

## Veřejnoprávní média srozumitelně

*Jak fungují, proč mají být nezávislá a proč na nich záleží*

**Citujte:** NIČ, Miloslav. *Veřejnoprávní média srozumitelně*. 1. vyd. Slaný: Miloslav Nič, 2026. ISBN 978-80-909954-0-6.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.20660593>



Naskenuj  
a stáhni knihu

Celá kniha zdarma (PDF · ePub · HTML):

<https://vydavatelstvi.mila.guide/verejnopravni-media/> · Licence CC BY 4.0

# Kdo média vlastní a kdo nad nimi drží kontrolu

*Ne všechna média fungují stejně. Některá jsou řízena státem, jiná mají veřejnoprávní postavení, další stojí na komerčním trhu a některá jsou silně závislá na zájmech svého majitele. Tato kapitola ukazuje, kdo jednotlivé typy médií platí, kdo je řídí a komu se musí zodpovídat. Zároveň stručně představuje typologii Hallina a Manciniho a zasazuje do ní české mediální prostředí.*

Miloslav Nič · Stav: 12. června 2026 · [obcansky-kompas.mila.guide/verejnopravni-media/typy-medii](https://obcansky-kompas.mila.guide/verejnopravni-media/typy-medii)

## Stručně

Když někdo řekne „média“, může tím myslet několik velmi odlišných věcí. Rozdíl není jen akademický. Podle toho, kdo médium vlastní a financuje, se většinou pozná, komu se zodpovídá, kdo na něj může mít vliv a jak velkou redakční volnost skutečně má.

| Typ média                | Kdo ho platí                                                             | Komu se zodpovídá                                                                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Státní</b>            | Státní rozpočet                                                          | Vládě nebo příslušnému ministrovi                                                      |
| <b>Veřejno-právní</b>    | Občané — formou poplatku, paušálu nebo jiného zákonem určeného příspěvku | Nezávislé radě volené parlamentem                                                      |
| <b>Soukromé komerční</b> | Inzerenti, předplatitelé a zákazníci                                     | Vlastníkovi, akcionářům nebo investorům                                                |
| <b>Oligarchické</b>      | Majitel, často z vlastních nebo propojených podnikatelských zdrojů       | Formálně vlastníkovi; v praxi často jedné vlivné osobě s širšími podnikatelskými zájmy |

Na jaře 2026 ministr kultury navrhl změnit financování České televize a Českého rozhlasu z dosavadních poplatků na příspěvek ze státního rozpočtu; po silné kritice v připomínkovém řízení vláda od komplexního návrhu v květnu 2026 ustoupila, záměr však chce prosadit úpravou stávajících zákonů. Podrobněji se tomu věnuje kapitola Jak se to platí.

#### Tip

Když někdo řekne „státní televize“, často tím myslí Českou televizi. Přesné to ale není. Státní televizi řídí stát — tedy vláda nebo ministerstvo. Veřejnoprávní televize má fungovat jinak: její vedení nejmenuje vláda přímo, ale rada, která má dohlížet na to, aby televize sloužila veřejnosti, ne právě vládnoucí politické většině.

## Podrobně

### Srovnání čtyř typů médií

Média se dají porovnávat podle několika jednoduchých otázek: kdo je vlastní, kdo platí jejich provoz, kdo jmenuje jejich vedení a komu se toto vedení zodpovídá. Taková matice pomáhá rychleji poznat, s jakým typem média pracujeme — a jaké zájmy, tlaky nebo slabá místa u něj máme hledat.

| Kritérium                | Státní                                        | Veřejnoprávní                                                                                      | Soukromé komerční                                  | Oligarchické                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vlastnictví</b>       | Stát, obvykle prostřednictvím vlády           | Samostatná veřejnoprávní instituce zřízená zákonem                                                 | Soukromá firma, akcionáři nebo investor            | Jeden silný podnikatel nebo propojená vlastnická skupina               |
| <b>Financování</b>       | Státní rozpočet                               | Mediální poplatek, paušál domácnosti nebo jiný zákonem garantovaný příspěvek z veřejných rozpočtů  | Reklama, předplatné a další komerční příjmy        | Zdroje majitele; reklama může hrát spíše doplňkovou roli               |
| <b>Jmenování vedení</b>  | Vláda nebo příslušný ministr                  | Nezávislá rada volená parlamentem; v Česku u ČT a ČRo podle zákona Poslaneckou sněmovnou a Senátem | Akcionáři, investor nebo vlastníci                 | Majitel přímo nebo prostřednictvím jím ovládaných orgánů               |
| <b>Komu skládá účty</b>  | Vládě nebo ministerstvu                       | Radě, veřejnosti a zákonem stanoveným kontrolním mechanismům, například výroční zprávou            | Vlastníkovi, akcionářům, investorům a regulátorovi | Především majiteli                                                     |
| <b>Redakční mise</b>     | Komunikace vládní politiky a státních priorit | Zákonem uložená veřejná služba                                                                     | Komerční úspěch, sledovanost, čtenost a zisk       | Kombinace podnikatelských zájmů, mediálního vlivu a politického dopadu |
| <b>Příklady v Evropě</b> | Bělorusko: BT; Rusko: RTR                     | Česko: ČT, ČRo; Německo: ARD, ZDF                                                                  | Nova, Prima, Bild, Sky                             | Vydavatelství vlastněná politicky angažovanými podnikateli             |

## Státní média

Státní média jsou formálně i fakticky podřízena vládě. Jejich redakční linie obvykle odráží aktuální postoj kabinetu nebo širší státní propagandu. Typická jsou pro autoritářské režimy — například KC-NA v Severní Koreji, BT v Bělorusku nebo RTR v Rusku.

V demokratických zemích jsou státní média v čisté podobě vzácná. Jako hraniční případy se v posledním desetiletí v EU často uvádějí Maďarsko a Slovensko: v Maďarsku systém MTVA pod silným vlivem orgánů obsazovaných vládní většinou, na Slovensku pak STVR po přijetí zákona č. 157/2024 Z. z. Formálně jde stále o veřejnoprávní instituce, jejich institucionální nezávislost je však výrazně oslabená. EBU a CMPF obě země hodnotí jako příklady **media capture**, tedy ovládnutí médií politickými nebo ekonomickými aktéry; podrobněji viz kapitola Varovné příklady a zprávy **MPM 2025** pro jednotlivé země <sup>89</sup>.

### Příklad

Zmatek často vzniká i při překladu. V angličtině se výraz *state broadcaster* někdy používá volněji a může označovat i médium zřízené zákonem, které plní veřejnou službu. V češtině je ale potřeba rozlišovat přesněji: Česká televize není státní televize. Je to veřejnoprávní instituce zřízená zákonem a určená k poskytování veřejné služby.

## Veřejnoprávní média

V mezinárodní debatě se pro veřejnoprávní média používá označení **Public Service Media**, zkráceně **PSM** — tedy média veřejné služby. Mají dva základní znaky.

Prvním je **veřejná mise uložená zákonem**. Jejich hlavním cílem nemá být zisk ani propagace vlády, ale služba veřejnosti: vyvážené zpravodajství, kultura, vzdělávání, pořady pro menšiny i obsah pro různé věkové skupiny.

Druhým znakem je **institucionální nezávislost na vládě**. Veřejnoprávní médium nemá řídit vláda ani ministerstvo. Jeho vedení jmenuje rada zřízená zákonem a financování má být nastaveno tak, aby nezáviselo na každoročním rozhodnutí kabinetu. Právě tato kombinace — veřejná služba a ochrana před přímým politickým řízením — odlišuje veřejnoprávní média od médií státních. <sup>1</sup>

Česká republika má tři veřejnoprávní média: **Českou televizi** podle zákona č. 483/1991 Sb., **Český rozhlas** podle zákona č. 484/1991 Sb. a **Českou tiskovou kancelář** podle zákona č.

*517/1992 Sb.* ČTK je tisková agentura, nikoli televizní nebo rozhlasový vysílatel.

Všechny tři instituce mají zvláštní právní postavení: nejsou ani státní, ani soukromé. Jejich řízení zajišťují rady. U České televize a Českého rozhlasu volí členy rad Poslanecká sněmovna a Senát; novela z roku 2023 zapojila do této volby i Senát, aby se snížilo riziko ovládnutí rad jedinou parlamentní většinou. Sněmovna volí dvě třetiny radních, Senát jednu třetinu. U ČTK volí Radu ČTK Poslanecká sněmovna.

Podrobněji se pravidlům řízení, kontroly a ochrany nezávislosti věnuje kapitola Nezávislost.

## Soukromá komerční média

Soukromá komerční média vlastní soukromé firmy, podnikatelé nebo akcionáři. Jejich provoz je financován hlavně z reklamy, předplatného a dalších komerčních příjmů. Základním cílem je ekonomická udržitelnost a zisk.

V Česku do této skupiny patří například televizní stanice Nova a Prima, většina rádií, řada deníků i online zpravodajských serverů. Rozhlasové a televizní vysílání podléhá licenční a obsahové regulaci podle zákona č. 231/2001 Sb.; dohled vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tištěná média upravuje zákon č. 46/2000 Sb., tedy tiskový zákon. Zpravodajské weby obecně pod režim rozhlasového a televizního vysílání nespádají.

Redakční linie soukromého média závisí na rozhodnutí vlastníka, vedení a obchodním modelu. Může být kvalitní i bulvární, vyvážená i jednostranná, investigativní i čistě zábavní. Podstatné je, že o jejím směřování nerozhoduje veřejnost ani zákonem zřízená rada, ale soukromý vlastník a trh.

**Silná stránka:** konkurenční tlak nutí soukromá média inovovat, reagovat rychle a odlišovat se obsahem.

**Slabina 1:** závislost na reklamě vytváří tlak na sledovanost, čtenost a klikatelnost. Obsahy, které jsou společensky důležité, ale málo výnosné — například dlouhodobá investigace, menšinové pořady nebo zpravodajství z chudších regionů — se pak vyrábějí obtížněji.

**Slabina 2:** rizikem je koncentrace vlastnictví. Pokud většinu trhu ovládá několik málo firem nebo podnikatelských skupin, pluralita názorů se může oslabit i bez přímého zásahu státu.

## Oligarchická média

Oligarchické médium vypadá navenek jako běžné soukromé médium. Rozdíl je v tom, že ho vlastní člověk nebo skupina, která má silné podnikatelské či politické zájmy i mimo média. Pro takového vlastníka nemusí být hlavním cílem vydělat na samotném médiu peníze. Důležitější může být vliv: možnost určovat, o čem se mluví, co zůstane stranou pozornosti a jak se veřejně popisují konflikty, které se majitele týkají.

Tento pojem zde nepoužíváme jako urážku, ale jako označení určitého typu vlastnictví. Neříká automaticky nic o poctivosti jednotlivých novinářů ani o kvalitě každého článku. Podstatná je jiná otázka: slouží médium především čtenářům a veřejné debatě, nebo se jeho redakční směr dlouhodobě přizpůsobuje zájmům svého majitele?

### Upozornění

Oligarchický vliv se obvykle nepozná podle jednoho článku, ale podle opakujících se vzorců. Akademická literatura, například práce Marius Dragomira a Center for Media, Data and Society (CMDS), upozorňuje na několik typických signálů: (1) vlastník média má rozsáhlé podnikatelské zájmy v oborech regulovaných státem; (2) redakční linie dlouhodobě chrání určité politické strany nebo politické aktéry; (3) investigativní texty o majiteli, jeho firmách nebo obchodních partnerech se v médiu téměř neobjevují; (4) po změně politického klimatu dochází k pravidelným výměnám ve vedení redakce. Rozpoznat oligarchické médium neznamena nenávidět jeho majitele. Znamená to sledovat, jak se médium chová v čase: koho kontroluje, koho šetří, jaká témata otevírá a jakým se naopak vyhýbá.

## Evropský přehled

V evropském kontextu se často uvádí několik výrazných příkladů koncentrace mediálního vlastnictví. V Maďarsku vznikla v roce 2018 nadace **KESMA**, pod kterou bylo soustředěno 476 mediálních titulů; ty jí darovaly firmy a podnikatelé s dobrými vztahy k vládě. V Polsku před rokem 2016 působilo několik silných mediálních skupin napojených na různé politické tábory.

Také v Česku je vlastnictví médií dlouhodobým předmětem veřejné debaty. Diskutuje se například o skupině **PPF** a televizi Nova, o skupině **Penta** a vydavatelství Vltava Labe Media nebo o dřívějším vlastnictví vydavatelství **Mafra** holdingem Agrofert. Mafra

byla následně prodána skupině Kaprain; smlouva byla podepsána v září 2023 a transakce byla dokončena v únoru 2024 po souhlasu antimonopolních úřadů.

Důležitým zdrojem pro sledování těchto rizik je **Media Pluralism Monitor** — každoroční přehled plurality médií zpracováváný centrem CMPF při European University Institute. Sleduje mimo jiné koncentraci vlastnictví, politickou nezávislost médií a riziko jejich ovládnutí politickými nebo ekonomickými aktéry <sup>2</sup>.

## Tři modely podle Hallina a Manciniho

Daniel C. Hallin a Paolo Mancini ve své vlivné knize *Comparing Media Systems* z roku 2004 popsali tři základní typy mediálních systémů. Neptají se, jestli je konkrétní médium „dobré“, nebo „špatné“. Sledují spíše to, jak v dané zemi funguje celý mediální trh, politika, novinářská profese a stát.

Jejich typologie stojí na čtyřech otázkách: jak silný a rozvinutý je mediální trh, nakolik jsou média propojena s politickými tábory, jak samostatná a profesionální je novinářská práce a jakou roli v médiích hraje stát. <sup>3</sup>

Zjednodušeně řečeno: v jižním modelu bývají média více svázána s politickými tábory, v severním modelu hrají silnou roli veřejnoprávní média a profesní pravidla novinářů, zatímco v anglosaském modelu dominuje komerční trh a soutěž soukromých médií.

| Model                                                                                    | Typické příklady                                 | Hlavní rys                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Polarizovaný pluralistický model</b> ( <i>Polarized Pluralist / jižní model</i> )     | Itálie, Španělsko, Řecko, Francie                | Silné propojení médií s politickými tábory, vyšší míra politického paralelismu a významná role státu.                          |
| <b>Demokraticko-korporativní model</b> ( <i>Democratic Corporatist / severní model</i> ) | Německo, Rakousko, Nizozemsko, skandinávské země | Silná tradice veřejnoprávních médií, profesní autonomie novinářů a chápání médií jako důležité instituce občanské společnosti. |
| <b>Liberální model</b> ( <i>Liberal / anglosaský model</i> )                             | Velká Británie, Irsko, USA                       | Silný komerční mediální trh, důraz na profesní etiku a nižší míra přímého propojení médií s politickými stranami.              |

## Kam patří Česko?

Hallin a Mancini ve své původní typologii střední Evropu neanalyzovali. Pozdější empirická klastrová analýza — tedy statistické seskupování zemí podle podobných znaků — kterou publikovali Castro Herrero a kol. v roce 2017 v *International Journal of Communication*, proto navrhla pro jedenáct zemí regionu vlastní členění. Rozlišuje tři typy mediálních systémů: **východní**, **centrální** a **severní**.<sup>4</sup>

Česko v této analýze spadá spolu s Polskem, Chorvatskem a Slovinskem do **centrálního klastru**. Ten se vyznačuje kombinací relativně silného komerčního trhu, střední míry politického paralelismu a zranitelnější pozice veřejnoprávních institucí. Studie tím zároveň odmítá představu, že by země střední a východní Evropy byly jen jednoduchou obdobou některého ze tří západních modelů Hallina a Manciniho.

Jiný pohled nabízí polská badatelka Bogusława Dobek-Ostrowska. Pro střední a východní Evropu rozlišuje čtyři modely vztahu médií a politiky.<sup>5</sup> Zvláště odlišuje například **smíšený liberální typ**, kam řadí Česko, Slovensko a Slovinsko, od modelů, v nichž mají političtí aktéři na média silnější vliv — například v Polsku, Maďarsku po roce 2010 nebo v části Balkánu.

Pro postkomunistické země jsou přitom společné některé dlouhodobé rysy: kratší tradice komerčního mediálního trhu, citlivost mediálních institucí na změny politického klimatu a vyšší nestabilita vlastnictví i samotného mediálního trhu.

## Proč na tom záleží

Rozlišovat čtyři typy médií není důležité jen pro studenty mediálních studií. Má to velmi praktický význam pro každého čtenáře, posluchače i diváka.

## Rozpoznání zájmů

Když čtete článek, který kritizuje konkurenta majitele daného média, je dobré vědět, jaké zájmy v něm mohou hrát roli. Neznamená to automaticky, že článek lže. Znamená to ale, že je užitečné vnímat i úhel pohledu, z něhož je napsán.

## Obrana pluralismu

Zdravá demokracie potřebuje pestrou mediální krajinu: veřejnoprávní média, komerční média i menší nezávislé nebo nekomerční projekty — například lokální weby, neziskové redakce či podcasty. Každý z těchto typů plní jinou roli. Pokud jeden z nich zmizí nebo výrazně zeslábne, ostatní ho obvykle nedokážou plně nahradit.

## Srovnání se zahraničím

Když mezinárodní indexy hodnotí kvalitu mediálního prostředí — například **RSF**, tedy Reportéři bez hranic, **V-Dem**, švédský projekt měřící stav demokracie, nebo **MPM**, Media Pluralism Monitor při florentském EUI — sledují především tuto širší strukturu. Nehodnotí jen jednotlivé články, ale také vlastnictví médií, jejich nezávislost, pluralitu trhu a odolnost vůči politickému či ekonomickému tlaku.

### Tip

Typ média často poznáte už z několika základních údajů. Začněte v **tiráži** nebo v části *O nás* — hledejte, kdo médium vlastní, kdo ho provozuje a podle jakých pravidel funguje. U veřejnoprávních médií jsou tyto informace veřejně dostupné přímo na jejich webech: u České televize v části *Vše o ČT*, u Českého rozhlasu v části *O nás*. U soukromých médií lze vlastnickou strukturu dohledat také v **obchodním rejstříku** na <https://justice.cz>. Pokud není jasné, kdo médium vlastní nebo provozuje, je to samo o sobě důležitý signál — neznamená to automaticky, že médium lže, ale čtenář by měl být opatrnější, protože bez znalosti vlastníka se hůře posuzuje, jaké zájmy mohou za obsahem stát. Podrobný checklist deseti otázek najdete v kapitole Jak poznat kvalitu.

## Zdroje

- 1 PARLAMENT ČR. (1991). *Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi — § 2 (veřejná služba)*. [k 2026-04-17]  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>
- 2 CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM, EUI. (2025). *Media Pluralism Monitor 2025 — The Czech Republic (country report)*. [k 2026-04-18]  
<https://cmpf.eui.eu/country/the-czech-republic/>
- 3 HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. [k 2026-04-17]  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- 4 CASTRO HERRERO, L.; HUMPRECHT, E.; ENGESSER, S.; BRÜGGEMANN, M.; BÜCHEL, F. (2017). *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe (International Journal of Communication, vol. 11, s. 4797–4823)*. [k 2026-04-18]  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6035>
- 5 DOBEK-OSTROWSKA, B.; GŁOWACKI, M. (EDS.). (2015). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*. [k 2026-04-18]  
<https://doi.org/10.3726/978-3-653-04452-2>
- 6 PARLAMENT ČR. (1991). *Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu*. [k 2026-04-18]  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484>
- 7 PARLAMENT ČR. (1992). *Zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři*. [k 2026-04-18]  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-517>
- 8 CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM, EUI. (2025). *Media Pluralism Monitor 2025 — Hungary (country report)*. [k 2026-04-28]  
<https://cmpf.eui.eu/country/hungary/>
- 9 CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM, EUI. (2025). *Media Pluralism Monitor 2025 — Slovakia (country report)*. [k 2026-04-28]  
<https://cmpf.eui.eu/country/slovakia/>