

TELEVIZE  
JAKO  
ZBRAŇ

ŠOK

HRŮZA

OTEVŘENÁ ZPOVĚĎ!



OD SVOBODY  
K OLIGARCHŮM

MÉDIA

ČEŠTÍ NOVINÁŘI PO ROCE 1989

# Šok! Hrůza! Média!

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na  
**www.cpress.cz**  
**www.albatrosmedia.cz**



**redakce HlídacíPes.org**

**Šok! Hrůza! Média! – e-kniha**  
Copyright © Albatros Media a. s., 2019

Všechna práva vyhrazena.  
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována  
bez písemného souhlasu majitelů práv.

**ALBATROS**  **MEDIA**



# Šok! Hrůza! Média!

Autor:  
redakce  
HlídacíPes.org

Editor: Ondřej Neumann  
Autorský tým: Vojtěch Berger,  
Robert Břešťan, Tereza Engelová,  
Robert Malecký, Ondřej Neumann,  
Aleš Rozehnal

CPress, 2019

# Obsah

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| 6   | Předmluva                              |
| 17  | Trable s Bakalou                       |
| 39  | Babišův podraz                         |
| 71  | Atomový kufřík                         |
| 93  | Prckové na scéně                       |
| 116 | Dávali to v televizi                   |
| 146 | Veřejnoprávní<br>„klid na práci“       |
| 165 | Svět v českém<br>obýváku               |
| 185 | Na mušce snipera                       |
| 199 | Jeho veličenstvo<br>bulvár             |
| 216 | Historky<br>z novinářského<br>podsvětí |



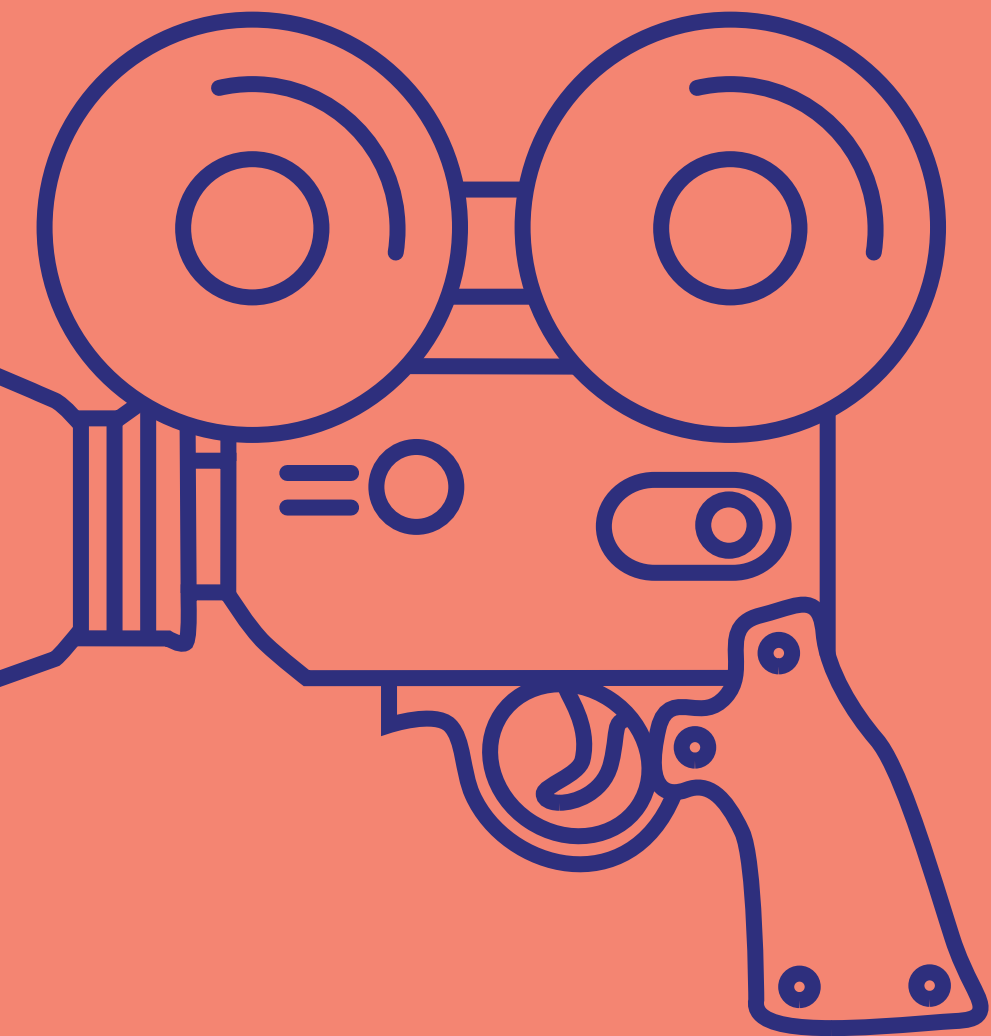
226

Novinář =

ohrožený druh

244

Jak se nenechat  
napálit



# Předmluva

Mají se novináři ženit? Tuto otázku si položily Národní listy 1. května 1894. Mezi informací o pohřešované švédské polární výpravě a londýnském sporu dvou železničářů o odměnu za nález odloženého dítěte následovala odpověď:

*„Anglický jeden sborník odpovídá na otázku, mají-li se žurnalisté ženit rozhodným ,ne!‘. Názor ten odůvodňuje následovně: Žurnalisté nesmějí se ženit, poněvadž jejich poslání jest tak velké, vznešené a ušlechtilé a zabírá tak úplně veškerou jejich činnost, že jim nezbývá času věnovati se ženě a rodině. Žurnalisté jsou vyvolenci myšlenky, mučedníci ducha, heroické duše, jež silny a nepodléhající nijakým vlivům, musí zůstat samotny...“*

Na dávno zapadlou informaci upozornil twitterový účet Národní knihovny ČR. Patří mu za to neskonalý dík. Nejen proto, že mnoha kolegům i kolegyním z branže poskytl téma pro vtipné glosy na sociálních sítích. Po více než 125 letech od publikování názoru „anglického jednoho sborníku“ by slova o heroičnosti novinářského stavu či mučednictví ducha vzbudila toliko posměch. V žebríčku prestiže povolání CVVM lidé žurnalistu vidí na smutném 21. místě z 26. Huře na tom v očích veřejnosti jsou už jen kněz, prodavač, sekretářka, poslanec a uklízečka. Ještě v roce 2004 si přitom novináři drželi relativně slušné 12. místo, hned za profesionálním sportovcem a před ministrem.

## KRIZE DŮVĚRY

Mediální krize není jen krizí letitého byznys modelu. Je především krizí důvěry v média. Diváci, posluchači či čtenáři přestali novinářům věřit. Svůj díl viny na tom má hybridní válka totalitních režimů vedená proti svobodným národům a zpochybňování i zřejmých faktů populisty všech azimutů. Mizení důvěry v novináře je totiž zjevně součástí obecnějšího trendu, kdy velká část společnosti ztratila víru v instituce demokratického státu jaksi celkově. Novináři jsou těmito lidmi vnímáni pouze jako aktéři hrátka „těch nahoře“, kteří „mlčící většinu“ hodili přes palubu a nechali ji napospas podomním prodejcům předražených cetek, lichvářům a následně pak exekucím a pocitu životního zmaru.

Tato situace se pak stala skvělou příležitostí pro nástup politických šmejdů všeho druhu i totalitní vládce na Východě.

Rozklížená společnost, zpochybňování i zjevných pravd a faktů se jejich cílům skvěle hodí. Popis a analýza těchto jevů jsou přitom úkolem, který na svá bedra média – „hlídací psi demokracie“ – v normálních časech automaticky berou. Důvěra veřejnosti v média však rychle a trvale upadá. A novinářská obec je navíc – stejně jako česká společnost – hluboce rozdělená. K tomu jí chybí silná, respektovaná profesní organizace, která by hájila zájmy redaktorů a redaktorů proti stále agresivnějším majitelům – oligarchům, a tápající veřejnosti poskytla vodítko k orientaci v tom, kdo je žurnalista, který svoji práci dělá dobře, a kdo nikoli.

Ale nepřítel usilující o „myšlenkovou diverzi“ tu byl vždy. Stejně tak politici historicky svobodná média „nemusí“. Vždy se snažili a snaží zpochybnit důvěryhodnost těch, kteří se jim dívají pod prsty. Navíc – lidé politikům nevěří. Vysvětlovat úpadek důvěry v novinářský stav permanentními slovními útoky Donalda Trumpa, Miloše Zemana, Andreje Babiše či hybridní válkou vedenou Kremlem se sice nabízí, nevystihuje však podstatu.

Nedůvěra v česká média je mimo jiné důsledkem neprofesionality novinářů, ovšem i jistého nepochopení ze strany veřejnosti. Konzumenti, ale i nekonzumenti médií mnohdy netuší, co práce novinářů obnáší, s čím se musí potýkat, kdo vůbec je novinář a proč je nezávislá žurnalistika pro svobodnou společnost životně nezbytná.

## JAK Z TOHO VEN?

Ne, nebudeme nabízet dobrovolný mužský celibát jako cestu k nápravě. Ostatně Novinářské ceny si v roce 2018 šest z deseti cen odnesly ženy novinářky, dvě obdržely novinářské kolektivy a pouze dvě novináři. Nicméně trochu heroismu či mučednictví ze strany novinářů, jež před 125 lety zmiňuje „anglický jeden sborník“, by rozhodně nebylo na škodu, jakkoli mohou být terčem posměchu. I kdyby měly mít podobu drobného risku s nesplacenou hypotékou. Ale to je úkol především pro tuzemské novináře, kteří svoji profesi chtějí vykonávat čestně a nezávisle. Pro širokou veřejnost je tu naše kniha. Nabízí otevřený a čtivý pohled do srdcí, myslí i peněženek českých novinářek a novinářů, mediálních manažerů i majitelů velkých mediálních domů. Věříme, že po jejím přečtení se míra nedůvěry v tuzemská média a „dělníky pera“ alespoň o kousek sníží.

Ondřej Neumann, zakladatel serveru HlídacíPes.org

# ÚVOD: TROCHA TEORIE NIKOHO NEZABIJE (a pomůže pochopit další obsah)

Česká média se snaží podat dobrý obrázek sebe sama a snaží se vytvářet pocit, že jsou bezúhonná a nestranná. Skutečnost je však taková, že v průměru si česká žurnalistika nikdy nedržela příliš vysokou úroveň. V minulosti i současnosti média aktivně vstupovala do politiky a snažila se politiku přímo vykonávat, a nikoli o ní pouze referovat. Tento politický aktivismus žurnalistů má obzvláště v českých zemích bohatou tradici, neboť už Karel Havlíček Borovský prohlašoval, že do novin by se mělo psát tak, aby se podle toho dala dělat politika – a dokonce aby se podle toho dalo žít. Co však platilo v době, kdy žurnalistika suplovala neexistující českou politiku, není možno aplikovat na dnešní situaci. Ani po první světové válce nevypadala situace o moc lépe. Noviny byly sektářsky stranické, a tudíž slabomyslně propagandistické. Každý má sice z tohoto období na paměti jména jako Ferdinand Peroutka, Karel Čapek či Eduard Bass, jež působila v jedné redakci vydávající vysoce elitářský intelektuální časopis, leč jejich působení na širší veřejnost bylo téměř minimální.

## **ROK 1989: MLÁDÍ VPŘED!**

Situace se příliš nezlepšila ani po roce 1989. Novinářská obec vykazuje oproti zemím s větší demokratickou tradicí určité rozdíly dané ostrou generační změnou novinářů v roce obnovy svobody

a demokracie. Tato změna otevřela prostor mladým novinářům, kteří nebyli plně připraveni, co se týče vzdělání nebo dovedností, a kteří postoupili z pozice elévů na pozice editorů, ředitelů nebo manažerů. I po třiceti letech jsou čeští novináři v průměru mladší než jejich kolegové v původních zemích EU. Více než polovina novinářů nemá vysokoškolské vzdělání, jen jedna pětina vystudovala žurnalistiku nebo jinou formu komunikačních studií. Čeští novináři se také odlišují od novinářů v původních zemích EU svým masivním despektem k členství v profesních organizacích, které nepožívají téměř žádné prestiže.

Absence respektované profesní organizace, která by nabídla platformu pro podstatnou část novinářské obce, se odráží i v tom, že se nekultivují profesní standardy, nevytváří se nová profesní identita. Tradiční koncept členství v novinářské organizaci, která je řízena formálními pravidly institucionalizovaného profesionálního chování, se u nás neuplatní. Tento nedostatek je pak nahrazován komunitami vytvářenými v rámci různých médií, kde novináři diskutují o různých profesních záležitostech. Naneštěstí to vede k překvapivé míře konformity jejich přístupu, který vyúsťuje v tak často zmiňovaném kampaňovitém stylu prezentace společenských agend a kolektivní mediální interpretaci. Majitelé a manažeri médií se snaží dosáhnout zisku, moderátoři a reportéři se snaží dosáhnout lepší kariéry, čtenáři a diváci se snaží dosáhnout zábavy, politici se snaží dosáhnout zvolení nebo znovuzvolení. Výraz těchto zájmů není tím, co by mělo být mediálním výstupem. Čtenáři a diváci, kteří se spokojí pouze se zábavou, nezohledňují širší benefit pro společnost spočívající v lepší informovanosti, která by byla transformována v tlak na žurnalisty a majitele, aby o těchto tématech referovali.

### **TŘI ÚKOLY**

Pro masová média je charakteristická dostupnost neomezenému množství adresátů. Základní role médií spočívá ve zprostředkování informací. Média jsou také prostředkem komunikace a v dnešním velmi komplexně propojeném světě tvoří „nervovou soustavu“ společnosti, koordinují a usměrňují myšlení, postoje a jednání jednotlivců i velkých skupin lidí. Druhou rolí, kterou média v dnešní společnosti plní, je zábava. Třetí velkou rolí

médií je uchování a přenos kultury, znalostí, cílené i nechtěné vzdělávání. Média jsou jedním z nástrojů, jak důležité (i naprosto zbytečné a třeba i škodlivé) informace rozšířit do myslí mnoha lidí, také zaznamenávají historii a někdy ji připomínají. Média by tyto role nenaplněovala a vlastně by vůbec nebyla potřeba, kdyby tím neuspokojovala významné potřeby každého z nás – orientovat se ve světě kolem, komunikovat s ostatními, bavit se, prožívat, vzdělávat se atd. Média můžeme dělit do dvou skupin – tisková neboli printová a elektronická. Rozlišení mezi nimi dříve nečinilo potíže. Bylo vždy činěno z hlediska toho, jakou cestou se k divákovi, čtenáři či posluchači dostávají sdělení v těchto médiích zachycená. Tisková média byla taková, která se k uživateli dostávala na hmotném nosiči, a elektronická ta, která přicházela k uživateli některou z elektronických cest. Podle tohoto dělení se také rozlišovala míra regulace.

Zatímco u tiskových médií je regulace velmi volná, u elektronických je míra regulace naopak velmi vysoká. Tato skutečnost vyplývá z množství možností existence různých typů médií. Zatímco tiskových může existovat nekonečně mnoho, počet elektronických médií je dán fyzikálními zákony. Vzhledem k omezenému počtu „přenosových cest“, tzv. kmitočtových spekter, panuje tedy v oblasti elektronických médií daleko přísnější a rozsáhlejší státní regulace, než je tomu u tiskových médií.

## **NÁSTUP DOBY INTERNETOVÉ**

Pouze u elektronických médií nacházíme v právním řádu požadavek na nestrannost a vyváženost jejich obsahu, s kterýmžto požadavkem se u tiskových médií vůbec nesetkáváme. Omezení přenosových cest neplatí pro internet, zde se zase potřeba přísnější regulace dá vysvětlit jeho rozsáhlým vlivem. V současné době důvod, proč mají mít elektronická média rigidnější regulaci, odpadl, protože původní technická omezení dnes již neplatí. Nyní existují desítky kanálů a na internetu je možné vidět programy z celého světa. Je pak trochu paradoxní, že například bulvární tiskoviny nemají takovou regulaci jako elektronická média, i když morální standardy nabourávají zásadnějším způsobem než například televizní programy vysílané pozdě v noci. Na druhou stranu je pravdou, že televize hraje roli svého druhu návštěvníka v našem

soukromí, a její vliv je tudíž více neformální. Je však otázka, zda je dnes taková míra regulace potřebná. Mezi tisková média byly řazeny typicky periodické a neperiodické publikace a mezi elektronická patřilo rozhlasové a televizní vysílání s tím, že internet byl z regulace výslovně vyjmut. Ačkoli je internet automaticky řazen mezi média, sám o sobě médiem není. Je pouze prostředím, ve kterém se média rozšiřují. Nabízí se otázka, zda například noviny, které si uživatel předplatí pro svůj tablet a které obsahují videosekvence, jsou médiem tiskovým či elektronickým, a jaká regulace se tedy pro toto médium použije.

Stejně tak není triviálním rozlišení mezi vysíláním televizním a vysíláním prostřednictvím internetu. Z technického hlediska totiž není velký rozdíl mezi tím, zda jsou data vysílána prostřednictvím kabelových systémů do uživatelského set-top boxu a následně televizoru nebo zda jsou data stahována často i prostřednictvím stejného kabelového systému do uživatelského počítače, ale někdy i do stejného set-top boxu či rovnou televizoru. V současné době můžeme tedy média rozdělit na média tisková a elektronická, tedy rozhlasové a televizní vysílání, která můžeme označit jako elektronická média v užším slova smyslu, či vysílací média. K tomu ještě rozlišujeme média digitální, která jsou založena na digitalizaci informací a síťovém propojení.

## **NASTOLOVÁNÍ AGENDY**

Média jsou jedním z autonomních společenských subsystémů, jako je politika, právo, věda nebo hospodářství. Jedná se tedy o uspořádaný celek řídící se vlastními pravidly, schopný reprodukce sebe sama i prosazení se svými vlastními silami v okolním prostředí. Vždy, když se diskutuje o demokracii, je věnována pozornost institucím státu, jak jsou organizovány volby, jaké je složení orgánů státní moci či jaká je forma vlády. Ale demokracie není jen to, co se děje v rámci státu. Týká se široké řady jevů a fakt soustředěných do sféry občanského života. Je to ale především sféra společenského života nacházející se mimo stát, kde se lidé střetávají, aby diskutovali různé záležitosti jako například své politické názory. Stěžejní otázkou tohoto společenského života je otázka informací.

Média hrají klíčovou roli ve formování postojů, názorů, přesvědčení a hodnot v naší společnosti. Hrají politickou roli a mají

politický efekt. Média mají vliv na politiky, politické procesy a voličstvo. Obsah médií má tak silný vliv, že se dotýká i lidí, kteří mediální obsah nekonzumují. V ekonomickém smyslu tento vliv nazýváme externalitou, která může být pozitivní nebo negativní. Média by možná nebyla úspěšná v tom, když by lidem říkala, co si mají myslet, ale jsou úspěšná v tom, když říkají, o čem mají přemýšlet. Tuto schopnost médií nazýváme nastolování agendy. Nastolování agendy znamená, že média přisuzují různou úroveň pozornosti tématům zpráv. Pokud média určité téma ignorují, je veřejnosti považováno za méně důležité. Pokud média věnují nějakému tématu větší pozornost, je považováno za důležitější. Média neřeknou, co si myslet, ale řeknou, na co myslet a jakým způsobem.

Média umožňují občanům formovat a srovnávat vlastní politické názory s názory druhých. Média jsou také zprostředkovatelem mezi politickou sférou a privátní sférou občanů. Jen tehdy, je-li občan dobře informován, může soudit a přidávat se k různým stranám politického spektra. Média rovněž hrají důležitou roli v udržování společenské homogenity. Média jsou zároveň i zrcadlem celé společnosti, neovlivňují jen to, na co myslíme, ale také co si o dané věci myslíme.

## **ZVLÁŠTNÍ MOC MÉDIÍ**

Komunikace je hlavním zdrojem lidské interakce. Zatímco malé skupiny osob mohou mezi sebou komunikovat tváří v tvář, společnost jako taková závisí na svobodných a nezávislých médiích, aby mohla vykonávat své právo na informace a svobodu projevu. Evropský soud pro lidská práva jasně deklaroval, že veřejnost má právo na svobodný mediální systém, který nabízí vyvážené, úplné a různorodé informace. Svobodný systém médií je esenciální nutností pro funkční demokratický systém. Bez svobodných médií by nebyly ani svobodné a nestranné informace, ani veřejná debata o tématech společenského života. Svobodná a diverzifikovaná média jsou životní součástí zdravé demokracie, protože pouze ona jsou schopna informovat o názorech občanů ty, kteří za tyto občany budou vládnout, tedy jimi zvolené politické elity.

Společnost je stále více a více založená na informacích. Z toho plyne zvláštní odpovědnost a zvláštní moc, kterou média mají. Svobodný trh idejí slouží veřejnému zájmu pro

maximalizaci šancí, že lži a dezinterpretace budou odhaleny a že občané uslyší všechny argumentační strany, aby si mohli vytvořit svůj dobře informovaný názor. Pokud neexistuje volný trh idejí a informací, veřejnost nedostane potřebné informace nezbytné ke své samosprávě.

## **NENÍ BYZNYS JAKO BYZNYS**

Velmi důležitým posláním médií je jejich role coby hlídacích psů demokracie. V této úloze jsou nenahraditelná a zastupují veřejnost při dozoru nad výkonem státní moci. Mediální byznys není byznys jako ostatní z důvodu povahy svého produktu a žurnalistiku nelze srovnávat s jinými druhy podnikání. Ústavní hodnota médií zasahuje daleko za finanční zájmy jednotlivců a společností vlastnících média. Média nejsou pouze jedním z dalších produktů trhu.

Demokracie může přežít i dlouhé sociální a ekonomické těžkosti, ale nepřežije bez svobodného a nezávislého tisku. Ten nemůže být ničím nahrazen. Způsob mediální komunikace, vlastnictví médií a jejich kontrola se odrážejí v charakteru veřejné debaty, postojí lidí ke společenským záležitostem a sociálním konfliktům. Otázka kontroly médií je tedy základním problémem médií a demokracie.

Zatímco všichni uznávají, že svobodná média jsou esenciální pro svobodnou společnost, existuje relativně hodně nejasností, co slovo „svobodný“ znamená a obnáší. Ve standardním významu jde o to, že média mají být osvobozena od vládní kontroly, a pak můžeme hovořit o médiích volného trhu. Skutečně svobodná média však musí být osvobozena nejen od moci státu, ale rovněž od moci toho, kdo médium vlastní. Legislativa sama o sobě nemůže zajistit ani zaručit nestrannost médií. Za tímto účelem si novináři mnohdy vytvářejí etické kodexy. Většinou takovou definicí disponují solidní deníky, televize a rádia.

Novinářská nezávislost je zajišťována dvěma základními mechanismy. Soukromé vlastnictví tisku a elektronických médií přináší finanční nezávislost na státu, zatímco různorodost vlastnictví v rámci konkrétní kapitalistické ekonomiky zajišťuje pluralitu novinářských názorů a skutečnou konkurenci myšlenek. Sdělovací prostředky, které nejsou v soukromém vlastnictví, mají politickou nezávislost zaručenu zákonem. Ohrožení nezávislosti a plurality médií v České republice tak spíše než z politické sféry

hrozí ze sféry podnikatelské. Na jedné straně velcí zadavatelé reklam stále více tlačí i na obsah médií, do kterých umísťují reklamu. Tradiční „čínská zed“ mezi redakcí a ekonomickým oddělením mediálních domů je totiž již vesměs dávno zbořena. Navíc od roku 2013 velké mediální domy přešly do rukou v tuzemsku podnikajících miliardářů, kteří tak následovali příklad Andreje Babiše. Tito lidé na novináře pohlížejí jako na ostatní zaměstnance svých impérií a požadují od nich především poslušnost a hájení zájmů zaměstnavatele.

## KREV DEMOKRACIE

Svoboda slova zajišťuje sebeuspokojení člověka a je krví demokracie. Žurnalistika není jen povolání, ale je to zároveň praktický výkon práva svobodného projevu každého občana. Toto právo přístupné všem nemůže být licencováno nebo registrováno, ale může být samozřejmě regulováno právními normami, které jsou aplikovatelné na výkon práva mluvit a psát pro veřejnost. Na pravidla prezentovat fakta, názory a obrazy veřejnosti se tak vztahuje myriáda předpisů, normativ a zásad. Názor, že absolutní ochrana svobody slova je nezbytná, nespočívá na naivní představě, že slova nemohou napáchat škodu, ale na přesvědčení, že pro společnost je prospěšný svobodný tok a výměna idejí, které převáží negativa způsobená škodlivými idejemi. Každá cenzura je kontraproduktivní, protože pouze při střetu protichůdných myšlenek vyjde najevo pravda.

Masová média slouží jako nástroj veřejné diskuse zastupující různé skupiny s různými zájmy a zároveň umožňují těmto skupinám své zájmy prosadit. Média jsou výrazem rozdělení a různorodosti společnosti, nicméně vytvářejí pro všechny určitá pravidla chování. Lidé činí rozhodnutí, tedy i politická rozhodnutí podle toho, co znají a vědí o světě okolo sebe. Informace o světě okolo nás nám zprostředkovávají média. Není to skutečný odraz reality, ale mediální odraz reality. Rozhodujeme se tedy na základě tohoto odrazu spíše než na základě skutečného stavu věcí. Média nejsou pouze neutrálním zprostředkovatelem informací mezi světem politiky a veřejností, ale také interpretují a hodnotí události a šíří svoje názory. Hrají aktivní roli při šíření svých vlastních politických názorů a snaží se ovlivnit politickou agendu,

jakož i veřejné mínění. Skutečnost, že média jsou svébytným politickým hráčem, není nezbytně negativním výsledkem medializace politiky. Média jsou pouze jedním z mnoha politických hráčů, kteří mají v politice nějakou roli. Je proto nezbytné přijmout fakt, že média mohou stát jak na straně spravedlnosti, tak ale i na straně nespravedlnosti.

doc. JUDr. Aleš Rozehnal, PhD.,  
člen správní rady Ústavu nezávislé žurnalistiky

# Trable s Bakalou

Psal se 17. srpen roku 2007. Chytré telefony, internet v mobilu a aplikace teprve čekaly na svoji příležitost. Výkřikem moderní techniky a důkazem pokrokovosti tradičních médií byly esemesky s rychlými zpravodajskými informacemi. Ozval se charakteristický zvuk přijaté SMS zprávy. Displeje mobilních telefonů byly tehdy ještě malé, dominantu přístroje tvořila tlačítková klávesnice. Přesto šlo o zprávu dobře čitelnou, jednoznačnou a svým obsahem i dosti překvapující. Stálo v ní: „*Paroubek se pos\*al*“. Vulgární slovo bylo v textu pochopitelně bez oné hvězdičky, ale ve slušných médiích bývá dobrým zvykem sprostá slova v tištěné podobě takto „zjemňovat“, a činíme tak proto i my.

Ta SMS neměla vůbec mimo redakci odejít, přesto doputovala na mobilní telefony všech, kdo si tehdy inovativní (placenou) službu objednali. Včetně samotného premiéra za ČSSD Jiřího Paroubka, na něhož stručný text cílil. Sdělení se nepodivil zdaleka jen on. Zaskočený byl i malý tým zpravodajského serveru iHned, který žil v přesvědčení, že pouze zkoušel funkčnost svého systému. „*Byla to jenom testovací zpráva, která se neměla vůbec odeslat,*“ kál se zástupce šéfredaktora iHned František Novák. Premiér však pro šotka v testovacím provozu pochopení neměl. Netrvalo dlouho a do redakcí tuzemských médií dorazila z Úřadu vlády ČR oficiální tisková zpráva. „*Samozřejmě, že únik věty, že ‚Paroubek se...‘ není*

*žádnou náhodou. Na neschopnost v této věci nevěřím. Musím čelit neustálému tlaku, který má zesměšňovat, karikovat, urážet a jinak špinit předsedu ČSSD, prakticky ať je jím kdokoliv,*“ reagoval oficiálně tehdejší premiér, jehož politická kariéra je už dávno minulostí stejně jako tlačítkové mobily s malým černobílým displejem.

Technologie, telefony, internet, zpravodajská technika i weby od té doby prošly dramatickými změnami. Vlastně celý mediální svět. Historka o SMS nás vrací zpět do časů, kdy nad zpravodajskými servery ještě dominovaly tištěné noviny. Deníky se těšily všeobecnému vlivu, sloužily řadě lidí jako základní bod orientace v současném světě a krom toho určovaly i agendu ostatním médiím – zejména rozhlasu a televizi. Vydavatelský byznys tehdy generoval svým majitelům velice slušné zisky.

Sami píšíci novináři (přezdívaní též inkousti) na kolegy z postupně se rozbíhajících internetových mutací zavedených deníků i zcela nových zpravodajských webů pohlíželi tenkrát dosti přezíravě.

Dobře to ilustruje výrok, který si na své reklamní hrníčky hrdě nechal natisknout úspěšný projekt vůbec prvního čistě internetového deníku Aktuálně.cz. Jde o citaci z článku v týdeníku Reflex novináře Miloše Čermáka z října 2005: *„Odchod kvalitních a renomovaných žurnalistů do internetové firmy je... ne snad přímo nerozum. Spíše jen déjà vu éry, která už skončila. Je mi líto.“* Čermák mimochodem za rok 2010 získal ocenění Osobnost internetu v anketě Křišťálová lupa a v roce 2013 se stal šéfredaktorem serveru iHned. Ve stejném roce vydavatelství Economia, vydávající mimo jiné iHned.cz, koupilo konkurenční Centrum Holdings včetně zmíněného Aktuálně.cz.

## KDYŽ V ČECHÁCH VLÁDLI NĚMCI

Ale to hodně předbíháme. V době, kdy se dnes již zapomenutý incident s nešťastnou esemeskou odehrál, patřily ještě Hospodářské noviny, respektive celé vydavatelství Economia, do impéria německého vydavatelství Handelsblatt. České vydavatelské domy byly tehdy ve své většině v rukou zahraničních majitelů s obtížně vyslovitelnými jmény, převážně z německy mluvících zemí. Kupříkladu vydavatelství MAFRA (Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Metro aj.) vlastnila německá společnost Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, Vltava-Labe-Press (mj. regionální Deníky) měla

německá Verlagsgruppe Passau prostřednictvím rakouské společnosti HKM Beteiligungs a vydavatelství Ringier (Aha!, Blesk, Sport a další) patřilo švýcarskému Ringier Axel Springer Media.

Převaha zahraničních vlastníků na českém novinovém trhu byla tak silná, že vyvolávala obavy ze zneužití a protireakci. Ta se zhmotnila v knize *Konec českého tisku*, kterou v březnu 2002 vydal historik a spisovatel Bořivoj Čelovský. Knižnímu vydání předcházela brožura s otázkou v názvu *Konec českého tisku?*. Otazník z názvu navazující knihy se Čelovský rozhodl vyřadit. V předmluvě vysvětlil proč: „*Ohlasy na knížku Konec českého tisku mě přesvědčily, že na českém strništi už nikdy nevzejde obilí s tučnými klasy – všude vidím růst plevel. Prodali jsme vodu, kterou pijeme, plyn, na němž varíme, a zítra prodáme cizincům telekomunikace, které nás spojují, i elektřinu, jíž svítíme. Na prodej toho zbývá už jen málo, snad jenom špitály a kriminály. Prodali jsme také naše noviny, které se dnes už přestaly pohoršovat nad tímto zločinným výprodejem národní podstaty, a dokonce se ani netáží, jak se užijeme, když už nebudeme mít vůbec nic na prodej.*“ (Bořivoj Čelovský, *Konec českého tisku*, Tilia, Šenov u Ostravy 2002.)

Čelovský v obou publikacích tvrdil, že německý vliv plíživě ovládá českou společnost, a to za lhostejného přihlížení, případně přímé spolupráce českých politiků. A srovnával naši situaci s Kanadou, která podle něj zabránila kapitálu z USA ovládnout kanadský tisk. Právě v Kanadě hledal inspiraci a doporučoval, aby tuzemští zákonodárci legislativními opatřeními „zabránili alarmujícímu stavu“.

Z dnešního pohledu je doba zahraničních majitelů označována spíše za zlaté časy. „*Zpětně bych řekl, že asi nejlepší období českých médií bylo, když byly součástí zahraničních koncernů. Protože na jedné straně u nich byla znalost řemesla, odvětví a na druhé straně neměly žádnou vazbu na českou ekonomiku. Nebyly žádné jiné zájmy, které by tak či onak majitele vedly k tomu, aby nějakým způsobem ovlivňoval obsah,*“ rekapituloval počátkem roku 2018 své dlouholeté manažerské působení v tuzemských médiích Michal Klíma, který od roku 1990 postupně vedl vydavatelství Lidové noviny, Economia, Tablet média a naposledy Vltava Labe Media.

„*Provozování médií, vytváření kvalitního obsahu, vytváření dobrých nosičů pro šíření reklamy inzerentů, to vše byla jejich jediná*

*a každodenní agenda a cíl snažení. Profesionální mediální dům nemá jiné cíle než mediální byznys. To už dnes v Česku bohužel neplatí, ačkoliv mohou existovat výjimky,*“ potvrzuje Klímovu zkušenost Pavel Šafr, dlouholetý šéfredaktor Lidových novin a Mladé fronty Dnes, vydávaných v té době Němci ovládanou Mafrou.

## KARLOVARSKÝ FILMOVÝ INCIDENT

Asi nejvýraznějším zásahem do obsahu novin vydávaných německými majiteli je příběh pozastaveného článku Sabiny Slonkové z roku 2003. Text popisoval, že dva ministři české vlády, Vladimír Mlýnář a Libor Ambrozek, mají ubytování v hotelu na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech zaplacené od firem, jejichž aktivity se bytostně dotýkají resortů obou ministrů. Mlýnářovi ubytování uhradil Český Telecom, Ambrozkovi elektrárenský ČEZ. Zástupce vydavatele Karl Hans Arnold se tehdy přímo v Karlových Varech dozvěděl, že materiál má vyjít, a rozhodl se ukázat, „kdo je tady pánem“. Vedení redakce Mladé fronty Dnes, v jejímž čele tenkrát Pavel Šafr stál, článek po Arnoldově naléhání s odkazem na hrozící právní postih ze strany festivalu stáhlo z vydání. Světlo světa na stránkách Mladé fronty Dnes spatřil až po skončení karlovarské akce.

Zdůvodnění? Smlouva o mediálním partnerství prý deník zavazovala, že v žádném případě nesmí zveřejnit jakoukoli negativně vyznívající zprávu o karlovarské akci. „*Kdyby to vydali, zažaloval by festival Mladou frontu o šílenou částku,*“ argumentoval tehdy zdroj obeznámený se zákulisím redakčně-vydavatelského rozhodování.

Faktem je, že Sabina Slonková okamžitě podala výpověď a zamířila za kolegy do Hospodářských novin. A dodnes proti Pavlu Šafrovi příběh využívá. „*Tak jak já jsem ho zažila, myslím, že by to byl vysněný šéfredaktor pro Andreje Babiše. On opravdu nadřazoval zájmy, o kterých jsem mluvila, nad zájem čtenáře,*“ tvrdila ještě v dubnu 2015 v rozhovoru pro časopis Mediažurnál, vydávaný Syndikátem novinářů ČR. Což je prohlášení o to peprnější, že Slonková pro Andreje Babiše jako šéfredaktorka pracovala. Podrobněji o tom píšeme hned v následující kapitole. Pavel Šafr tvrzení Slonkové odmítá s tím, že „je to lež, kterou dlouhodobě proti mně používá“. „*V době, kdy se publikování textu řešilo, jsem byl*

*na dovolené v Itálii. Tam mi zavolał vydavatel Dr. Arnold s tím, že se po konzultaci s mým tehdejšíím zástupcem šéfredaktora Robertem Čásenským rozhodli text publikovat později.“ Jeho verzi potvrzují i zmiňovaný Robert Čásenský a dodává: „Byl to hloupý vydavatel-ský zásah do novin. Od té doby se již nic obdobného nestalo.“*

## **RUDÝ PRIVATIZÁTOR ZDENĚK PORYBNÝ**

I přes zmiňovaný příběh o Karlovarském filmovém festivalu byla dlouhá éra zahraničních majitelů obdobím, kdy akcionáři do obsahu v podstatě nijak nezasahovali. Rozhodující pro ně byla ekonomická stránka věci a zisky, které vlastnictví médií přinášelo. Do příchodu ekonomické krize po pádu americké banky Lehman Brothers v září roku 2008 představovala tuzemská média skutečně dobrý byznys. Pak ale přišel zlom a s ním i počátek úprku zahraničních majitelů z Česka. Podle odhadů se mezi roky 2008 a 2009 roční zisk desítky největších vydavatelů v Česku zřítíl z 1,1 miliardy korun na pouhých 150 milionů. Spolu s tím se volným pádem snižoval i tištěný náklad periodik.

K výjimce potvrzující pravidlo, že české deníky patří zahraničním majitelům, patřil dlouholetý šéfredaktor a dodnes (spolu)majitel vydavatelství Borgis Zdeněk Porybný, v jehož portfoliu byl deník Právo (dříve Rudé právo, slovo „Rudé“ z názvu zmizelo až v roce 1995). Sám Porybný byl předlistopadovým zástupcem šéfredaktora oficiálního deníku tehdejší Komunistické strany Československa a Rudé Právo si za poněkud divokých okolností zprivatizoval v roce 1991.

Porybný byl dokonce zatčen a s pouty na rukou transportován na policii. To se stalo terčem ostré kritiky nejen samotného deníku Rudé právo, ale někteří levicoví poslanci kvůli tomu interpelovali tehdejšího českého premiéra Petra Pitharta. Porybného propustili a po devíti měsících bylo i zastaveno jeho trestní stíhání.

Porybného Právo přestalo podporovat komunisty, ale levicový charakter si list podržel dodnes. A podle světonázoru byli vybírání lidé, kteří do něj píší. *„Dodnes je pro mě nezapomenutelným zážitkem, jak mě v roce 2003 coby mladého reportéra školil šéfredaktor deníku Právo Zdeněk Porybný, že pracuji-li pro něj, tak jsem marxista. A mám-li problém s tím být marxistou, tak jsem mu do redakce neměl chodit. Přesto tento člověk dokázal tolerovat, že jsem přinášel (a on je otiskoval) texty, které mé „kolegy marxisty“ vytáčely do běla,*

*stejně jako čtenáře Práva. Poskytoval mi jistý druh svobody, který byl ale ohraničen tím, že jsme měli stanovené limity, za které jsem nešel. Třeba ten marxismus,*“ vzpomínal na své novinářské začátky v Právu a na Porybného v polovině roku 2016 v jednom ze svých textů publicista, spisovatel a scenárista Leoš Kyša.

S přimhouřenýma očima lze do výčtu několika mála tehdejších domácích majitelů médií zařadit i Komunistickou stranu Čech a Moravy. Ta prostřednictvím společnosti Futura dodnes vydává stranický deník Haló noviny, jehož redaktorem byl v minulosti mimochodem i mluvčí prezidenta Miloše Zemana Jiří Ovocák.

Českou mediální scénu z hlediska vlastnictví výrazně přepsalo až rozhodnutí druhého nejbohatšího Čecha (dnes premiéra Andreje Babiše, že „zítra asi něco koupím“. Mělo se sice všeobecně za to, že tímto výrokem avizuje očekávanou koupi vydavatelství Ringier s Bleskem či Reflexem, ale ne – byla to MAFRA s Mladou frontou Dnes a Lidovými novinami. Pokud bychom však hledali bod, jímž se nějaký novodobý český multimilionář (či miliardář) rozhodl vstoupit do mediálního byznysu, musíme poměrně daleko před klíčový „babišovský“ červen roku 2013.

## **FIDELIS SCHLÉE: MUŽ SE ZLATÝM PRKÉNEM**

Asi prvním ryze domácím podnikatelem, který po roce 1989 raketově zbohatl a pak se vrhl do oblasti médií, byl Fidelis Schlée (zemřel v březnu 2018 těsně před svými 70. narozeninami). Muž, který si už v roce 1988 ještě v dobách komunismu prosadil vůbec první soukromou advokátní praxi v Československu, vydělal po listopadu 1989 díky správné sázce na tisk a prodej tištěné verze zákona o živnostenském podnikání a dalších odborných knih o tom, jak rozjet vlastní byznys. Proslavil se pak tím, že si za první utržené miliony koupil automobil značky Rolls-Royce a později si do svého domu nechal instalovat pozlacenou toaletu.

V letech 1991–1998 byl vydavatelem Večerníku Praha. *„Vždycky jsem říkal, že Večerník Praha jsou jediné aktuální noviny. Uzávěrku jsme měli v 10.30 a o hodinu později už stáli kameloti po Praze. Byly to noviny, kde byly zprávy z toho dne. A já se už tehdy bavil tím, že jsou tu noviny s názvem Mladá fronta Dnes, když by to správně mělo být Mladá fronta Včera. Věřím, že večerník by uspěl i dnes, vidíme to v Anglii, ale nenajdete lidi, kteří by je na ulici prodávali. Lidi takovou práci*

*nechtěji dělat,“ vzpomínal v rozhovoru pro týdeník Ekonom v roce 2013. Mediální investice se mu bohatě vyplatila. „V devadesátých letech jsem nevěděl, do čeho jdu, ale měl jsem neuvěřitelné štěstí na své zaměstnance. Bylo to šťastné období jak pro mne, tak pro zaměstnance, tak pro ty noviny. Situace později nazrála tak, že buď já koupím pasovskou vydavatelskou skupinu, nebo oni koupí mne. Byli jsme dva kohouti na jednom smetišti a zbytečně bychom krváceli oba.“*

Nakonec Schlée Němcům z Verlagsgruppe Passau, vydávajícího v té době síť regionálních Deníků, své vydavatelství prodal a dalších dvacet let si nechal už jen humoristický měsíčník Sorry, jediné periodikum, kde za celou dobu, co je vlastnil, neotiskl jediný inzerát. Schlée totiž požadoval cenu milion korun za stránku: *„To byl záměr, já tam žádnou reklamu nechtěl. Dvacet let jsem to dotoval.“* Časopis Sorry s podtitulem Pravá demokratická legrace mimochodem vychází dodnes, i když již s jiným majitelem.

## **JOSEF KUDLÁČEK: VYDAVATEL S NÁZOREM**

Porevolučním fenoménem se staly tištěné inzertní noviny Annonce. Založeny byly v březnu 1990 a v čerstvě postkomunistickém světě působily jako zjevení. Před prodejny, kde se řádková inzerce přijímala, se běžně stávaly dlouhé fronty. Tlusté vydání inzertních novin nahrazovalo ještě neexistující inzertní internetové servery a často bylo nedostatkovým zbožím. Zakladatelem Annonce byl navrátilivší se emigrant Josef Kudláček. Inzertní noviny začal v roce 1983 vydávat v Německu, v Československu pak po roce 1989 zkušenosti dokonale zúročil. Proslavil se i tím, že v době opoziční smlouvy (menšinová vláda ČSSD v čele s Milošem Zemanem stála v letech 1998–2002 na smluvní podpoře poslanců ODS v čele s Václavem Klausem) vytrvale do záhlaví Annonce tiskl to, co si o obou aktérech myslí.

*„Svým naivním způsobem jsem bojoval tím, že jsem po několika let v záhlaví titulní strany Annonce, tedy týdně v několika statisících kusů výtisků, trvale otiskoval řádku, že Václav Klaus a Miloš Zeman jsou prolhaný šmejdi. Na straně xy pak s vysvětlujícím článkem,“* vzpomínal před lety v otevřeném dopise (adresovaném herci Ivanu Vyskočilovi, který měl dostat od prezidenta Zemana státní vyznamenání).

Nástup internetu Annonce zachytila, svou webovou verzi představila už v roce 1997. Nyní již většinu příjmů, které dávno

nejdou takové, jako bývaly, tvoří právě internet. Jako závan staré doby je ale stále k mání i tištěné vydání.

*„Když jsme začali, tak 90 % inzerátů nám chodilo na kuponech, 10 % telefonicky. Dnes k nám 70 až 75 % inzerátů přichází internetem a hlavně formou SMS. Zbytek jsou kupony a telefony,“* vyprávěl Kudláček v roce 2001 v rozhovoru pro týdeník Euro. Annonci prodal v roce 2009, od prosince 2017 se pak inzertní časopis slavného jména stal součástí vydavatelství Vltava Labe Media ve vlastnictví skupiny Penta. Do knihy o polistopadových médiích však Josef Kudláček patří kvůli jinému svému vydavatelskému počinu. V říjnu 1991 začal vydávat, na troskách neúspěšného Občanského deníku, i otevřeně pravicové noviny Český deník. Pravidelným přispěvatelem byl tehdejší premiér a šéf v dubnu 1991 zformované ODS Václav Klaus.

*„Já i většina redakce si myslíme, že noviny mají mít svůj vlastní názor. Já jako vydavatel můžu jmenovat šéfredaktora, který můj názor respektuje. Prvním mým šéfredaktorem byl Jan Vávra. Po pár týdnech jsem zjistil, že redakce je plná lidí blízkých OH. Vyměnil jsem šéfredaktora a odešla skoro celá redakce,“* nadnesl Kudláček už v roce 1993 v rozhovoru pro týdeník Respekt tezi, která je aktuální i dnes. V Českém deníku jeho přístup vedl k opakovaným konfliktům mezi vydavatelem a redakcí. Kudláčkův Český deník příliš neprosperoval. Nejprve přešel na týdenní periodicitu a v roce 1996 zanikl.

V těchto novinách mimochodem začal svou novinářskou kariéru Pavel Šafr, pozdější dlouholetý šéfredaktor Lidových novin, Mladé fronty Dnes, Blesku či Reflexu, nyní vydavatel otevřeně antibabišovského webu Forum 24. *„Josef Kudláček to myslel upřímně a vážně. Byl to férový chlap, který byl velmi zklamáný Václavem Klausem,“* zavzpomínal v červnu 2019 Šafrův mediální soupeř Robert Čáskenský. Když Šafr po jednom z redakčních sporů v Českém deníku práskl dveřmi, přešel do skomírajícího Denního Telegrafu, otevřeně stranického tisku ODS ve vlastnictví tehdy všemocného finančního ústavu IPB. *„Šafovi se podařilo za čtyři měsíce zvednout náklad a vymanit list z otrocké závislosti na stranické ideologii. Skončilo to pochopitelně vyhazovem, nicméně byl to pokus, který se dal těžko přehlédnout,“* shrnul před lety publicista Bohumil Doležal.

## BLESKOVÝ PROFIT MICHALA VORÁČKA

Pokud jde o vznik zcela nových titulů po roce 1989, málokdo zanechal na českém mediálním trhu tak dlouhou a tak hlubokou stopu jako Michal Voráček. V médiích se pohyboval už od roku 1984, kdy byl redaktorem Hospodářských novin, tehdy vycházejících jako týdeník. *„Už tam jsem permanentně přemýšlel, jak vydávat vlastní noviny. Toužil jsem po nějakém svém médiu strašně dlouhou dobu,“* rekapituluje Voráček. Po roce 1989 proto neváhal, napsal do zahraničí hned několika velkým vydavatelstvím a nabídl jim vlastní projekt ekonomického týdeníku. Opatrný zájem nakonec projevilo švýcarské vydavatelství Ringier. Už v lednu 1990 na hlavní mediální trh přišel časopis Československý Profit. *„Švýcaři to postavili jako privátní projekt, protože tomu moc nevěřili, byl to spíše takový test, aby – pokud by to nevyšlo – Ringier mohl říct, my jsme nic nedělali,“* říká s odstupem let Voráček.

Jenže ono to vyšlo. A náramně. Sám Michael Ringier později v rozhovoru pro americký Wall Street Journal prohlásil, že *„díky Michalu Voráčkovi dosáhl Ringier v Čechách a na Slovensku během tří let více než za sto let ve Švýcarsku“*. Doslova na zelené louce vzniklo nové vydavatelství s prvním zahraničním investorem. *„Nových projektů na zelené louce tu bylo minimum. Tehdy byla hnacím motorem všeho privatizace do rukou redaktorů. Moc jsem to neuznával, redaktori noviny zprivatizovali a hned prodali dál. Tak se sem také dostala většina zahraničních vlastníků novin,“* popisuje tehdejší realitu Voráček. (Emigrant a vášnivý antikomunista Kudláček spojení předlistopadového novináře a švýcarského vydavatelského domu ironicky označoval jako „Leninovy závody Ringier“.)

Na zelené louce, respektive ze samizdatových základů a s odkazem na předválečný deník, vznikly také Lidové noviny. *„Všechny ostatní deníky byly ve vlastnictví státním nebo stranickém a teprve v dalších letech došlo k divoké transformaci, kdy se redakce nějakým způsobem zmocnily titulu, převzaly ho a začaly vydávat. Pak následovala doba, kdy se noviny prodaly zahraničním vlastníkům,“* ohlíží se za mediálním vývojem devadesátých let i Michal Klíma. Období transformace devadesátých let mělo nepochybně své ekonomické, politické, právní i společenské problémy, Michal Voráček na tu dobu, spojenou s budováním nového vydavatelství, ale vzpomíná rád. *„Byla to neuvěřitelně krásná doba, i když jsme pracovali dvacet*

*hodin denně, nebyla distribuce, nebyly tiskárny. Padlo rozhodnutí, že Profit musíme vydávat barevně, tady do té doby žádné barevné noviny neexistovaly,“ líčí Voráček.*

Doba to byla úplně jiná – prodávalo se i na neoficiálních místech, v pražském metru vznikaly bez jakéhokoli povolení prodejny, na ulicích se na noviny stály fronty. „První čísla Profitu jsem osobně po Praze rozvážel dvoukolákem, protože jsem neměl lidi, měl jsem miniaturní rozpočet, do začátku jsem si na svůj podíl půjčil od rodičů.“

Na dnešní poměry měl ekonomický časopis fantastický náklad asi 120 tisíc výtisků, šel na dračku, vykazoval desetimilionové zisky a společných projektů na ose Voráček – Ringier přibývalo. Během dvou let vznikla řada dalších médií, desítky dalších titulů.

V roce 1992 uzrálo rozhodnutí vydávat Blesk. Nebyly to první bulvární noviny na trhu – v té době už vycházel kupříkladu Expres nebo Špígl – ale z Blesku se stal rychle fenomén. Bombastické titulky, barva, celebrity... „Návratnost investice byla neuvěřitelně rychlá. Z mého tehdejšího pohledu jsme do toho investovali strašně peníze, asi 13 milionů. Nechtělo se mi to dávat, platil jsem to částečně ze svého. Jenže náklady se vrátily asi za čtvrt roku.“ V roce 1993 si Blesk na stáncích kupovalo denně přes 330 tisíc lidí. Konkurenci v podobě bulvárního Expresu vydavatel Blesku jednoduše koupil a zrušil.

Otisků na české mediální scéně zanechal Michal Voráček spousty. Stál u vzniku prvních magazínů a suplementů vkládaných do deníků, působil později i v televizi Nova a na Primě. Po vynuceném odchodu z Ringieru kupříkladu vydával televizní časopis spojený s TV Nova a týdeník ANO, který se kolem roku 1994 mohl chlubit asi 600 tisíci předplatiteli.

Voráček nijak nepopírá, že se inspiroval v zahraničí, když v Česku poprvé zaváděl třeba první loterie po telefonu a hry, první čtenářské soutěže a číslování novin, první nedělní noviny a nedělní distribuci novin. Stál i u vzniku prvních velkých reklamních agentur, vyřešil distribuci novin a tehdejší PNS (Poštovní novinová služba) zprivatizoval do rukou vydavatelů. Aktivní je v médiích dodnes. Spolu s politikem a miliardářem, majitelem hazardní společnosti Synot Ivo Valentou vlastní Parlamentní listy. Voráček připouští, že jde o médium specifické, ale označuje je za svého druhu „veřejnoprávní médium“. „Díky Parlamentním listům vidíme, jaké jsou názory ve veřejném prostoru, jak lidé přemýšlejí. Můžete si z toho leccos