



Asociace
pro mezinárodní
otázky
Association
for International
Affairs

Conference Report 2/2015

Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh

—

Březen 2015

Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh

—

Kryštof Kruliš, Václav Lídí

Březen 2015

•
• Visegrad Fund
•
•
www.visegradfund.org



Mezinárodní expertní konference „Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh” se uskutečnila v Praze 6. února 2015. Konference byla podpořena Mezinárodním visegrádkým fondem (IVF) a Nadací CERGE-EI.

© 2015 Asociace pro mezinárodní otázky. Všechna práva vyhrazena. Názory vyjádřené v textu nejsou oficiálním stanoviskem vydavatele.



Jednotný trh: jak moc potřebuje jednotnou žurnalistiku?

Pro silně exportně orientované ekonomiky jako je Česká republika představuje vnitřní trh EU jednu ze základních priorit. Na vnitřním trhu EU však stále přetrvávají či dokonce nově vznikají nejrůznější bariéry, které omezují jeho řádné fungování. Média členských států mohou sehrát výraznou roli při kultivaci vnitřního trhu, upozorňovat na nedostatky a informovat veřejnost o možnostech, které volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu v EU umožňuje. Zároveň však média mohou také přispívat k utvrzování národních stereotypů či je dokonce sami aktivně spoluvytvářet. Důsledkem toho může být podpora vnitrostátních ochranářských sentimentů, ať již jde o oblast informování o kvalitě potravin či o interpretaci výhod a nevýhod volného pohybu osob v rámci EU. Jak tedy v současnosti fungují média na jednotném trhu EU? Jsou stále formovány na základě půdorysu jednotlivých států, nebo začíná vnikat něco, co by šlo nazvat jednotnou žurnalistikou pro jednotný trh EU? A jakou roli může v tomto ohledu sehrát volný pohyb kapitálu a přeshraniční expanze jednotlivých mediálních domů?

Mezinárodní konference „Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh“ organizovaná Asociací pro mezinárodní otázky (AMO) s podporou Mezinárodního visegrádského fondu (IVF), Nadace CERGE-EI a v mediálním partnerství s EurActiv.cz, se pokusila otevřít diskusi nad uvedenými otázkami.

Závěry a doporučení

- Ekonomiky jednotlivých států EU jsou dnes silně ovlivňovány společnými politikami a regulací na celo-unijní úrovni. V médiích každého členského státu však při informování o regulaci a politikách EU dominuje izolovaný národní úhel pohledu na danou problematiku.
- Vzdělávací role médií ve vztahu k problematice fungování vnitřního trhu je závislá na zájmu ze strany čtenářů. Média vždy potřebují nějaký střet („skandál“), který přitáhne pozornost a zájem. Pouze na pozadí takto atraktivního tématu lze plnit i funkci vzdělávání, zprostředkovat širší pohled na věc a proniknout k podstatě fungování vnitřního trhu.
- Instituce EU v Bruselu se ve většině případů obávají otevřeně prezentovat před médii linii konfliktu mezi členskými státy. V zájmu zachování iluze jednoty tak Brusel často ztrácí část svého potenciálu, kterým by mohl přitáhnout co nejvíce pozornosti čtenářů v celé EU. Otevřenější prezentování postojů by proto mohlo pomoci zvýšit mediální atraktivitu problematiky vnitřního trhu i rozhodovacích procesů institucí EU.



Conference Report 2/2015

Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh

—
Březen 2015

Problematika „Grexitu“ je typickou ukázkou toho, jak otevřená linie sporu mezi členskými státy dokáže přitáhnout pozornost médií z celé EU.

- Dobrá žurnalistika o otázkách vnitřního trhu potřebuje zapojit i hledisko osudů konkrétních osob a to, jak je jejich život ovlivňován existencí vnitřního trhu. Jinak pojem vnitřního trhu zůstane čtenářům vzdálený a bezobsažný.
- Vnitřní trh, včetně volného pohybu kapitálu, usnadňuje přeshraniční vlastnictví médií a expanzi zavedených mediálních domů do dalších zemí EU. Zahraniční vlastnictví médií však má jen omezený dopad na způsob informování o vnitřním trhu a rozhodujícím aspektem zůstává snaha přizpůsobit se poptávce čtenářstva v zemi, kde média působí.

Existuje jednotná žurnalistika?

Podle **Jana Cieňského**, korespondenta *The Economist*, lze za nositele jednotné žurnalistiky pokrývající komplexně problematiku vnitřního trhu EU považovat jen úzkou skupinu vysoce specializovaného tisku, jako jsou například *Financial Times*, a několika specializovaných médií v Bruselu. Hlavním důvodem je všeobecně nízká poptávka čtenářů po této problematice. Tato poptávka vzrůstá pouze nárazovitě, jako například aktuálně v Polsku v souvislosti se zavedením minimální mzdy v Německu, která by se měla vztahovat i na zahraniční řidiče kamionů po dobu přejezdu přes Německo. Německá minimální mzda přitom je více jak dva a půl násobkem minimální mzdy v Polsku.

Rovněž **Constantijn Sadeé**, bruselský korespondent pro nizozemská media *NRC Handelsblad* a veřejnoprávní NOS-radio byl v otázce existence jednotné žurnalistiky o vnitřním trhu velmi skeptický. Nizozemsko přitom patří k tradičním obhájčům vnitřního trhu a rovněž mezi země s vůbec nejvyšší úrovní svobody médií. Sadeé přesto kriticky označuje úroveň pokrytí otázek vnitřního trhu v Nizozemsku coby katastrofální. Přestože *NRC Handelsblad* je celostátním deníkem se specializací na otázky EU, i na jeho stránkách se tematika vnitřního trhu vyskytuje jen velmi vzácně. Nizozemská média si vybírají pouze ty „nejšťavnatější“ případy, které se vztahují k problematice vnitřního trhu a ostatní otázky ponechávají bez povšimnutí. Vnitřní trh přitom dle Sadeého stále představuje dominantní stavební prvek evropské integrace. Malou míru rozšíření kvalitních informací o vnitřním trhu symbolicky přirovnává k dostupnosti informací o výstavbě domů a jejich zařizování. Na pultech novinových stánků je podle něho také nadmíra různorodých magazínů o designu a vybavení bytů, ale jen velmi málo či žádný o stavebních materiálech a technologiích, ze kterých jsou bytové domy stavěny.

Tim Gosling, vedoucí středoevropské kanceláře *Business New Europe*, soudí, že národní media mají přirozenou tendenci zužovat globální problémy a věnovat se jen jejich výšeším,



kteří jsou z nějakého důvodu relevantní pro tu kterou zemi. Poněkud zvláštní případ je ve střední Evropě, která, v důsledku orientace na západní trhy ale zároveň i vlivem závislosti na energii z východu, má výše své pozornosti poněkud více rozevřené. Velká nadnárodně působící média jsou však spíše vzácností a je velmi problematické nalézt alespoň zárodek nějaké jednotné žurnalistiky, která by si kladla za cíl komplexně obsáhnout problematiku vnitřního trhu. Lze však vidět, že média specializující se na ekonomickou problematiku mají tendenci inklinovat k eurooptimismu.

Informování o vnitřním trhu v praxi

K otázce na způsob informování o vnitřním trhu **Jan Cieński** připustil, že existují pozitivní případy, kdy média vychází z ulit vnitrostátního vnímání problémů a snaží se je zasadit do širších perspektiv. Příkladem může být lednový článek *The Guardian* věnovaný tomu, kolik občanů z cizích států EU skutečně čerpá sociální dávky ve Velké Británii a srovnání dosažených výsledků s počtem Britských občanů čerpajících dávky ve zbytku EU. Podle Cieńského je však tento článek spíše reakcí na domácí vnitropolitické spory před květnovými volbami v Británii než snahou o komplexní informování o vnitřním trhu. Ve Velké Británii je jen velmi málo médií, jako je *The Economist* nebo uvedený *The Guardian*, které přistupují seriózně k otázce evropské integrace. Bruselští korespondenti ostatních londýnských titulů mají povětšinou pouze jediné zadání, a to odhalit a upozornit na co nejvíce nesmyslů v evropské legislativě – typu předpisů o tvaru banánů. Evropská integrace je pak líčena jako disfunkční byrokracie a mrhání finančními prostředky britských daňových poplatníků.

Constantijn Sadeé a **Tim Gosling** se shodli na tom, že příkladem tématu, o kterém by bylo potřeba informovat v širším než národním kontextu je energetická unie. Podle Sadeého přetrvávají v této oblasti mezi členskými státy EU stále velmi vysoké zdi. Ve chvíli, kdy se Belgie v loňském roce potýkala s výpadky elektrického proudu, Nizozemí mělo elektřiny přebytek. Nedostatečné propojení sítí však bránilo tyto přebytky využít. Belgie se však brání změnám v důsledku obav z energetické závislosti na Nizozemí a rovněž pro nizozemské politiky nepředstavuje energetická unie atraktivní téma, o kterém by se byli ochotni s novináři bavit. Gosling dodal, že je navíc velmi obtížné o podobných obtížích informovat v celounijním měřítku, protože například články o nedostatku propojení mezi Rumunskem a Bulharskem lze jen stěží oslovit čtenáře mimo tyto dva zainteresované státy.



Vlastnictví médií a vnitřní trh

Nejen média ovlivňují skrze svůj způsob informování vnitřní trh ale i vnitřní trh, včetně volného pohybu kapitálu, ovlivňuje média samotná, když usnadňuje přeshraniční vlastnictví médií a expanzi zavedených mediálních domů do dalších zemí EU. Podle **Jana Cieňského** je však například britská mediální scéna velmi rezistentní vůči expanzi zahraničních mediálních domů. Výjimkou snad bylo období, kdy mediální dům Hollinger International Kanada Conrada Blacka vlastnil téměř dvacet let konzervativní britský *The Daily Telegraph*. V roce 2004 Black v době svého stíhání pro finanční podvody svůj podíl prodal zpět do britských rukou. Ústup z přeshraničního mediálního vlastnictví lze dle Cieňského aktuálně zaznamenat i ve střední Evropě v souvislosti s odprodejem německých investic a nástupem místního kapitálu.

Constantijn Sadeé poukázal na to, že nizozemský *NRC Handelsblad* byl dlouhou dobu vlastněn mediálním domem z Londýna, který se soustředil na mediální business namísto snahy o vykonávání nějakého vlivu. Stejně tak aktuální situace, kdy *NRC Handelsblad* přejde do rukou belgického vlastníka, s největší pravděpodobností nijak neovlivní způsob informování o otázkách EU či otázkách s přeshraničním aspektem a *NRC Handelsblad* zůstane deníkem ovlivňovaným primárně poptávkou svého čtenářstva z Nizozemí. V tomto bodě se Sadeé shodl i s ostatními řečníky. Podle **Tima Goslinga** a **Jana Cieňského** může být s vlastnictvím médií spojena snaha o získání vlivu na domácí politickou scénu v daném státě, ale ambice vlastníků již nejdou tak daleko, aby se snažili ovlivnit i způsob informování o otázkách s přeshraniční dimenzí. To bývá zahraničními vlastníky ponecháno na zavedené tradici a náladách v dané konkrétní zemi.

Podle **Sadeého** navíc v některých zemích EU stále ještě neplatí, že by vstup na mediální trh byl pro zahraniční vlastníky bez bariér. Poukázal přitom na aktuální případ Maďarska a snahu současné vlády Viktora Orbána zasahovat do mediální scény prostřednictvím speciálních sektorových daní a dalších instrumentů, jejichž aplikace skrytě zohledňuje i to, v jaké míře to které medium podporuje či nepodporuje současnou vládu.



Asociace
pro mezinárodní
otázky
Association
for International
Affairs

Conference Report 2/2015

Ekonomická žurnalistika a vnitřní trh

–
Březen 2015

Program konference

Panel #1: Jednotný trh: jak moc potřebuje jednotnou žurnalistiku?

Moderace: **Kryštof Kruliš**, analytik Asociace pro mezinárodní otázky (AMO), Praha

Jan Cieński, korespondent *The Economist*; redaktor *Central European Financial Observer*; bývalý korespondent *Financial Times*; Varšava

Tim Gosling, vedoucí středoevropské kanceláře *Business New Europe*, Praha

Constantijn Sadeé, korespondent *NRC Handelsblad* a NOS-radio, Brusel

Panel #2: Media visehradských zemí a jejich vliv na fungování vnitřního trhu

Moderace: **Kryštof Kruliš**, analytik Asociace pro mezinárodní otázky (AMO), Praha

Sárvári Balázs, redaktor *Figyelő*, Budapešť

Jan Cieński, korespondent *The Economist*; redaktor *Central European Financial Observer*; bývalý korespondent *Financial Times*; Varšava

Eva Mošpanová, nezávislá slovenská novinářka, bývalá redaktorka týdeníku *Respekt*; Praha

Lenka Zlámalová, analytička *Echo24.cz*, Praha

Podrobný report druhého panelu konference je dostupný [zde](#).

První panel mezinárodní konference byla díky laskavému přispění Nadace CERGE-EI součástí kulatého stolu v rámci projektu [Smooth Functioning of the Internal Market between V4 Countries](#), který se věnuje problematice fungování vnitřního trhu mezi zeměmi Visehradské skupiny. Projekt je platformou pro setkávání odborníků, zástupců médií, spotřebitelských organizací, hospodářských komor a státní správy ze zemí V4 za účelem diskuse o fungování vnitřního trhu ve středoevropském regionu. Mediálním partnerem projektu je EurActiv.cz.

V rámci konference byl představen research paper [Internal Market among V4 Countries: Energizing stakeholders' activity to press for its smoother functioning](#), který mapuje východiska při analýze zkoumání vnitřního trhu mezi státy V4. Jeho krátká prezentace je dostupná [zde](#).

Mediální výstupy z konference na webu EurActiv.cz:

[Jak na hladké fungování vnitřního trhu mezi zeměmi V4?](#)

[Bránit se polským potravinám na českém trhu nemá smysl](#)

[Některé české firmy se bez ruského trhu zkrátka neobejdou](#)



ASOCIACE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY (AMO)

Asociace pro mezinárodní otázky je nevládní nezisková organizace založená v roce 1997 za účelem výzkumu a vzdělávání v oblasti mezinárodních vztahů. Základním posláním AMO je přispívat k hlubšímu porozumění mezinárodnímu dění. Díky svým aktivitám doma i v zahraničí a dlouholeté historii je AMO vnímána jako čelní nezávislá instituce svého druhu v České republice.

K dosažení svých cílů AMO:

- formuluje a vydává studie a analýzy;
- pořádá mezinárodní konference, expertní semináře, kulaté stoly, veřejné diskuse;
- organizuje vzdělávací projekty;
- prezentuje kritické názory a komentáře k aktuálnímu dění pro domácí a zahraniční média;
- vytváří příznivější podmínky pro růst nové generace expertů;
- podporuje zájem o disciplínu mezinárodních vztahů mezi širokou veřejností;
- spolupracuje s řadou dalších domácích i zahraničních institucí.

VÝZKUMNÉ CENTRUM AMO

Výzkumné centrum Asociace pro mezinárodní otázky je předním českým think-tankem, který není spjat s žádnou politickou stranou ani ideologií. Svou činností podporuje aktivní přístup k zahraniční politice, poskytuje nestrannou analýzu mezinárodního dění a otevírá prostor k fundované diskuzi. Hlavním cílem Výzkumného centra je systematické sledování, analýza a komentování mezinárodního dění se zvláštním zaměřením na zahraniční politiku České republiky.

Výzkumné centrum bylo založeno v říjnu 2003 jako analytický útvar Asociace pro mezinárodní otázky se zaměřením na mezinárodní vztahy a zahraniční, bezpečnostní a obrannou politiku. Jádrem VC AMO je [tým analytiků](#), jejichž prostřednictvím nabízíme odbornou expertízu v hlavních problémech světových regionů a klíčových otázkách současné mezinárodní politiky. Výzkumné centrum zpracovává [vlastní odborné studie](#), analytici poskytují [komentáře](#) k aktuálnímu dění prostřednictvím médií. Dedikovanou platformou pro hodnocení mezinárodní politiky je [blog AMO](#).

www.amo.cz

