

Masarykova univerzita v Brně
Filozofická fakulta

Ústav české literatury a knihovnictví
Kabinet informačních studií a knihovnictví



KOUPĚ MEDIÁLNÍCH GIGANTŮ ČESKÝMI POLITIKY A PODNIKATELI

KAUZA INFORMAČNÍ POLITIKY

Práce do předmětu Informační politika

Autor: Dalecký, Habermannová, Klajban, Krišpín, Marek

Ročník: druhý nMgr.

Počet znaků: 36884

Rozdělení bodů v týmu:

Hana Habermannová: 2 body

Zasazení kauzy do kontextu celosvětové praxe.

Jiří Krišpín: 2 body

Faktografické shrnutí kauzy 1/2, uvedení Babiše a Agrofertu.

František Dalecký: 2 body

Analýza možných problémů vznikajících vlastnictvím médií.

Matěj Klajban: 2 body

Faktografické shrnutí kauzy 2/2, finalizace a sjednocení textu.

Tomáš Marek: 2 body

Výzkumy aktuálního stavu médií, etické kodexy.

1. Úvod do práce

Zdeněk Bakala, Jaromír Soukup nebo Andrej Babiš skupují do svých podnikatelských portfolií významné informační zdroje v České republice. Bakala vlastní např. vydavatelství Ringier Axel Springer nebo Aktuálně.cz¹ (od dubna 2013), Andrej Babiš nedávno koupil mediální společnost MAFRA. V souvislosti s Babišovou účastí ve volbách do PS ČR na podzim 2013 se hovořilo o využití deníků v rámci předvolební agitace. Noviny vydávané společností MAFRA, které dříve fungovaly pod německým vedením, byly obvykle vnímány jako nezávislejší. V současném předvolebním období bylo možné sledovat, jakým způsobem jsou zmíněná média zainteresována do politického dění a jakým způsobem působí na informatizaci společnosti, tj. jakým způsobem ovlivňují názory každého z nás. Zároveň jsme mohli sledovat, zda a jakým způsobem byl ovlivňován obsah a výběr zpráv s ohledem na komerční zájmy majitelů.

V následující práci jsme se zaměřili především na kauzu Andreje Babiše, a to nejen z důvodů její aktuálnosti. Ačkoliv Zdeněk Bakala taktéž finančně podporoval či podporuje některé politické strany², je v případě Andreje Babiše problematičnost akvizice významných informačních zdrojů citelnější, neboť on sám aktivně vystupuje jako politik strany, která se ve zmiňovaných volbách ucházela o přízeň českých voličů. Předkládáme základní faktografický popis kauzy a uvádíme ji do souvislostí politické a podnikatelské historie Andreje Babiše. V práci diskutujeme podobné evropské i světové kontroverzní osoby z oblasti mediálního vlastnictví. Pokoušíme se identifikovat samotné jádro problému, tedy etická rizika a možné další problémy, které z vlastnictví média politikem mohou vyplývat - tedy sociálně-politické aspekty spojené s vlastněním médií ze strany politiků a korporací; představujeme taktéž reálný stav v oblasti ovlivňování českých médií vlastníky, jehož nástin přinesly výzkumy provedené v České republice v posledních dvou letech.

1 Bakala posiluje v médiích. Kupuje portál Centrum a server Aktuálně.cz. *IHNED.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59785970-bakala-posiluje-v-mediich-kupuje-centrum-holdings>

2 Vztahy s politiky: Zdeněk Bakala a skupina Patria Finance. In: *Mapování.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mapovani.cz/podkapitola/vztahy-s-politiky/115>

2. Andrej Babiš a jeho aktivity

Český podnikatel a politik slovenského původu Ing. Andrej Babiš se narodil 2. září 1945 v Bratislavě.³ Vzhledem k tomu, že jeho otec Štefan Babiš pracoval v zahraničí pro firmu Strojexport, začal Andrej Babiš navštěvovat základní školu při československém velvyslanectví v Paříži. Když se jeho rodina roku 1969 ocitla v Ženevě, nastoupil na gymnázium, avšak záhy onemocněl a rok strávil ve švýcarské nemocnici. Po uzdravení studoval na státní škole College Rosseau⁴ a po návratu do vlasti na gymnáziu v Bratislavě, které v roce 1974 ukončil maturitou⁵.

Následující léta strávil na Vysoké škole ekonomické a v roce 1978 nastoupil do firmy Chemapol Bratislava. Roku 1980 vstoupil do komunistické strany a o pět let později odcestoval do Maroka jako delegát firmy Petrimex. Kromě této společnosti zde obchodně zastupoval i další firmy. Po návratu do Československa v roce 1991 se stal ředitelem obchodní skupiny 32 v Petrimexu a v následujícím roce navrhl vznik kanceláře firmy v Praze.⁶ Z této pobočky se v lednu roku 1993 stala holdingová společnost Agrofert⁷, která se v současnosti zabývá chemickým, zemědělským a potravinářským průmyslem. Spadá pod ní více než 230 podniků, což z ní dělá jednu z největších tuzemských firem, kterou vede a vlastní právě Andrej Babiš.

Babiš je aktivní i v české politické sféře. V roce 2012 založil politické hnutí ANO, jenž navazuje na občanské sdružení Akce nespokojených občanů, které vzniklo jako reakce na mediální vystoupení Andreje Babiše, ve kterých promluvil o systémové korupci ve veřejné

3 Můj podrobný životopis. In: *ANO, bude líp* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15].
Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

4 Andrej Babiš: CV Manažera roku 2001. In: *E15.cz / Euro* [online]. 2001 [cit. 2013-11-15].
Dostupné z: <http://euro.e15.cz/andrej-babis-2-811249>

5 BARTOŠ, Adam B. Je to gangster. Ale slušný. *První zprávy* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15].
Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/sloupky.php?id=9b11638e-1cfd-11e1-bbfc-003048df98do>

6 Můj podrobný životopis. In: *ANO, bude líp* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15].
Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

7 *Agrofert, a.s.* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/>

správě.⁸ V letošních volbách do parlamentní sněmovny získala strana ANO 2011, jejímž předsedou Andrej Babiš je, 18,65 % hlasů a 47 mandátů, čímž se stala druhou nejúspěšnější stranou ve volbách.⁹ Právě politická a podnikatelská kariéra Andreje Babiše vyvolala kontroverze ve spojení s jeho mediálními plány a akvizicemi.

3. Faktografické shrnutí kauzy

Andrej Babiš investuje do médií od roku 2010 (finančně podporuje například zpravodajský server Česká pozice Istvána Léka¹⁰ a Agrofert je taktéž vlastníkem AGF Media, vydávající týdeník 5plus2), teprve v roce 2013 se však rozhodl své podnikatelské portfolio rozšířit o silnější a výraznější mediální hráče. Na setkání Klubu pro prosperitu na počátku června 2013 se nechal slyšet, že do tří let bude vlastníkem největší mediální společnosti v zemi.¹¹ Již o několik týdnů později, přesněji 26. června 2013, oznamuje odkoupení mediálního domu MAFRA společností Agrofert Holding od jeho dosavadního vlastníka, německého vydavatelství Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH, který MAFRU vlastnil od roku 1994. Jakou částku německé firmě holding zaplatil, nebylo dosud zveřejněno.¹² Dva měsíce po odkoupení schválil převod Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.¹³ Ihned po oznámení odkoupení Babiš prohlašuje, že se považuje za pouhého investora a nehodlá figurovat v žádném

8 ANO 2011. *ANO, bude líp* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz>

9 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby.cz* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps>

10 Babiš: Budu největším vydavatelem v Česku. *E15.cz / Strategie* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/babis-budu-nejvetsim-vydavatelem-v-cesku-999701>

11 Tamtéž.

12 SLÍŽEK, David. Andrej Babiš koupil vydavatelství Mafra, jednání s českým Ringierem nedopadlo. *Lupa.cz* [online]. 2013, 26. 6. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/idnes-cz-mf-dnes-i-lidovky-meni-majitele-vydavatelstvi-mafra-koupil-andrej-babis/>

13 SLÍŽEK, David. Babiš může převzít MAFRU, transakci schválil antimonopolní úřad. *Lupa.cz* [online]. 2013, 26. 8. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/babis-muze-prevzit-mafru-transakci-schvalil-antimonopolni-urad/>

orgánu, nebude mluvit s novináři a ani jim nebude dávat interview.¹⁴

Již 28. června však volá redaktorovi Janu Kálalovi¹⁵ a žádá odpověď na otázku, proč se v Lidových novinách nepíše o tiskové konferenci strany ANO 2011, která se konala předchozího dne.¹⁶ Po dotazu na důvod svého telefonátu ze strany MAFRY se později dostavil do redakce Lidových novin, kde se za svoje chování omluvil. „*Byl jsem vytočený. Už se to nestane,*“ prohlásil a uvedl, že je ve svých firmách zvyklý mluvit s manažery i s dělníky. Dále pak v redakci navrhl sepsání etického kodexu určujícího vztahy mezi ním a médii.¹⁷ V pozdějším rozhovoru poté potvrzuje, že na sepsání kodexu se domluvil se svým mluvčím Karlem Hvizďalou.¹⁸

Důvody odkupu MAFRY vysvětluje Babiš v rozhovoru pro server MediaGuru z 19. srpna 2013. „*Naivně jsem se domníval, že novinář je člověk, který ctí etiku a píše pravdu. Žil jsem v domnění, že noviny píší pravdu. A myslel jsem si tedy, že když novinář nepíše pravdu, tak že by měl existovat nějaký způsob, jak omyly korigovat. Zjistil jsem ale, že žádný takový způsob neexistuje,*“¹⁹ říká Babiš s dodatkem, že do médií vstupuje právě díky tomu, že má trvale problémy s novináři. Na otázku, zda jsou tedy důvody odkupu MAFRY spíše soukromé než podnikatelské, odpovídá: „*Přišel jsem na to [proč o něm novináři špatně píšou] časem, když jsem zjistil, že mají své zájmy – ekonomické, politické. (...) Každý samozřejmě má nějaké zdroje informací a často jimi byli moji nepřátelé nebo konkurenti. (...) Určitě budeme chtít, aby v MAFŘE*

14 Babiš: Jsem jen investor. Média ovlivňovat nechci. *Mediamania.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15].

Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/lide/babis-jsem-jen-investor-media-ovlivnovat-nechci_274806.html

15 Záznam hovoru byl zveřejněn na adrese <http://www.youtube.com/watch?v=mFSfzZfFbrA>

16 HAVLOVÁ, Alžběta a David BERNARDY. Babiš sliboval, že se novinářům z Mafry nebude plést do práce. Vydrželo mu to pár hodin. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://jdem.cz/87f43>

17 Nevědí, s kým mají tu čest, stěžoval si Babiš na LN. Pak se omluvil. *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nevedi-s-kym-maji-tu-cest-stezoval-si-babis-na-ln-pak-se-omluvil-pbx-/zpravy-domov.aspx?c=A130628_173145_ln_domov_rak

18 VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Až zase budu něco kupovat, napíšu to na twitter. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/az-zase-budu-neco-kupovat-napisu-to-na-twitter/>

19 Tamtéž.

byli nejlepší novináři, aby psali objektivně a aby psali pravdu.“²⁰

Dne 10. října 2013 dokončil Agrofert oficiálně převzetí MAFRY. „*Koncern Agrofert nebude mít ve skupině Mafra žádného svého zástupce, který by jakkoli zasahoval do obsahu vydávaných titulů nebo ovlivňoval činnost redaktorů,*“²¹ opět deklaroval Babiš. K datu finalizace tohoto textu zatím dle zprávy deníku The New York Times Babiš hodlá MAFRU obchodovat na burze a stát se pouze menšinovým vlastníkem, především kvůli znechucení z neustálého osočování z ovlivňování médií.²² Kauza MAFRY a Agroferty ukázala, jak kontroverzním tématem otázka vlastnictví a nezávislosti médií je. Celá kauza se navíc odehrávala v předvolebním období, a tak byly případné problémy vlastnictví vydavatelského domu politikem Babišem diskutovány o to častěji, o kolik byly užívány jako protiargument konkurenčními stranami a politiky v předvolebním boji.

4. Podobné kontroverze

Babiš není jediný podnikatel, který se dostal do politiky a který disponuje velkou mediální mocí díky tomu, že do svého firemního portfolia zahrnul některé z mediálních subjektů. Nejčastěji je Andrej Babiš srovnáván s italským premiérem Silviem Berlusconiem.²³ Další příklady můžeme vidět ve světě, ale i v České republice. Např. politik Karel Schwarzenberg, dřívější vlastník časopisu Respekt, již zmiňovaný Zdeněk Bakala, majitel

20 VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Až zase budu něco kupovat, napíšu to na twitter. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/az-zase-budu-neco-kupovat-napisu-to-na-twitter/>

21 Agrofert dokončil akvizici mediální skupiny Mafra. In: *Tiskové zprávy - Mafra.cz* [online]. 2012, 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A131010_125727_mafra-tiskove-zpravy_las

22 BILEFSKY, Dan. Czech Politician Faces Claims of Aiding Secret Police. *NYTimes.com* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/11/13/world/europe/czech-politician-faces-claims-of-aiding-secret-police.html>

23 Central Europe's Berlusconi?. *The Economist* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/europe/21588950-andrej-babiss-new-party-was-elections-surprise-winner-central-europes-berlusconi>

vydavatelství *Ekonomia*, současný vlastník *Respektu* a *Hospodářských novin*.²⁴ Dříve to byl také Václav Fischer (zakladatele německé cestovky *Fisher Reisen*, senátor) nebo Vít Bárta (zakladatel bezpečnostní agentury *ABL*, poslanec, ministr), ve světě jsou jako miliardáři v politice známi například *Ross Perot* (zakladatel *EDS*, kandidát na prezidenta USA) nebo ikonický *Silvio Berlusconi*.

Silvio Berlusconi²⁵ se dostal do střetu mezi osobní a veřejné zájmy v době, kdy působil jako italský premiér (hnutí *Forza Italia*) a zároveň jako komerční mediální magnát. V době, kdy se připravoval na volby, měla média čím dál tím více personalizovanou podobu. Když si uvědomíme, že média slouží jako tvůrce veřejného mínění a zároveň jako kontrolní mechanismus státní moci, tak v Berlusconiho případě šlo o spojení obojího v jeho vlastní prospěch. Obecně vzniká obava z toho, kdo zastává veřejnou funkci, a zároveň skrze svá média "kontroluje" její průběh.²⁶ Berlusconi byl v době výkonu politické funkce majitelem firmy *Fininvest*, která skupila řadu regionálních televizí, které ve výsledku vytvořily vysílací koncern dnes známý jako Berlusconiho televizní stanice *Canale 5*. Kromě toho mu patří i kanál *Italia 1*. Později koupil i vydavatelský dům *Mondadori* s týdeníkem *Panorama*, fotbalový klub *AC Milan*, kino řetězec a částečně i pojišťovnu *Mediolanum*. Dostal se tak do každodenního života většiny Italů.²⁷ S Babišem je srovnáván právě kvůli stejnému vývoji: bohatý podnikatel – koupě médií – vstup do politiky.

Michal Bloomberg je byznysový magnát, politik a filantrop, primátor v New Yorku, je zakladatel *Bloomberg LP* a řadí se mezi nejbohatší primátory světa. *Bloomberg LP* je světová finanční a mediální společnost. Aby šetřil rozpočet, byla jeho výplata jen 1 dolar ročně.

24 Does Andrej Babis have bigger political ambitions?. *The Economist* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15].

Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2013/07/czech-media-and-politics>

25 Berlusconi Group. *Ketupa: a media industry resource* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://ketupa.net/berlusconi.htm>

26 KUČÍK, Vít. Úspěšný podnikatel – úspěšný politik?. *Pravý břeh* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.pravybreh.cz/2013/09/18/vit-kucik-uspesny-podnikatel-uspesny-politik/>

27 Silvio Berlusconi: mediální kontrolor vlastního rozhodování. *Revue pro média: Média a politika* [online]. 2002, č. 3 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/profil_berlusco_rpm03.pdf

Zato se zasadil o to, že byla zakázána velká balení nápojů, nebo regulováno kouření. Zároveň vydává ekonomický a byznys magazín BusinessWeek, který je součástí jeho koncernu Bloomberg News, zahrnující dále Bloomberg TV, Bloomberg Radio nebo Bloomberg Markets a Bloomberg.com.²⁸

Bidzina Ivanišvili je premiér Gruzie a vůdce uskupení Gruzínský sen. Jeho majetek se odhaduje na polovinu HDP Gruzie. Jeho podnikání je zaměřené na oblasti počítačů, telefony, bankovníctví, a to převážně v Rusku. V Gruzii nechal dobročinně postavit 500 škol, 600 kostelů a ve svém rodném městě dokonce nemocnici. Vlastní banku Cartu bank. Má tendenci financovat reformy z vlastních peněz.²⁹ Chce dovést Gruzii k členství v EU.³⁰

Serge Dassault je francouzským senátorem v Sarkozyho UMP, přičemž stále vlastní společnost Groupe Dassault, která vyrábí bojové letouny a mmj. významný deník Le Figaro jako součást celé mediální skupiny Le Groupe Figaro. Pojí se k němu skandál, během něhož byl obviněn z podplácení voličů.³¹

Sebastian Piñera je chilský byznysmen, politik a prezident, který vystudoval ekonomii na Harvardu. Pracoval v bankovním a konzultantském odvětví. Založil např. bankovní společnost Bancard, přes kterou zavedl do Chile kreditní karty. Měl podíl v aeroliniích LAN, který prodal s nástupem do prezidentské funkce. Měl i vlastní fotbalový tým.³²

28 *Mike Bloomberg* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mikebloomberg.com/>

29 Bidzina Ivanišvili: Miliardářský nápadník gruzínského trůnu. *Česká pozice.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/evropa/bidzina-ivanisvili-miliardarsky-napadnik-gruzinskeho-trunu>

30 Miliardář Ivanišvili obnovuje Gruzii. Šanci mají i Češi. *E15* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/zahranici/politika/miliardar-ivanisvili-obnovuje-gruzii-sanci-maji-i-cesi-974794>

31 Serge Dassault & family. *Forbes* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/serge-dassault/>

32 Sebastián Piñera. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1250481/Sebastian-Pinera/>

5. Problematika vlastnictví médií politiky a podnikateli

„Vědění je moc“, napsal kdysi Francis Bacon.³³ Tato moc může nabývat mnoha podob a není možné se na vymezené ploše zabývat všemi. Několik příkladů však bude zmíněno jako demonstrace způsobů, jak mohou informace/znalosti³⁴ moc podporovat a reprezentovat. Informace mohou být významné v jakékoliv činnosti hospodářské; dnešní ekonomika je často nazývána informační především díky tomu, že informace jsou jejím hlavním řídicím faktorem.

V politickém světě jsou informace klíčovou komoditou, a to ať už hovoříme o jejich roli pro tvorbu politik a konkrétních nařízení nebo jako nástroje pro prevenci rizik. V současnosti často slyšíme o významu informací pro tzv. národní bezpečnost. Nedávný report deníku Guardian se zabýval kauzou Snowden.³⁵ Bývalý americký zpravodajec NSA³⁶ zveřejnil utajované záznamy a zařadil se tak po boku Juliana Assange jako další výrazný *whistleblower* v moderních dějinách. Jeho kauza nám ukazuje i další rozměr vyvstávající v rámci informační politiky států a mezinárodních organizací. Tím je obecná nedůvěra, která panuje mezi státy, a především pak vzrůstající potřeba monitoringu občanů, a to i občanů cizích států. USA podle záznamů vynesných Snowdenem sbírají velká množství dat a metadat. Podobné akce jsou často obhajovány ve jménu národní bezpečnosti. Tento rozměr informační politiky států a zpravodajských organizací však pracuje především s přijímáním a agregací informací o velkém množství lidí.

33 BACON, Francis. *Meditations sacrae and human philosophy*. [Kila], MT: Kessinger Pub. Co, 1996. ISBN 978-156-4596-413.

34 Nemá cenu zde vymezovat rozdíly mezi informací, znalostí a věděním – pokládejme pro naše účely tyto pojmy za totožné.

35 *NSA files decoded: Edward Snowden's surveillance revelations explained* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

36 Zkratka pro americkou National Security Agency.

Zde jsme se však zaměřili na opačnou stranu informačního cyklu. Zamysleme se nad tím, jakými prostředky jsou lidé informováni a ovlivňováni prostřednictvím médií a konkrétně se podíváme na to, jaké důsledky pro tuto činnost má skutečnost, že jsou média v čím dál vyšší míře vlastněna korporacemi a soukromými subjekty. Jaké efekty může toto prolnutí mít? Jaké mocenské důsledky z toho vyplývají pro politiku a pro občany? Měla by být média vlastněna společnostmi, jejichž primární zájem je zvyšování profitu a moci?

V souvislosti s akvizicí MAFRY Agrofertem se podobné otázky začaly objevovat i v debatách v ČR. Otevírá se prostor k obavám, že v zemi, kde panuje demokracie pouhých 20 let, dochází k událostem, jež některé demokratické principy mohou popírat. Jedním z principů demokracie je totiž oddělení různých mocí od sebe a existence nezávislé mediální scény. Média plní v demokratické společnosti roli jakési čtvrté moci (prvními třemi jsou moc zákonodárná, výkonná a soudní) a měla by sloužit jako *hlídací pes* demokracie.³⁷ Aby však média mohla vykonávat svou kontrolní funkci, musí existovat jako nezávislé subjekty se společenskou odpovědností. Nezávislost médií je však v dnešní době nepochybně ovlivněna jejich financováním – a s tím, jak dochází k jejich komercializaci, zvyšuje se i nebezpečí omezení jejich nezávislosti.

Pojďme se tedy krátce věnovat argumentům, proč je z hlediska společnosti nežádoucí, aby média byla vlastněna výhradně velkými ekonomickými subjekty. Zmíníme i několik souvisejících příkladů z historie a zaměříme se i na principy objektivní žurnalistické práce. Přístupů k novinářské práci a objektivitě můžeme nalézt mnoho, v rámci textu se proto pokusíme o přizpůsobení vhodného obsahu vůči námi zkoumané kauze.

37 ŠKODOVÁ, Markéta. *Jsou média hlídacím psem demokracie?: Vztah médií a politiky* [online]. Metropolitní univerzita Praha, 2013 [cit. 15-10-2013]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/jsou-media-hlidacim-psem-demokracie-vztah-medii-a-politiky>

5.1. Média jako nástroj ovlivňování a kontroly

Média především mohou působit jako nástroj ovlivňování a kontroly. Síle médií v procesu ovlivňování lidí se věnoval zakladatel PR Edward Bernays: „*The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.*“³⁸ Bernays byl znalcem psychologie a teorie přesvědčování – hledal způsoby, jak pracovat s kolektivním myšlením lidí ku prospěchu ovlivňujícího. Ne náhodou byl jedním z jeho největších obdivovatelů Josef Goebbels, jeden z nejvyšších nacistických představitelů a strůjce nacistické propagandy.

Jaký je vlastně rozdíl mezi propagandou a objektivním informováním veřejnosti – jedním z klíčových úkolů nezávislých médií? Propaganda je zcela účelná činnost, která informuje s cílem vyvolání konkrétních akcí u příjemce a změny jeho vzorců chování a myšlení. Zatímco orwellovské obavy ohledně ovládnutí myšlení se postupně rozplývají, někteří argumentují, že naším problémem je nejen snaha distribuci informací ve společnosti kontrolovat, ale i informační přehlcení, které způsobují jistý druh apatie. Trefně to ve svém příspěvku vyjádřil Bořivoj Brdička: „*Orwell se obával těch, kteří by zakázali knihy. Huxley se obával, že by nebyl důvod knihy zakazovat, protože by nebyl nikdo, kdo by chtěl nějakou číst. Orwell se obával těch, kteří by nám odpírali informace. Huxley se obával těch, kteří by nám jich dali tolik, že by nás uvrhli do pasivity a egoismu. (...) Ve zkratce – Orwell se obával, že nás zničí to, co nenávidíme. Huxley se obával, že nás zničí to, co se nám líbí.*“³⁹

38 BERNAYS, Edward L a Mark Crispin MILLER. *Propaganda*. Brooklyn, N.Y.: Ig Publishing, 2005, 168 p. ISBN 09-703-1259-8.

39 NEUMAJER, Ondřej. Rozhovor s vizionářem. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2010 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/7971/ROZHOVOR-S-VIZIONAREM.html/>

Pokud máme shrnout, riziko propagandy skrze média veřejností vnímaná jako nezávislá a nezáužatá je tedy jedním z možných problémů vlastnictví mediálních domů politiky a podnikateli.⁴⁰

5.2. Média jako nástroj moci

Dle některých statistik vlastní 90% médií v USA pouhých 6 korporací.⁴¹ Fenomémem je rovněž Rupert Murdoch, mediální mogul, který vybuodoval jedno z největších mediálních uskupení na světě. Podíváme-li se na jeho propojení s politikou, najdeme zde řadu indicií, že z jeho strany snahy ovlivňovat politiku skrz své kontakty a iniciativy proběhly, a to jak v Austrálii, tak i ve Velké Británii.⁴²

Podíváme-li se na věc z pohledu novinářů a jejich žurnalistické objektivitě a etiky, jejich práce by v normativním pojetí měla vykazovat odolnost vůči snahám o ovlivňování ze strany politiků (o tom dále). V některých autoritativních režimech však může tato snaha vést až k ohrožení života novináře. Typickým příkladem, kdy politická a korporátní moc pravděpodobně způsobila smrt novinářky, je kauza Anny Politkovské. Anna Politkovská byla zavražděna na podzim roku 2006 v Moskvě a podíl na její smrti je přisuzován buď ruským tajným službám, nebo Borosi Berezovskému, ruskému oligarchovi, jehož podnikání Politkovská zkoumala. Tento čin demonstruje, jak nepohodlní mohou žurnalisté politickému a ekonomickému establishmentu být a jakých prostředků může být v krajních případech použito. Snahy o podobnou mocenskou kontrolu médií a činnosti novinářů se však netýkají pouze autoritativního Ruska.

40 Zajímavou doplňující studií je analýza vlastnictví médií a vlivu vlastníků na Indická média. Dostupné na adrese: <http://jdem.cz/87f54>

41 LUTZ, Ashley. These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America. *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>

42 HAYLAND, Dave. A revealing look at Murdoch's influence on British politics. *World Socialist Web Site* [online]. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.wsws.org/en/articles/2012/05/murd-m25.html>

I v české historii najdeme podobné extrémní případy: vzpomeňme například objednávku vraždy Sabiny Slonkové úředníkem ministerstva zahraničí. Existuje tedy i riziko ohrožení samotných novinářů.

5.3. Etické kodexy a etika práce žurnalisty

Novinář by měl při své práci dodržovat etické normy. Média a mediální domy většinou disponují vlastními etickými kodexy, setkáváme se však i s kodexy na národní či nadnárodní⁴³ úrovni, například *Etický kodex novináře ve správě Syndikátu novinářů České republiky*.⁴⁴ Etický kodex má zpracován jak diskutovaná MAFRA, tak Babišova mediální agentura AGF Media.

Nejproblematictější informacím zdrojem v Babišově mediálním portofliu se jeví týdeník 5plus2. Zatímco Lidové noviny, MF DNES i Metro mají jasný a společný etický kodex, který mimo jiné udává, že redakce musí o aktivitách vlastníků a osob s nimi spojených informovat vyváženě tak, jak informují o osobách jiných⁴⁵ (a relativní dodržování těchto kodexů ukazuje i výzkum představený dále), periodikum 5plus2 vlastněné taktéž Agrofertem (resp. agenturou AGF media, stoprocentně vlastněnou společností Agrofert Holding) není součástí produktového portfolia mediální skupiny MAFRA, a tak se na něj etický kodex MAFRY nevztahuje. Ačkoliv se Babiš nechal krátce po akvizici slyšet, že týdeník 5plus2 pod MAFRU převede a nechá vzniknout etický kodex, který zaručí redakci 5plus2 nezávislost⁴⁶, dosud tak

43 Zmiňme například kodex Society of Professional Journalists.

Dostupné z adresy: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>

44 *Syndikát novinářů České republiky* [online]. 2008 [cit. 2011-11-10]. Etický kodex novináře.

Dostupné z WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.

45 V preambuli kodexu se dále dozvídáme například: „Společnost nestrání žádným politickým stranám, hnutím a jiným politickým uskupením a tím pomáhá čtenářům, aby si mohli učinit svůj vlastní názor.“ Dále pak se zde čtenář dočte, že „politické zájmy vlastníka či jiných politických skupin ani mimomediální obchodní aktivity jediného akcionáře nejsou v redakční části médií vydávaných společností nijak zohledněny.“ V části kodexu věnované šéfredaktorům stojí za pozornost to, že redakční výstup je zcela v jejich kompetenci a nebude ovlivňován nikým jiným.

46 Babiš: 5plus2 prodáme Mafře, vznikne etický kodex. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/babis-5plus2-prodame-mafre-vznikne-kodex/>

nebylo učiněno. Vztahuje se na něj však etický kodex AGF Media.

Týdeník 5plus2 a jeho 71 regionálních verzí dnes vychází zdarma a mohli bychom spekulovat, zda se tedy nejedná spíše o reklamní a PR periodikum s přidanou informační hodnotou. Společnost AGF media však ve svém vlastním etickém kodexu uvádí, že “vznikla proto, aby dodávala a šířila informace zpravodajské a publicistické povahy,”⁴⁷ smysl jejího produktu je tedy dán jasně. Tentýž etický kodex však k nezaujatosti svých novinářů přistupuje diskutabilně: redakce sice například nesmí publikovat zprávy pocházející pouze z jednoho zdroje, ovšem s dodatkem, že ve výjimečných případech je možné publikovat článek čerpající z informací pouze jednoho zdroje za předpokladu, že takovýto postup schválilo vedení redakce. Zaměstnanci AGF Media sice musí na jednu stranu činit vše pro to, aby informovali objektivně, musí se však zároveň vyhnout riziku, že poškodí dobré jméno týdeníku 5plus2 a jakýchkoliv dalších aktivit AGF Media.⁴⁸

S ohledem na fakt, že týdeníky 5plus2 čte podle agentury STEM⁴⁹ téměř 1,8 milionu čtenářů⁵⁰, kteří jej mohou vnímat jako seriózní informující periodikum, je aktuální etický kodex nevyhovující. Díky němu mohlo zcela v souladu s interní etikou vyjít např. vydání z předvolebního 17. října 2013, které Babiše a ANO propagovalo na titulce velkou fotografií (server MediaGuru označil užití takto rozměrné fotky jednotlivce na titulce jako akt prováděný v periodicích pouze v případě mimořádných událostí⁵¹), dále rozhovorem na stranách 2-3, komentáři zástupců strany ANO na dalších listech i doplněné běžnou inzercí. Samotná existence etického kodexu tedy nemusí být zárukou vyváženosti média.

47 *Vydavatelský kodex médií provozovaných Společností* [online]. 2013 [cit. 15-10-2013]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131010_BOP_KODEX.PDF

48 Tamtéž.

49 Nesmíme však pominout, že výzkum agentury STEM byl objednan právě agenturou AGF Media.

50 Výzkum: Týdeníky 5plus2 čte 1,8 milionu lidí. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/vyzkum-tydeniky-5plus2-cte-18-mil-lidi/>

51 Aktuální vydání 5plus2 výrazně podporuje Babiše. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/aktualni-vydani-5plus2-vyrazne-podporuje-babise/>

6. Výzkumy reálného stavu médií

Akvizice mediální skupiny MAFRA Agrofertem Andreje Babiše tedy vyvolala značné kontroverze. Zajímavé jsou především reakce zainteresovaných stran, především samotných novinářů, a to jak nyní zaměstnaných Babišem, tak novinářů z jiných periodik a mediálních domů. Novinář, jakožto zprostředkovatel reality, pozitivně svázaný a vedený novinářskou etikou, kterou jsme diskutovali výše, by měl být v ideálním případě nezaujatě informující jednotkou. V praxi jsou však výstupy jeho činnosti poznamenány mnoha okolnostmi a vlivy, včetně vlivů interních, skrze které mohou novinářské produkty jím tvořené ovlivňovat veřejnost a veřejné mínění. Mezi zásadní vnější faktory, které novináře v žurnalistické práci ovlivňují, patří často právě jejich zaměstnavatelé, kteří působí jako běžné podnikatelské subjekty řídicí se zákonitostmi trhu a díky tomu mohou mít tendence své zaměstnance a výsledky jejich práce směřovat, jemně ovlivňovat či zcela diktovat.

Výzkum agentur Donath Business & Media a MRThink z července 2012 přinesl zajímavý pohled na novináře a jejich vnímání faktorů ovlivňující žurnalistickou práci. Výzkumu, založeného na podobném šetření z roku 2008 provedeného agenturou DBM na Slovensku, se zúčastnilo na 566 aktivních novinářů.⁵² Pomineme-li sebekritických 70 % respondentů, podle kterých novinářskou práci negativně ovlivňuje především nízká odborná úroveň samotných novinářů, dostáváme se k otázkám na tlaky ze stran vedení redakcí a vlastníků. 67 % respondentů výzkumu uvedlo, že se setkává s tlaky ze strany vedení redakcí, 59 % novinářů se pak setkala s tlaky ze strany vedení média. Z bližšího pohledu: tlak ze strany vedení s ohledem na ekonomické faktory pocítilo 75 % novinářů, tlak od vedení na formu finálního článku a na vyznění článku pak 65 % respondentů. Tlaky z vyšších míst tak v mediálních domech novináři zažívají běžně. Průběh těchto tlaků v praxi ilustruje osobní zkušenost prezentovaná

⁵² DONATH BUSINESS & MEDIA. *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. 2012. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/konference/wp-content/uploads/2012/11/Nazory-novinaru_pr%C5%AFzkum_Tom%C3%A1%C5%A1-Jel%C3%ADnek.pdf

komentátorem týdeníku RESPEKT Janem Macháčkem: „Z MF Dnes jsem byl po roce Šafrem vyhozen, předtím jeho podřízenými několikrát varován, abych nepsal proti Klausovi, že to Šafra hrozně štve⁵³. Nyní má tentýž Šafra starost o nezávislost Lidových novin a MF Dnes,⁵⁴“ píše Macháček.

V českém průzkumu byl na rozdíl od slovenského předchůdce rozdělen tlak ze strany vedení na tlak odůvodněný ekonomickými důvody a tlak zaměřený na vyznění textu či formu zpracování. „Na Slovensku v roce 2008 označila „tlak ze strany vedení redakcí“ asi jen jedna třetina respondentů, v roce 2012 v ČR to byl více než dvojnásobek. Může zde jít o projev vlivu ekonomické krize, která tlaky z hospodářských důvodů zesílila,⁵⁵“ uvádí závěr výzkumu. Výzkum samozřejmě pochází ještě z doby před akvizicí diskutovaných médií Agrofertem Andreje Babiše, poskytuje nám však zajímavý vhled do celé problematiky očima nejzajímavějších hráčů, tedy samotných novinářů.

Dalším pohledem na kauzu je obsahový průzkum periodik a analýza zabarvení článků publikovaných v médiích, které pojednávaly o jejich vlastnících a s nimi spojených aktivitách. Agentura NEWTON Media analyzovala veškeré články v periodících vlastněných či spoluvlastněných Andrejem Babišem (MF DNES, Lidové noviny, Metro, 5plus2), Zdeňkem Bakalou (Aktuálně, Hospodářské noviny, Ekonom, Respekt) a Jaromírem Soukupem (TV Barrandov, Týden) s cílem odhalit, jak často a v jakém tónu (tedy zda kriticky, neutrálně, ambivalentně či pozitivně) referovali média o aktivitách spojených se svými vlastníky. „Změna dikce Lidových novin vůči novému majiteli nebyla patrná, pouze v letních měsících se o něm psalo spíše sporadicky a když už, pak v neutrálním duchu ve spojení s jeho podnikáním nebo hnutím

53 Výraz byl zmírněn.

54 MACHÁČEK, Jan. O strachu z Babiše. *Respekt* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-60149800-o-strachu-z-babise>

55 DONATH BUSINESS & MEDIA. *Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice*. 2012. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/konference/wp-content/uploads/2012/11/Nazory-novinaru_pr%C5%AFzkum_Tom%C3%A1%C5%A1-Jel%C3%ADnek.pdf

ANO,⁵⁶ uvádí závěrečná zpráva obsahové analýzy periodik.

Změna nastala ve volebním období, kdy novináři Lidových novin referovali o Babišovi logicky častěji, a to především o jeho politických aktivitách a cílech ve spojení s politickým hnutím ANO. Zde výzkum poukazuje především na neutrální a ambivalentní informování veřejnosti, bez omezování mnoha negativních a polemických reakcí komentátorů deníku, které převýšili i zmínky pozitivní. U MF DNES byla situace méně optimistická, deník k Babišovi tolik kritický nebyl a kritika zaznívala především skrze příspěvky komentátorů. Výzkum také upozornil na skutečnost, že některá krajská vydání MF poskytovala překvapivě mnoho prostoru lokálním figurantům hnutí ANO. 5plus2 pak dle výsledků výzkumu funguje v podstatě jako pozitivní propagační bašta Babišova politického i podnikatelského úsilí.⁵⁷ Metro působilo ve sledovaném časovém období neutrálně.

Změna vlastníka se v obsahu médií podle výsledků výzkumu tedy příliš neprojevila. LN se k Babišovi nejdříve odmlčely, zřejmě z důvodů pro ně nepřehledné a nové situace (z toho možná vyplynula i tolik diskutovaná kauza telefonátu redaktorovi Kálalovi), aby poté navázaly na to, co výzkum označuje jako *“břitkou díkci směrem k osobnosti miliardáře z dřívějšíka”*⁵⁸. V případě Mladé fronty DNES můžeme o ovlivňování ze strany Babišova Agrofertu uvažovat především v případě regionálních vydání, kde bylo více prostoru věnováno místním figurantům Babišova politického hnutí či osobám s Babišem jinak spojeným. Výzkum mimo jiné stručně zmiňuje i vztahy novinářů ke svému novému zaměstnavateli. *“Mnozí význační redaktori LN jako Tomáš Němeček, Lenka Zlámalová, Daniel Kaiser, Martin Weiss i jejich šéfredaktor Dalibor Balšínek vyřešili svůj vztah s majitelem tím, že jej rozvázali,”* uvádí zpráva.⁵⁹

56 JÚPTNER, Jan. Koho chleba jíš, toho píseň zpívej?. *MEDIAINFO.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej/>

57 Tamtéž.

58 Tamtéž.

59 Tamtéž.

7. Závěr

Vlastnictví média politikem či podnikatelem nese jistá rizika, která jsme podrobněji identifikovali v páté části práce. Jak bylo ukázáno, ani případná opatření ve formě etických kodexů nemusí mnohdy stačit, aby byla zajištěna nezávislost a neovlivnitelnost novinářů ze strany vlastníka. Stále častější komercionalizaci médií tedy vnímáme jako problém, ačkoliv jak nedávné události dokazují, ani veřejnoprávní média nejsou nátlaku a ovlivňování novinářské práce prosta. Jedinou obranou je vlastní kritické myšlení příjemce a pokoření pasivity při příjmu informací, a to ať už se jedná o jakkoliv financované a jakkoliv vlastněné informační zdroje.

Před několika dny oznámil Andrej Babiš deníku *The New York Times*, že mediální dům MAFRA hodlá obchodovat na burze a stát se pouze menšinovým vlastníkem.⁶⁰ Vadí mu především osočování z ovlivňování médií. Jeho případ ukazuje, jak kontroverzním toto téma je. Zpětně se zdá, že negativně vnímaná kauza s telefonátem Janu Kálalovi mohla být spíše důsledkem opatrnosti a zmatenosti v hledání rolí a vztahů mezi majitelem a médiem a nemusela nutně poukazovat na snahy ovlivňovat Babišem obsah vlastněného deníku. Babišův příklad si zaslouží další diskuzi.

60 BILEFSKY, Dan. Czech Politician Faces Claims of Aiding Secret Police. *NYTimes.com* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/11/13/world/europe/czech-politician-faces-claims-of-aiding-secret-police.html>