obviňována, je zkršlování reality, o níž informují. Média už svojí podstatou působí jako zvětšovací sklo, které tím, jak se zaměřuje na jeden fakt, na jednu událost z množiny jiných faktů a událostí, mu dodává aureolu výjimečnosti, výsadního postavení, zvýrazňuje ho, přikládá mu větší význam, než si často zaslouží.

Když se k této objektivně dané vlastnosti médií přidá povrchnost, neznalost či nepozornost novináře, velice snadno vzniká to, čemu se říká „virtuální mediální realita“, tj. informace, která svoje vazby na skutečnou realitu již zpřetrhala, ale která žije svým vlastním životem díky svému opakovanému výskytu v médiích.

Je paradoxem, že moderní komunikační technologie, které pomáhají novinářům zlepšovat jejich práci pohotovým transportem informací, v případě, kdy žurnalista selže nebo pochybí, svou rychlostí a všudypřítomností vznik a existenci mediálních virtuálních realit spíše podporují, než aby je vyvracely.

Výčet hříchů médií by mohl být ještě delší. Českým novinářům se někdy vyčítá, že jsou povrchní, nedostatečně vzdělaní, že jim chybí pocit společenské a občanské odpovědnosti, že nejsou nestranní a že si vyřizují účty se svými názorovými protivníky.

Přes všechny výhrady k současnému stavu českých médií však nelze přehlédnout jednu důležitou věc. Ač nedokonalá, chybná, povrchní, nepřesná i zkršlovající, také česká média v zásadě plní svoji funkci užitečného prostřed-

níka, jenž zajišťuje svobodný tok zpráv a informací, mezi nimiž jsou i takové, které jsou pro demokratickou společnost životně důležité.

Na tom nic nemění fakt, že plnění této veřejné služby četná média vůbec nemají v programu. Většinou z nich jde především o vlastní prospěch, o zisk, o získání co možná nejvíce čtenářů, diváků, posluchačů, které by mohla nabízet reklamními agenturám.

Vedlejším produktem tohoto snažení se však stává veřejné dobro, a to podobným způsobem, na který už kdysi dávno upozornil Adam Smith v knize *Pojednání o podstatě a původu bohatství* a o němž se často zjednodušeně a nepřesně hovoří jako o neviditelné ruce trhu.

V přednášce pro nadaci Reuters to editor britského prestižního *Financial Times* magazínu John Lloyd nedávno popsal slovy: „*Žurnalisté, dokonce i ti bohatí a proslavení, mají sklon psát o sobě, jako by byli partou zoufalých pisálků tékajících od jedné zpropadenosti ke druhé, které žene kupředu nikoli vědomí jejich občanské povinnosti, ale snaha zvítězit nad konkurencí, stát se slavným nebo někoho pomluvit. Ale na konci se vše k dobrému obrátí. Omyly, vyslovené lži, zklamání důvěry, nafouknutá vyúčtování výdajů, cesty financované PR firmami, útoky na charakter osob, nezázivné redakční sloupky, osočování, vymlouvání se, vynechávání faktů, komolení jmen, lhostejnost, zapomnětlivost, předsudky, zlomyslnost, pochlebování – to všechno se každý večer dostává do novin a do zpravodajských pořadů, aby se to nakonec jakýmsi čarovným proutkem velkého kouzelníka proměnilo ve zlato informací tak nezbytných a podstatných pro každého občana, ve zlato britských a kritických komentářů, ve zlato demokratické debaty. Jak? No prostě zázrak.*“