

Mediální obraz průmyslu komerční bezpečnosti

Bc. Adéla Javoříková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Javoříková**
Osobní číslo: **A13755**
Studijní program: **N3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mediální obraz průmyslu komerční bezpečnosti**
Téma anglicky: **The Media Image of the Commercial Security Industry**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se vztahuje ke zpracovanému tématu.
2. Vymezte fenomenologické a etiologické otázky spojené s oblastí médií a průmyslu komerční bezpečnosti, včetně historických souvislostí a současné aktuální situace.
3. Analyzujte působení a vliv médií ve vztahu k bezpečnostním aktivitám průmyslu komerční bezpečnosti.
4. Analyzujte mediální výstupy a jejich vliv na legislativní a sociální postavení subjektů průmyslu komerční bezpečnosti.
5. Zpracujte metodiku výzkumné části kvalifikační práce.
6. Výstupy výzkumu a analytické části kvalifikační práce statisticky vyhodnoťte a zpracujte do grafů a tabulek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
2. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
3. KAMENÍK, Jiří a František BRABEC. Komerční bezpečnost: soukromá bezpečnostní činnost detektivních kanceláří a bezpečnostních agentur. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 338 s. ISBN 978-807-3573-096.
4. MACEK, Pavel a František NOVÁK. Privátní bezpečnostní služby. Vyd. 1. Praha: Police History, 2005, 316 s. ISBN 80-864-7723-1.
5. MCQAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.
6. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Mgr. Stanislav Zelinka

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání diplomové práce:

12. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. RNDr. Vojtěch Křesálek, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vlivem médií na činnost a rozhodování subjektů působících v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti. Teoretická část se věnuje základní charakteristice mediálních produktů a mediálních výstupů. Tato část se dále zabývá úvahou nad možností vlivu médií a mediálních výstupů na společnost a charakteristikou zkoumaného odvětví komerční bezpečnosti.

Výzkumná část práce obsahuje dotazníkové šetření, díky kterému byly zjišťovány mediální návyky subjektů působících v průmyslu komerční bezpečnosti a jejich názory na danou problematiku. V rámci této části jsou také stručně analyzovány vybrané mediální kauzy, které mají jistou spojitost s průmyslem komerční bezpečnosti.

Klíčová slova: média, manipulace, denní tisk, televize, internet, soukromé bezpečnostní služby

ABSTRACT

The master's thesis deals with the influence of media in the commercial security industry. The theoretical section describes basic characteristics of media products and media's outputs. This part also deals with the possible influence of media on society and with the characteristic of the commercial security industry.

The practical part consists of the questionnaire survey among commercial security industry managers. The survey finds media habits of respondents and their opinions on the main subject. Media articles about commercial security industry are analyzed in the same part.

Keywords: media, manipulation, newspaper, television, internet, private security service

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu diplomové práce panu PhDr. Mgr. Stanislavovi Zelinkovi za návrh tématu práce a cenné připomínky a rady při tvorbě diplomové práce. Poděkování patří také všem respondentům, kteří se rozhodli zúčastnit dotazníkového šetření obsaženého v praktické části práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA A MASOVÁ MÉDIA	11
1.1 VÝZNAM POJMU MÉDIA	11
1.2 FUNKCE MÉDIÍ.....	12
1.2.1 Společenská funkce médií.....	13
2 TYPY MÉDIÍ	16
2.1 HORKÁ A CHLADNÁ MÉDIA.....	16
2.2 KLASICKÁ A ELEKTRONICKÁ MÉDIA.....	16
2.3 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ KOMUNIKAČNÍ MÉDIA	17
3 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ MASMÉDIÍ	18
3.1 TISK	18
3.1.1 Tisk v České republice	19
3.1.1.1 Mediální skupina MAFRA	22
3.1.1.2 Deník Právo	24
3.1.1.3 Hospodářské noviny	24
3.1.1.4 Deník.....	25
3.1.1.5 E15.....	26
3.2 ROZHLAS.....	26
3.2.1 Rozhlasové stanice v ČR.....	28
3.2.1.1 Český rozhlas.....	29
3.2.1.2 Rádio Impuls.....	30
3.2.1.3 Evropa 2.....	30
3.2.1.4 Frekvence 1.....	31
3.3 TELEVIZE	31
3.3.1 Česká televize.....	32
3.3.2 TV Nova.....	34
3.3.3 FTV Prima, spol. s r.o.	34
3.3.4 TV Barrandov.....	35
3.4 INTERNET	35
3.4.1 Novinky.cz	37
3.4.2 iDNES.cz.....	37
3.4.3 Tn.cz.....	38
3.4.4 Aktualne.cz.....	39
3.4.5 Ihned.cz	39
3.4.6 Lidovky.cz.....	40
3.4.7 Metro.cz	40
4 ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ	42
5 ÚČINKY A VLIV MÉDIÍ	44
5.1 VÝVOJ NÁZORŮ A PŘEDSTAV O ÚČINKU MÉDIÍ.....	45
5.2 TYPY PŘEDPOKLÁDANÉHO PŮSOBENÍ MÉDIÍ	47
5.2.1 Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení mediálních výstupů	48
5.2.2 Přímé a nepřímé působení médií.....	48

5.2.3	Plánované a neplánované působení médií.....	49
5.2.4	Povaha účinků	50
5.2.5	Úroveň a intenzita vlivu médií	51
5.3	ÚČINKY MÉDIÍ	51
6	CHARAKTERISTIKA PRŮMYSLU KOMERČNÍ BEZPEČNOSTI.....	54
6.1	VÝVOJ KOMERČNÍ BEZPEČNOSTI V ČESKÉ REPUBLICE.....	54
6.2	SOUKROMÉ BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBY	54
6.3	ČINNOSTI SBS.....	55
6.3.1	Služby ochrany majetku a osob.....	56
6.3.2	Služby soukromých detektivů.....	57
6.3.3	Technické služby ochrany osob a majetku.....	59
6.4	PRÁVNÍ ASPEKTY SBČ	59
II	PRAKTICKÁ ČÁST	61
7	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ	62
7.1	ABSENCE PRÁVNÍ ÚPRAVY SOUKROMÉ BEZPEČNOSTNÍ ČINNOSTI	62
7.1.1	Vlastní analýza návrhu zákona o SBS	64
7.2	KAUZA ABL	68
7.3	KAUZA NEBEZPEČNÝCH TASERŮ	70
7.4	LOUPEŽNÁ PŘEPADENÍ VOZIDEL A ZAMĚSTNANCŮ SBA.....	71
8	VÝZKUMNÁ ČÁST	73
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMNÉ ČÁSTI	73
8.2	METODIKA VÝZKUMU	73
8.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	74
8.4	SPECIFICKÉ OTÁZKY V OBLASTI SLEDOVÁNÍ MÉDIÍ.....	78
8.5	SADA OTÁZEK – DENNÍ TISK	82
8.6	SADA OTÁZEK – TELEVIZE.....	89
8.7	SADA OTÁZEK – ROZHLAS	93
8.8	SADA OTÁZEK – INTERNET	96
8.9	VLIV MÉDIÍ NA SUBJEKTY PKB	100
8.10	MEDIÁLNÍ KAUY.....	112
8.10.1	Absence zákona o soukromé bezpečnostní činnosti	113
8.10.2	Kauza ABL.....	117
8.10.3	Kauza nebezpečných taserů	121
8.10.4	Vykrádání vozidel a přepadení zaměstnanců SBS.....	124
8.11	UKONČENÍ DOTAZNÍKU	128
9	VYHODNOCENÍ A SOUHRN DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	129
	ZÁVĚR	131
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	132
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	138
	SEZNAM OBRÁZKŮ	139
	SEZNAM TABULEK.....	140
	SEZNAM GRAFŮ	141
	SEZNAM PŘÍLOH.....	143

ÚVOD

Média lze obecně chápat jako zprostředkující činitele nejen masové komunikace. Nebývalý rozvoj masové výroby a masové spotřeby především v době minulého století za sebou nenechal ani vývoj v oblasti masové kultury a s ní souvisejících masových médií. Ne nadarmo tak v této souvislosti lze uvažovat o zasahování mediálních prostředků do života jedinců i celé společnosti. Média se stala běžnou součástí každodenního života a lze se s nimi setkat prakticky na každém rohu. Se zmínkou o zásahu médií do života souvisí i vliv jejich výstupů na názor, rozhodování a činnost osob, podniků a celé společnosti. V některých případech lze toto ovlivnění nazvat mediální manipulací či nastolování agendy. Dané způsoby mediálního ovlivňování mohou mít nejen pozitivní, ale i negativní účinek na lidské postoje, rozhodování a chování těchto jedinců. Za negativní účinek médií lze s ohledem na některé mediální výstupy považovat například mediální vliv na vývoj dětí a mládeže. Příkladem mohou být také mediálně probírané předvolební kampaně a politické kauzy s možným cílem ovlivnění voličských preferencí. Lze tak uvést, že média představují mocný nástroj, který lze, v případě správného načasování a způsobu interpretace informací, snadným a rychlým způsobem ovlivnit veřejné mínění.

Jak je patrné z řady událostí, které se odehrály v průběhu několika minulých let, není ani oblast komerční bezpečnosti médií opomíjena. Navíc se jedná o oblast, která úzce souvisí s bezpečnostní stránkou společnosti. Potřeba analýzy možného vlivu médií a mediálních výstupů na subjekty působící v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti je tedy opodstatněná.

Text práce se v její teoretické rovině zaobírá nejprve základní charakteristikou masové komunikace a rozvojem masmédií. Dále jsou postupně charakterizovány jednotlivé druhy médií – denní tisk, televize, internet a rozhlas. U každého druhu je uveden stručný popis, historie a ve většině případů i klady a zápory. Jelikož se téma práce zabývá vlivem především českých médií, nelze opomenout na charakteristiku českého mediálního systému, která zahrnuje popis jednotlivých mediálních producentů a jejich produktů.

Zjišťování názorů na české mediální prostředí a s nimi související vliv mediálních výstupů na rozhodování a činnost subjektů podnikajících v oblasti komerční bezpečnosti, je obsahem výzkumné části práce. Stejně tak jsou analyzovány nejznámější kauzy, které byly probírány médií v průběhu několika uplynulých let.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA A MASOVÁ MÉDIA

Pojem „média“ či „masmédia“ patří v současné době mezi nejvíce skloňované pojmy v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tedy v moderní společnosti zásadní a neustále se zvyšující význam.

1.1 Význam pojmu média

Média pochází ze slova „médiium“. Toto slovo pochází z latiny a v překladu znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy faktor, který něco zprostředkovává či zajišťuje. Výraz „médiium“ lze nalézt také v oborech fyziky, chemie, biologie, výpočetní techniky a teorii sociální komunikace. Právě ty obory, věnující se rozlišitelným projevům mezilidské a sociální komunikace, označují pojmem médiium (média) činnost, která zprostředkovává někomu nějaké sdělení. [1]

McQUAIL [2] ve své knize vyjadřuje názor – pojem média je velmi rozšířený díky tomu, že:

- Média jsou zdrojem moci – jsou potenciální prostředkem vlivu, prosazování novin a ovládání společnosti. Média mohou být zdrojem životně důležitých informací (vč. jejich přenosu) pro fungování většiny společenských institucí.
- Média jsou prostředím, kde na národní i celosvětové úrovni probíhá celá řada událostí z oblasti veřejného života.
- Média jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o této oblasti.
- Média mohou být primárním klíčem ke slávě určité osobnosti a k jejímu účinnému vystupování na veřejnosti.
- Právě média jsou pramenem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vysvětlují, co je normální. Odchylky jsou zaznamenávány a posuzovány tím, co je považováno za veřejně akceptovatelnou podobu normality. [2]

Mezi charakteristické rysy médií patří skutečnost, že jsou dostupné neomezenému množství uživatelů, a to především díky technickým, organizačním a distribučním možnostem. Těmto svým adresátům nabízí média (průběžně či pravidelně) obsahy a témata, která mohou být pro dané osoby z různých důvodů použitelná. [3]

Média znamenají proces, který nabízí sdělení určené prvotně ke krátkodobému užití aktuálního charakteru. Tato sdělení jsou produktem formálních organizací s různými pravomo-

cemi a odpovědností, disponující vyspělými technologiemi, jež slouží k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci za pomoci různých zprostředkujících technik. Sdělení je potřeba distribuovat veřejně (bez omezení přístupu) k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku, tzn. k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu osob. Popisovaný proces je jednosměrný, není zde možná výměra role podavatele a příjemce, a nepřímý, tedy s institucionalizovanou zpětnou vazbou. Vše je podloženo periodicitou produkce, která je nabízena průběžně. [4]

Lze usoudit, že masová média mají tu společnou vlastnost, že jsou populární, jejich obsah je univerzální a jsou veřejné povahy.

„Významnou sociální, kulturní a politickou roli nehraje ani tak sama dostupnost „mnoha lidem“, ale především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle, v krátkých, pravidelných periodách (jako denní tisk), nebo dokonce průběžně (jako rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé.“ [3]

Závěr kapitoly lze shrnout do poznatku, že v momentě, kdy je v procesu komunikace přítomno médium, jedná se o tzv. mediální komunikaci. Přičteme-li k tomu fakt, že dané sdělení je vysíláno jedním subjektem k rozptýlené a předem neurčené skupině (publiku), jedná se o masovou komunikaci, přičemž média, která najdou uplatnění v popisovaném procesu, jsou nazývána masovými médii. Český ekvivalent tohoto výrazu označuje masová média jako „hromadné sdělovací prostředky“ či „prostředky masové komunikace“. [5]

1.2 Funkce médií

V případě funkcí médií řada autorů literatury vychází většinou z hlavních funkcí komunikace, jak je definoval v roce 1948 Lasswell H. ve svém díle *The Structure and Function of Communication in Society* [6]:

- předávání informací,
- korelace – vytváření vztahů mezi jednotlivými součástmi společnosti,
- kontinuita – přenos kulturního dědictví. [6]

C. R. Wright ve své knize *Functional Analysis and Mass Communication* (1960) aplikoval toto Lasswellovo rozdělení funkcí na oblast mediální komunikace a rozšířil skupinu funkcí o funkci zábavní. Funkce zábavní má tu vlastnost, že nejen přenáší část sdílené kultury

a přispívá k tvorbě vztahů, ale poskytuje také uspokojení osobních potřeb, odpočinek, uvolnění a naplnění volného času. [6]

V roce 1999 doplnil McQuail výčet funkcí o funkci mobilizační (získávací), která říká, že mediální komunikaci je možné využít pro potřeby politické i komerční propagandy. [2]

Na podstatu existence a funkce tradičních masových médií (např. tisk, televize a rozhlas) lze nahlížet z několika základních rovin či úhlů pohledu:

- a) Masová média jako nástroj, který umožňuje jednosměrný přenos sdělení. Proces probíhá tak, že informace putuje od jednoho zdroje (vysílače) k několikanásobnému počtu příjemců (recipientů).
- b) Masová média jako nástroj mocenských elit k zajištění kulturní hegemonie – udržení platnosti stávající ideologie
- c) Masová média jako soběstačné průmyslové odvětví, předmět podnikání a prostředek k tvorbě zisku. [6]

1.2.1 Společenská funkce médií

Přístupy ke společenské funkci médií lze ilustrovat pomocí modelů konkurence a dominance (hegemonie). Tyto modely jsou součástí výkladu problematiky reprezentace sociální reality, tzn. reality, kterou média zprostředkovávají. Za pomoci této konstrukce tak média do určité míry tvoří představivost příjemců o světě kolem nich. [6]

- a) **Model konkurence (liberální model)** – tento model se snaží popisovat ideální stav věci za těchto skutečností:
 - Existence konkurence v oblasti vydávání médií a rozmanitost stylů je ztělesněním individuální svobody. Konkurence dovoluje pluralitu názorů a tvoří svobodný komunikační prostor, ve kterém dochází k výměně informací, myšlenek a názorů.
 - Média jsou „hlídacím psem“. Lze je nazvat jako čtvrtý nezávislý stav (vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní), kdy jsou v pozici velmoci, která kontroluje chování mocných a v jiných sférách. Přispívá k tomu i existující konkurence médií na volném trhu a boj o zájem recipientů o daný mediální obsah. Média, která nejsou v soukromém vlastnictví, jsou taktéž politicky nezávislá, což mají garantované ústavou či jinými zákonnými předpisy.

- Žurnalista je v tomto modelu chápán jako zástupce – „advokát veřejného zájmu“. [6]

b) Model dominance (kritický model) – model, který vychází z práce a učení Karla Marxe a dále ho rozvíjeli Antonie Gramsci a zástupci tzv. Frankfurtské školy. Tento model zaujímá následující postoje:

- Média jsou komunikačním kanálem, který hlásá již existující, zavedený ideologický a hodnotový systém – kulturní konsenzus.
- Vládnoucí subjekty řídí společnost pomocí kontroly myšlenek a vlivu kultury
- Prvky dominance lze v tomto modelu chápat jako vlivy ekonomické (způsob vlastnictví médií), politické (legislativa, cenzura a regulace) a kulturní (personální skladba novinářského stavu).
- Novináři, kteří zastávají názor kritického modelu, jsou často označováni za „nové kněžstvo“, které předkládá veřejnosti pouze určitý soubor informací. Přiklání se tak k systému hodnot, které jsou součástí jejich pracovního výstupu.
- Model neumožňuje volnou soutěž lišících se myšlenek. Žurnalistika neslouží veřejnosti (lidu), ale dominantním vládnoucím kruhům, které jsou definovány společenským statusem, národností a pohlavím. [6]

V současné době lze pozorovat na poli médií zastávání obou těchto modelů moci – většinou se vytvářejí smíšené verze.

Tab. 1. Dva modely moci médií

	Dominance	Pluralita
Společenské zdroje	Vládnoucí třída, dominující elita	Soupeřící politické, sociální, kulturní skupiny
Média	Koncentrované vlastnictví, uniformita	Velké množství, vzájemná nezávislost
Produkce	Standardizovaná, rutinní, kontrolovaná	Kreativní, svobodná, originální
Obsah a světový názor	Selektivní a jednotný, rozhodovaný "seshora"	Rozličné a soupeřící názory, vnímavé k požadavkům publika
Publikum	Závislé, pasivní, do značné míry organizované	Roztříštěné, vybíravé, reaktivní a aktivní
Účinky	Silné a povzbuzující, ustavený společenský pořádek	Četné, nesourodé a nedovolující předpovídat jejich směr, často bez účinku

Zdroj: [2]

2 TYPY MÉDIÍ

Média lze rozlišovat různými způsoby, v odborné literatuře se však nejčastěji setkáváme s dělením médií na:

- horká a chladná,
- klasická a elektronická.

Specifický dělení médií je dělení na primární, sekundární a terciální. Toto dělení vychází z teorie prostředků masové komunikace.

2.1 Horká a chladná média

Toto členění bylo vytvořeno Marshalllem McLuhanem v šedesátých letech minulého století a i přes obviňování z jisté vědecké vágnosti patří dodnes k nejčastěji uváděným členěním. „Třidicím kritériem je v tomto případě definice stavu naplněnosti média daty a míra doplňování dat komunikantem (adresátem sdělení).“ [7, s. 49]

Chladná média se zaměřují především na přenášení informací a faktů a orientují se na racionální složku příjemce těchto informací. Tato média jsou zpravidla dobře uchovatelná a příjemce si většinou volí rytmus přijímání informací sám. Je zde vyžadována participace příjemců (komunikantů, diváků) a jejich dokončující/doplňující aktivita pro uvědomění si konkrétních významů je nezbytná. Příkladem chladného média bývá uváděn telefon a televize. [7]

Naopak horká média jsou vysoce definiční a podmanivá. Tato média umí kombinovat akustická a vizuální data a tím pádem působí intenzivněji na emoce a smysly příjemců zprávy. Příjemcova participace nemusí být tak vysoká, jako tomu bylo u předchozího druhu médií, neboť je příjemce zahlcován rozmanitými informacemi a může setrvávat v pohodlné pasivitě. K těmto médiím bývá obvykle řazen film. [7]

2.2 Klasická a elektronická média

Do skupiny klasický médií lze zařadit tisk obecně. Tato skupina bývá označována také pojmem „tištěná média“.

Mezi elektronická (a v dnešní době hojně používaná) média patří rozhlas, televize, mobilní telefon a internet.

2.3 Primární a sekundární komunikační média

Za primární komunikační média se obecně považují kódy (soustavy znaků a pravidel pro jejich používání), tedy přirozený jazyk, které se při komunikaci používají.

Samotné používání tohoto „kódu“ však není dostačující. S rozvoje civilizace rostla potřeba informace a různá sdělení přenášet na větší vzdálenosti, nabízet je v krátkém čase co největšímu počtu osob a zaznamenávat je tak, aby vydržela co nejdéle. Jsou to právě sekundární média, jimiž lidstvo dokázalo překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných zpráv. Za tato média lze považovat ty prostředky, které provádějí záznam a přenos sdělení formou obrázků (nástěnné kresby v jeskyních v pravěku), písmem, později tiskem a dalšími prostředky mechanického, analogového a digitálního nahrávání. Patří sem také prostředky, které přináší informace příjemcům prostřednictvím poslů, dále nejrůznější typy signalizace a nakonec i přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě. [1]

V současné době se začíná skloňovat pojem „terciální komunikační média“, pod kterým se skrývají média elektronická.

V další kapitole se bude text práce věnovat charakteristice jednotlivých druhů masmédií, jakožto jedněch z typů sekundárních komunikačních medií. Budou zde rozebrána převážně ta média, která se vyskytují v ČR a mají vliv nejen na oblast průmyslu komerční bezpečnosti, ale i na celou populaci. Dále bude práce pojednávat o samotném mediálním systému České republiky.

3 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ MASMÉDIÍ

Oblast masmédií lze členit na tyto druhy sdělovacích prostředků:

- tisk,
- rozhlas,
- televize,
- internet.

3.1 Tisk

Tisk jako masmédiium má nejdelší tradici. Již v roce 59 před našim letopočtem byly ve starověkém Římě vydávány každodenní písemné záznamy Césarových rozkazů, tzv. *Acta Diurnia*. Tyto „noviny“ prý postupně nabízely svým čtenářům i informace o sňatcích, úmrtích či jiných rodinných událostech. Spornou nevýhodou těchto novin byla jejich náročnost kopírování, jedinou možností, jak tyto noviny rozmnožit, bylo totiž jejich ruční opisování. [8]

Zásadní význam pro rozvoj vydávání novin měl vynálezce knihtisku – mohučský zlatník a písař Johannes Gutenberg, který v letech 1447–1448 představil tiskařské zařízení s pohyblivými literami.

V roce 1562 se v Benátkách začaly vydávat noviny (jednou měsíčně), které nesly název GAZETTA. Toto pojmenování si zasloužily podle malé mince, která byla protihodnotou za toto periodikum. Název „Gazetta“ se postupem času stal obecným pojmem a v mnoha zemích mají noviny dodnes ve svém názvu použít tento pojem. V USA se první noviny začaly vydávat v roce 1690 s názvem Public Occurrences. Tyto však brzy zanikly a regulérně začaly noviny opět vycházet v roce 1704 pod názvem News Letters. [8]

Co se týče české historie tisku, tak již v roce 1672 dostal knihtiskař Karel z Dobroslavi privilegium od rakouské vlády na vydávání prvních českých novin. Od roku 1789 vycházely v Praze již dva typy českých novin a vznikla první česká veřejná čítárna, která měla značný podíl na rozvoji národního obrození. S postupem času se význam tisku jako masového média dále zvyšoval. [8]

Vysoce rozšířeným médiem se noviny staly v poslední třetině devatenáctého století a v době před příchodem jiných typů masmédií (ve dvacátých letech 20. století).

V dnešní době spadají pod označení „tisk“ především periodika, tzn. pravidelně vycházející noviny (deníky) a časopisy, které jsou určeny masové veřejnosti. V omezené míře sem patří i neperiodické tiskoviny, které jsou vydávány pouze příležitostně.

Noviny působí na společnost hlavně prostřednictvím politických zpráv, článků a komentářů. V rámci působení na širokou veřejnost má tisk nesporné výhody. Těmito výhodami bezesporu jsou:

- důvěryhodnost,
- jistá společenská prestiž,
- noviny udrží pozornost čtenáře po delší dobu, než je tomu u jiných typů médií,
- dobrá uchovatelnost informací,
- pokrytí místního trhu. [8]

Existují samozřejmě i negativa tisku jako masmédia. Jedna z hlavních nevýhod je neschopnost vyjádřit pohyb, zvuk a někdy i kvalitní barvu. Mají tedy omezenou schopnost emotivního působení. Další nevýhodou je do jisté míry pasivita tohoto masmédia ve srovnání s jinými typy médií. Obsah těchto médií obvykle není nabízen veřejnosti „na každém kroku“ a zdarma, jako tomu je např. na internetu či v rozhlase. S tím souvisejí i relativně vysoké náklady na reklamu a propagaci daného tištěného média a velká konkurence na poli vydavatelství novin. [8]

3.1.1 Tisk v České republice

V této části se bude text věnovat především nejznámějším tištěným periodikům (novinám), která jsou vydávána na území České republiky.

Noviny lze charakterizovat jako pravidelně vydávané publikace (periodikum) v papírové formě, vycházející zpravidla denně (deník) nebo týdně (týdeník). Tyto publikace obsahují nejnovější informace o událostech z různých oblastí a mají za úkol co nejrychlejším způsobem o nich informovat širokou veřejnost. V současné době přibývá deníků, které nabízejí svým čtenářům multimediální způsob získávání informací, tzn., vedle tištěného deníku vychází deník i v elektronické podobě. Současná praxe většiny redakcí, které vydávají deníky i v elektronické podobě, je taková, že nejnovější informace jsou vydávány ihned elektronicky, zatímco velká témata jsou poté detailně zpracována v tištěné podobě tohoto média následující den. Totéž vydavatel uveřejní zpravidla s půldenním zpožděním i elektro-

nicky. Zatím získávají vydavatelé většinu příjmů z tištěných deníků, ale je pravděpodobné, že s rozvojem technologií se může tato situace změnit.

Noviny lze rozlišovat nejen podle periodicity jejich vydávání, ale také podle obsahu a působnosti na místní, regionální, celostátní a mezinárodní. Jelikož je ve zpravodajství důležitá rychlost a aktuálnost informací, vycházely dříve tři typy novin jako různá vydání téhož listu – ranní, polední a večerní noviny. S rozvojem internetu, kde mohou být čtenáři informováni okamžitě a informace vyhledávat po celý den, se tlak na aktuálnost tištěné podoby novin docela snížil a noviny tak vycházejí jen jednou denně.

Noviny lze rozlišit podle obsahu na seriózní tisk a bulvární tisk. Bulvární noviny vynikají velmi nápadnou barevnou úpravou, velkými titulky a množstvím obrázků. Seriózní tisk se spíše orientuje na dění v politice a na všeobecnou zpravodajskou činnost.

U některých typů celostátní deníků se lze setkat s jejich regionální verzí.

Mezi nejznámější vydávaná tištěná denní periodika v ČR patří:

- Mladá fronta Dnes
- Právo
- Hospodářské noviny
- Deník
- Lidové noviny
- Metro
- E15
- Blesk

Dne 6. listopadu 2014 byla zveřejněna data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014, který uvádí informaci o tom, že zásah tiskových titulů v české populaci zůstává stále vysoký. Lze poznamenat, že v období 14 dnů si zprávy z denního tisku přečetlo 66,6 % obyvatel ČR, což znamená cca. 5,9 mil. osob ve věku 12–79 let. [9]

Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 82 %, čtenost na vydání deníků a jejich příloh je téměř 56 %. [9]

Skupina denního tisku zůstává v čase stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nijak razantně nemění. Detailnější informace zobrazuje Tabulka č. 2. [9]

Tab. 2. Celostátní deníky

Celostátní deníky	Čtenost	Průměrný prodaný náklad [ks]
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 122 000	265 209
MF DNES	695 000	171 347
Právo	258 000	38 701
Aha! (bez Nedělního Aha!)	251 000	63 653
Lidové noviny	196 000	39 059
Hospodářské noviny	181 000	35 218

Zdroj: [9]

Tab. 3. Regionální deníky

Regionální deníky	Čtenost	Průměrný prodaný náklad [ks]
Deník střední a východní Morava	104 000	-
Deník východní Čechy	98 000	-
Deník západní Čechy	81 000	-
Deník severní Čechy	81 000	-
Deník - Jihočeský kraj	77 000	-
Deník - Moravskoslezský kraj	75 000	-
Deník střední Čechy+Pražský deník	65 000	-
Deník - Jihomoravský kraj	58 000	-
Deník - kraj Vysočina	33 000	-
Deník celkem	672 000	150 903

Zdroj: [9]

Tab. 4. Deníky zdarma

Deníky zdarma	Čtenost	Průměrný tištěný náklad [ks]
Metro	475 000	277 344
E15	76 000	53 155

Zdroj: [9]

Denně se ve výše uvedeném období roku 2014 prodalo průměrně 860 000 výtisků deníků – každý prodaný výtisk se dostal do rukou přibližně 3,6 čtenáře. [9]

Na základě uvedených tabulek lze poznamenat, že nejčtenějším tištěným médiem v ČR je Blesk, na druhém místě se umístil deník Mladá Fronta Dnes a za ním vzápětí deník Právo.

Co se týče regionálního deníku Deník, tak nejvyšší čtenost byla zaznamenána u Deníku střední a východní Moravy, nejnižší u Deníku kraje Vysočina. V oblasti bezplatných deníků vítězí deník Metro. Je to ovšem dáno i tím, že jeho průměrný tištěný náklad je několikanásobně vyšší než je tomu tak u bezplatného deníku E15.

Jelikož se tato práce zabývá vlivem seriózních informací na průmysl komerční bezpečnosti, budou v dalším textu charakterizována pouze seriózní média a uvažováno bude také pouze s mediálními výstupy ze seriózních periodik, nikoliv bulvárních.

3.1.1.1 Mediální skupina MAFRA

Akciová společnost MAFRA se považuje na největší českou mediální společnost. Tato organizace byla založena v roce 1991 a sídlo má v Praze.

Mezi nejhlavnější činnost této společnosti se řadí vydávání seriózního deníku **Mladá fronta DNES**, který je největším nebulvárním deníkem v České republice.

Deník přináší svým čtenářům denně aktuální zpravodajství, užitečné servisní informace a oddechové čtení ve specializovaných přílohách. Noviny se skládají z několika standardních rubrik: Z domova, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu, Sport. Čtvrteční vydání tradičně obsahuje ještě přílohu Zaměstnání a sobotní vydání přináší navíc rubriku Scéna, zahraniční zajímavosti a zprávy ze společnosti. Navíc je deník Mladá fronta DNES každý den doplněn o jistý druh přílohy – tematického časopisu (Ona Dnes, Test Dnes, Doma Dnes, Magazín DNES+TV, Rodina DNES, Víkend DNES). [10]

Dalším tištěným deníkem, jehož vydavatelem je společnost MAFRA, jsou **Lidové noviny**. Jedná se o nejstarší dosud vycházející český deník, který byl založen již v roce 1893. Lidové noviny dlouhodobě profilují jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání. [10]

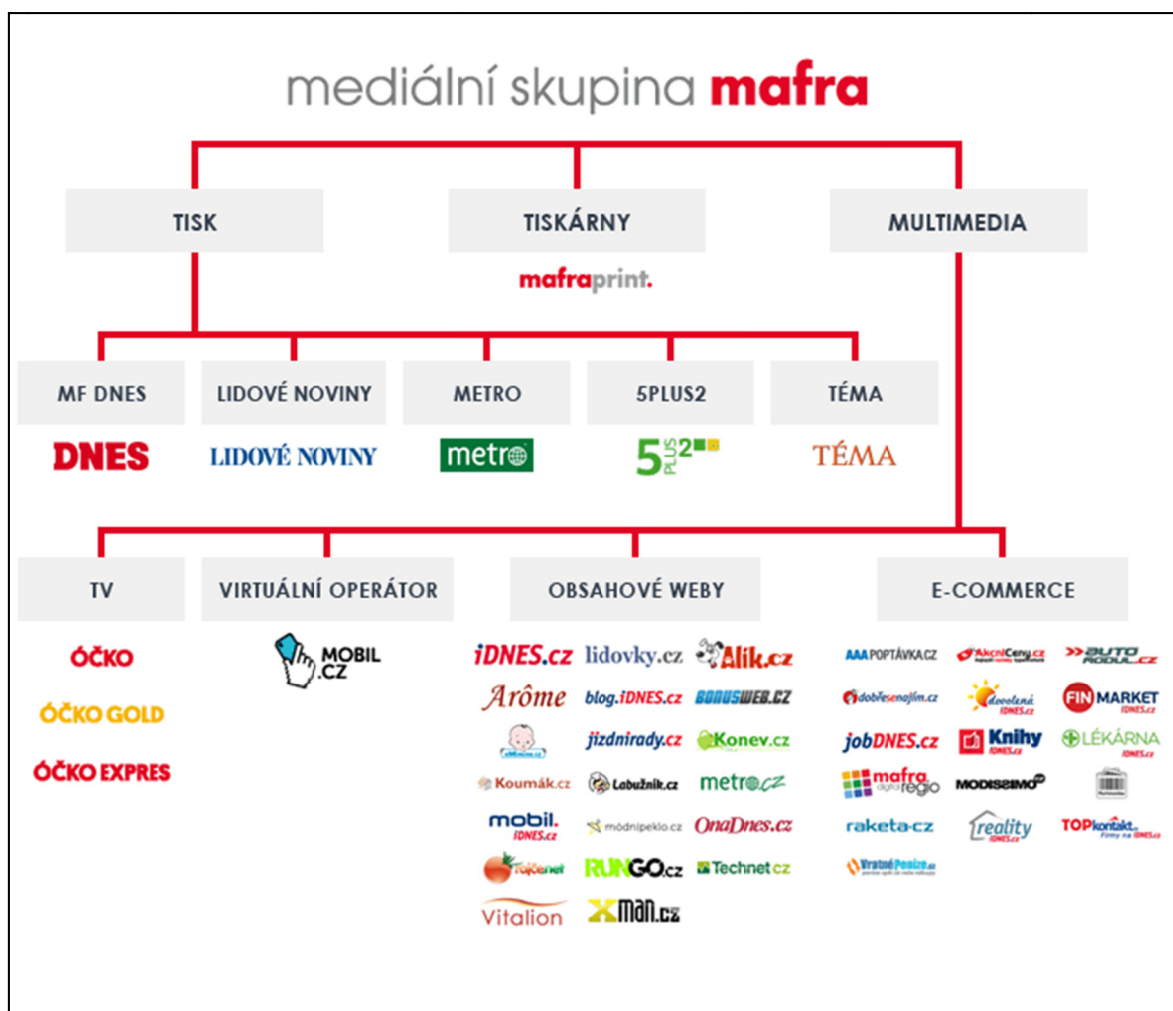
Zpravodajská část Lidových novin obsahuje rubriky Domov, Svět, Kultura, Názory, Ekonomika a Sport. V období od pondělí do pátku je v novinách otištěna také rubrika 24 HODIN, která poskytuje čtenářům výběr nejzajímavějších událostí předchozího dne. Mezi pravidelné přílohy Lidových novin se řadí příloha Sport, Akademie, Medicína, Ekonomický speciál, Servisní LN, Česká pozice, Orientace, Relax. [10]

Třetím tištěným médiem, které bylo zmiňováno i v předchozí části textu je deník **Metro**. Jedná se o bezplatný deník, který je nabízen denně v 50 městech České republiky.

Deník Metro byl v roce 2006 zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako největší mezinárodní deník. Je vydáván ve více než 100 metropolích 20 zemí Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky. [10]

Obsahem deníku metro je nestranné a vyvážené zpravodajství. Obsah je přizpůsoben potřebám moderního obyvatelstva, je zde kladen důraz na interaktivitu se čtenářem a to formou pravidelných čtenářských soutěží a kvízů. V deníku lze nalézt kreativní inzertní formáty a unikátní nástroje inzertní podpory. Mezi tematické stránky toho deníku se řadí Cesty, Zdraví, English page, Nový job, Auto, Víkend, Technologie. [10]

Vydávání uvedených tištěných médií ovšem není jedinou činností mediální skupiny MAFRA. Struktura činností je velmi obsáhlá, což dokazuje i následující schéma.



Obr. 1. Struktura činností skupiny Mafra [10]

3.1.1.2 *Deník Právo*

U deníku Právo je specifické to, že u něho nedochází k sebezprezentaci na svých internetových stránkách, jako tomu je u jiných periodik. Právo nijak neoslavuje svou mnoholetou tradici a ani neinformuje čtenáře o jeho úloze přinášení aktuálních a důvěryhodných zpráv. Právo sází na image druhé nejpopulárnějšího seriózního deníku v zemi a zdůrazňuje cenu za jeden výtisk.

„Právo je vnímáno jako deník konzervativní levice, a to na základě složení svého čtenářského spektra, je považováno za deník sympatizující se stranou ČSSD. Porovnáním s ostatními deníky, které lze považovat za seriózní, lze zjistit, že se jedná o deník konzervativní, a to nejen obsahem listu, ale i neměnnou grafikou.“ [11, s. 29]

Deník Právo byl dříve vydáván pod názvem „Rudé právo“. Navazoval tak na stejnojmenný deník KSČ, který vycházel do roku 1990. V roce 1995 se deník „Rudé právo“ přejmenoval na Právo. Deník vydává vydavatelství Borgis a současným šéfredaktorem Práva je Zdeněk Porybný, který je nejdéle působícím šéfredaktorem ze všech polistopadových tištěných masových médií vůbec. Jelikož je většina akcií společnosti ve vlastnictví Zdeňka Porybného, až do roku 2008 bylo Právo považováno za jediný deník, který byl čistě ve vlastnictví českém. [12]

Deník Právo vychází ve dnech pondělí až sobota na území celé ČR a nabízí také možnost elektronické verze novin.

3.1.1.3 *Hospodářské noviny*

Hospodářské noviny jsou denní periodikum, které vychází pětikrát týdně a jeho vydavatelem je akciová společnost Economia. Vydavatelství Economia vydává především ekonomický a odborný tisk a spolu s Hospodářskými novinami je i vydavatelem týdeníku Ekonom, Respekt, Marketing&Media atd. [13]

Sama společnost Economia se popisuje jako subjekt, vyznačující se vysokou kvalitou žurnalistiky, profesionálním zpracováním, exkluzivními zprávami a fundovanými analýzami. Na svých internetových stránkách Economia připomíná, že novináři a fotografové, působící v této organizaci patří k těm nejlepším v České republice, o čemž vypovídají výsledky odborných soutěží, ankety čtenářů a také získaná ocenění. Společnost dále uvádí, že jejich tituly čte 66 % majitelů firem a zástupců top managementu firem a veřejné správy. Pro tyto

osoby je hlavním přínosem novin serióznost jejich obsahu a objektivita poskytovaných informací. [13]

Hospodářské noviny poskytují svým čtenářům všeobecné zpravodajství, doplněné analýzami a odbornými komentáři. Velký prostor je poskytován informacím z ekonomické oblasti, businessu, oblasti finančních trhů a dalších informací, užitečných převážně pro podnikatele.

Mezi denní rubriky patří: Extra, Události, Názory, Panorama, Podniky a trhy, Kultura, Autorská strana. Každý den je také v novinách vytištěna jedna „týdenní rubrika“. Těmito rubrikami jsou: Kariéra&Management, Peníze, Reality, Technologie, Kultura plus a Fashion. Pravidelnými přílohami Hospodářských novin bývají magazíny IN, Víkend, Proč ne?! a magazín Podnikání. [13]

Čtenáři mají také možnost využít digitálního předplatné Hospodářských novin.

3.1.1.4 Deník

Regionální periodikum deník vychází šestkrát týdně – od pondělí do soboty. Z důvodu dominantního postavení v regionech lze Deník považovat za nejznámější regionální noviny v České republice.

Deník svým čtenářům poskytuje nejen zprávy a informace z daného regionu, ale také informace celorepublikové a celosvětové. Vydavatelem Deníku je VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.

Vydavatelství na svých stránkách uvádí, že „cíleně lze regionálně oslovit více než 10 % obyvatelstva až do úrovně jednotlivých okresů a to nejen ve velkých městech, ale i nejmenších obcích.“ [14]

Tab. 5. Struktura vydávaných periodik Deník

Deník	Počet periodik	Kraj
Deník střední Čechy	11 deníků a 1 týdeník	Středočeský Praha
Deník jižní Čechy	7 deníků	Jihočeský
Deník severní Čechy	10 deníků	Ústecký Liberecký
Deník východní Čechy	9 deníků	Královéhradecký Pardubický
Deník Vysočina	5 deníků a 1 týdeník	Vysočina
Deník jižní Morava	5 deníků a 5 týdeníků	Jihomoravský
Deník střední Morava	8 deníků a 6 týdeníků	Olomoucký Zlínský
Deník severní Morava	7 deníků a 7 týdeníků	Moravskoslezský

Zdroj: [14]

3.1.1.5 E15

Deník E15 je vydáván pětikrát týdně (pondělí až pátek) společností Mladá fronta a dle svých slov patří již od roku 2007 mezi nejrespektovanější názorová média v České republice. E15 disponuje aktuálním zdroje informací z oblasti domácí i světové ekonomiky, politiky, byznysu a financí. [15]

Noviny E15 jsou distribuovány zdarma do stojanů pouze ve městech Praha, Brno, Ostrava a Olomouc. Tyto „stojany“ jsou umístěny většinou na strategických místech, jako jsou administrativní budovy, státní instituce, banky, investiční společnosti, business parky, letiště a ve vybraných restauracích. Čtenáři si ale mohou tento deník také zakoupit ve volných prodejkách na vybraných obchodních místech. [15]

Deník E15 je k dispozici i v elektronické podobě.

3.2 Rozhlas

Rozhlas je samozřejmě mnohem mladším médiem, než tisk. Již od začátku své existence se rozhlas vyznačoval obrovskou silou a potenciálem, který mají ze své podstaty všechna

elektronická masová média. Médium rádio veřejnost objevila a začala masově poslouchat v období dvacátých let 20. století. Výhodou bylo, že rozhlas byl levný, produkčně nenáročný a v éteru poskytoval možnost širokého obsahu. Tyto skutečnosti učinily z rozhlasu v průběhu času zdroj zábavy a poučení a také velmi efektivní prostředek pro šíření propagandy a propagandistického boje. Rozhlas byl tak oblíbeným prostředkem politiků v demokratických i totalitních státech. [6]

K prvnímu oficiálnímu vysílání a zavedení pravidelného vysílání došlo v roce 1920 v Pittsburghu. V Evropě se první rozhlasovou stanicí stala BBC v Londýně. Na území Česka bylo zahájeno vysílání v roce 1923 z letiště ve Kbelích u Prahy společností RADIO – JOURNAL. Poté byly budovány i další pobočky tohoto vysílání v Brně, Bratislavě, Košicích a Ostravě. [6]

Mezi nejvýznamnější výhody tohoto média patří ta možnost, poslouchat rozhlasové vysílání/zpravodajství a současně se věnovat i jiné činnosti. Je zapotřebí zdůraznit také současnou širokou poslechovost rozhlasových stanic při jízdě automobilem. Dalším aspektem je i optimální způsob zprostředkování nejaktuálnějších informací, který může být doplněn přiměřenou zvukovou kulisou. Jako další plus rozhlasu jako masmediálního prostředku se počítá možný časový rozsah působení na posluchače – potenciálně po celou dobu, s výjimkou spánku posluchače. Navíc se jedná o masmédiium, které je poskytováno víceméně zdarma (výjimkou jsou náklady na pořízení přijímacího zařízení a poplatky za rozhlas) s porovnáním například s tištěnými periodiky. [8]

Jako negativum rozhlasu se uvádí hlavně jeho pomíjivost – uplynutí informace. Jedná se o situace, kdy posluchač, který neposlouchal dané vysílání vůbec či zaslechl pouze část informace, obtížně dohledává dodatečné potřebné údaje. Neexistuje zde „výhoda novinové informace“, kdy je umožněno příjemci zprávy si tuto zprávu znovu přečíst, upřesnit, založit či předat fyzicky dál. Za slabinu lze považovat také existenci rušivých vlivů, kterými může být předávání informací ztíženo. Mezi tyto vlivy se řadí vlivy počasí, vypnutí elektrického proudu, rušivé vlivy v okolí posluchače během vysílání (telefon), apod. [8]

Důležité je také zdůraznit, že sdělování informací pomocí rozhlasu se váže na jazykovou znalost posluchače – příjemce informací musí být tedy vybaven znalostí toho jazyka, v němž se informace v rozhlase podávají.

Rozhlasové vysílání lze v základě dělit na dva typy – celoplošné vysílání a regionální vysílání. Dále se rozlišuje veřejnoprávní a soukromé vysílání.

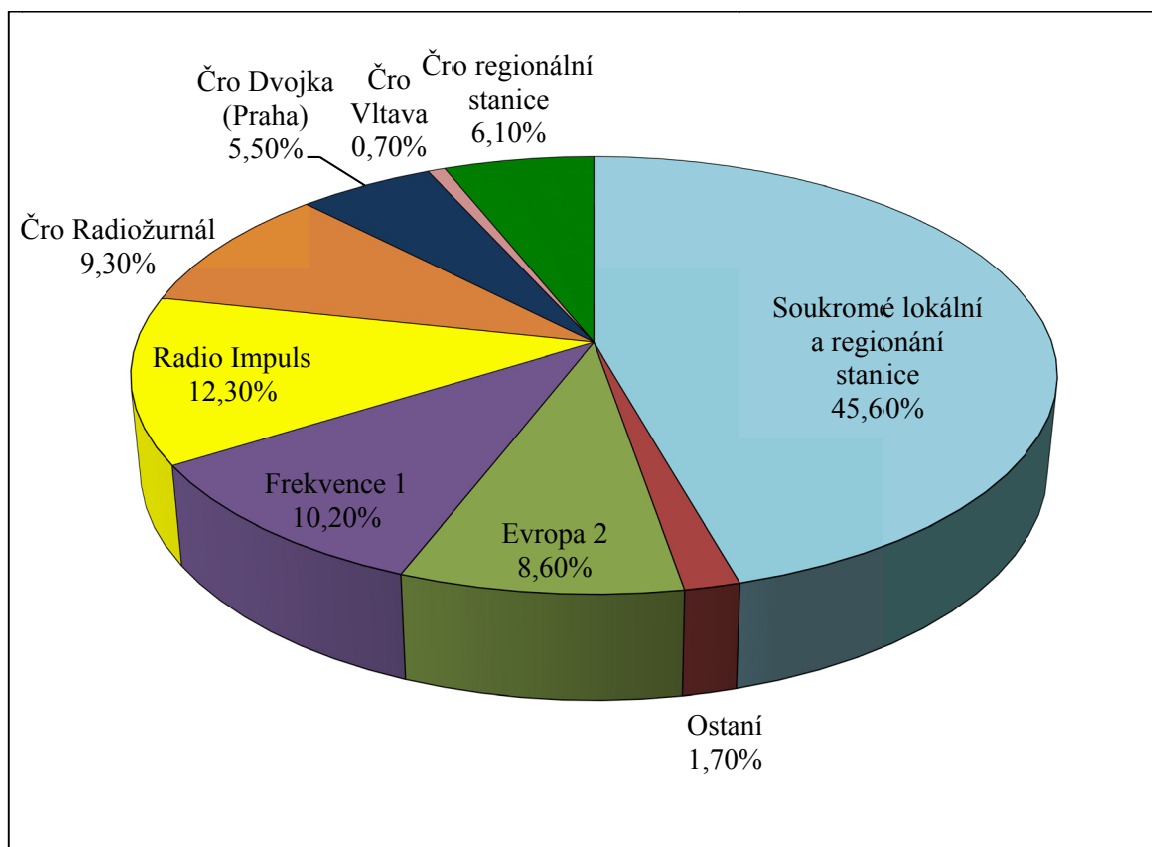
3.2.1 Rozhlasové stanice v ČR

V České republice působí pouze jeden veřejnoprávní rozhlas, a to pod názvem Český rozhlas.

Mezi nejznámější a nejvíce propagované celoplošné rozhlasové stanice se řadí tato rádia: Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1.

Regionálních rozhlasových stanic existuje velké množství, příkladem může být Rádio Be- at, Blaník, Hitradio Orion či Rádio Čas.

Na základě výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic společností Stem Mark a agentury MEDIAN, prováděného v období II. a III. čtvrtletí roku 2014, bylo zjištěno, že nejposlouchanější celoplošnou rozhlasovou stanicí na území ČR je Rádio Impuls, těsně za ním se umístila rádia Evropa 2 a Frekvence 1. Na dalších příčkách se umístila rádia ČRo Radiožurnál, ČRo Dvojka (Praha), ČRo Vltava a programová síť BBC ČR. [16]



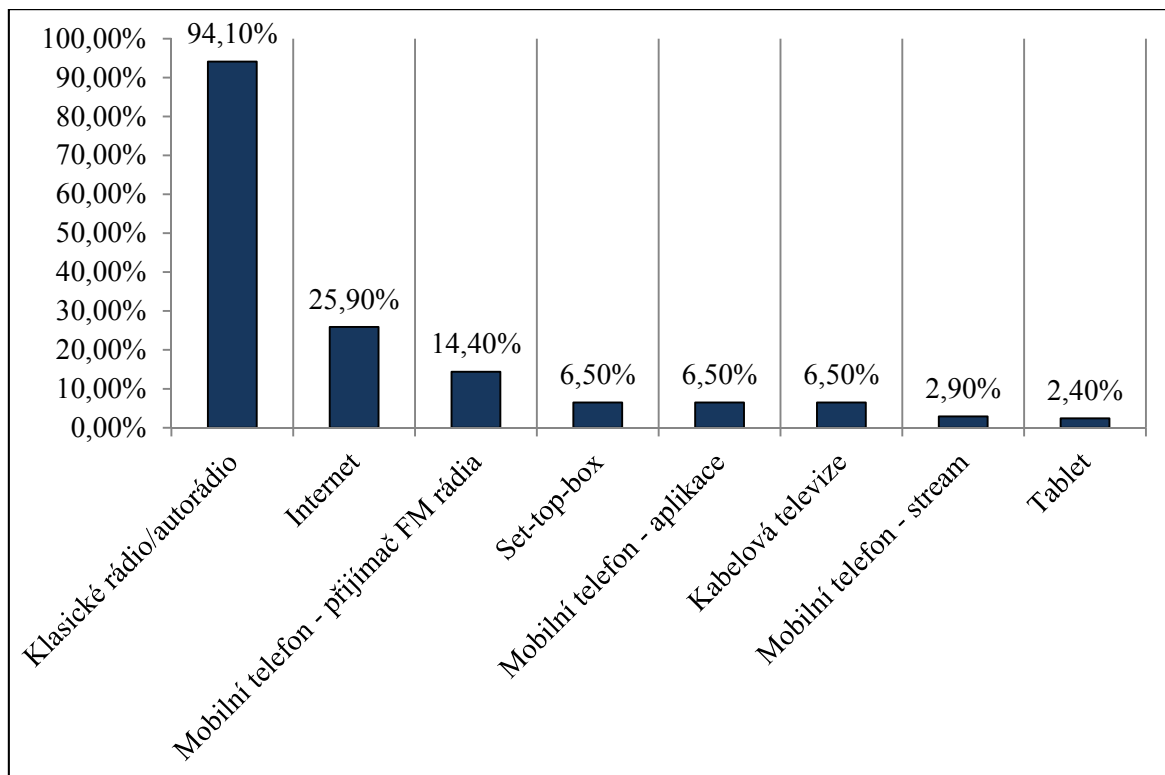
Zdroj: [16]

Graf 1. Podíl rozhlasových stanic na trhu

V oblasti regionálního rozhlasového vysílání bylo v reprezentativním období několikanásobně více než ostatní stanice posloucháno Rádio Blaník. Na dalších příčkách se postupně

umístily regionální stanice Country Rádio, Rádio Beat, Hitrádio Orion, Rádio Čas, Rádio Černá Hora, Rádio Krokodýl, ČRo Brno, Fajn Rádio a Rock Rádio. [16]

Mezi platformy využívané k poslechu rádií patří klasické rádio, autorádio, internet, mobilní telefon (přijímač FM rádia, nainstalovaná aplikace pro poslech FM rádia nebo poslech streamu na internetových stránkách rádia), set-top-box, kabelová televize, tablet. Využitelnost posluchačů daných zařízení ukazuje graf č. 2.



Zdroj: [16]

Graf 2. Využívané platformy pro poslech rádií

Z grafu je zřejmé, že nejvíc je pro poslech rozhlasu využíváno klasické rádio či autorádio, což potvrzuje i tvrzení v předcházejícím textu.

3.2.1.1 Český rozhlas

Český rozhlas vznikl po rozdělení Československa v roce 1992 a je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase.

Český rozhlas má oprávnění vysílat po celém území České republiky i do zahraničí. Obsahem radiového vysílání je především zpravodajská činnost, informace o kultuře a vzdělání.

Český rozhlas provozuje čtyři celoplošné rozhlasové stanice:

- Radiožurnál

- Dvojka
- Vltava
- Plus [17]

Dále provozuje i regionální vysílání, digitální stanice a internetové streamy. Český rozhlas provozuje také zahraniční vysílání Českého rozhlasu – Radio Praha a to na objednávku státu. Vysílání do zahraničí je možné v češtině, angličtině, němčině, ruštině, francouzštině a španělštině. [17]

Český rozhlas je jednou ze složek informačního záchranného systému. V případě potřeby je povinen poskytnout vysílací čas pro tísňové informace a hlášení krizových stavů. Český rozhlas má dále povinnost poskytnout v rámci předvolební kampaně vysílací čas vyváženě všem politickým stranám, hnutím nebo nezávislým kandidátům. [17]

Stěžejní stanicí Českého rozhlasu pro potřeby této práce je Český rozhlas Radiožurnál, ryze zpravodajské médium. Bývá označován jako moderní, aktuální, všestranná a progresivní stanice, která poskytuje objektivní informace z celé České republiky i ze světa. Dále poskytuje nejrychlejší informační servis o zahraničních i domácích událostech. Patří sem převážně informace z oblasti politiky, ekonomiky, kultury, dopravy, sportu, počasí a energetiky. Radiožurnál nabízí dále publicistické příspěvky a specializované pořady. [17]

Český rozhlas vybírá měsíční poplatek. Pro domácnosti je tento poplatek vyměřen ve výši 45 Kč za každou domácnost, která drží alespoň jeden rozhlasový přijímač a podnikatelské organizace platí měsíčně za každý vlastněný nebo držený přijímač. Tyto poplatky tvoří většinu příjmů Českého rozhlasu. [17]

3.2.1.2 *Rádio Impuls*

Rádio Impuls na svých internetových stránkách hodnotí jako rádio, jehož hudba odráží aktuální zájem posluchačů o českou hudbu. Dále vyniká sdělováním zpráv jasným, současným a zajímavým stylem s kladením důrazu na aktuálnost témat, které posluchače zajímají nejvíce. [18]

3.2.1.3 *Evropa 2*

Stanici Evropa 2 provozuje mediální skupina Lagardère Active ČR. Tato společnost hodnotí své médium Evropa 2 jako nejposlouchanější hudební stanici pro mladé, kterou lze

naladit na celém území České republiky. Stanice nabízí hojné množství show a pořadů, soutěže a internetová rádia. [55]

Přestože je na této stanici vysíláno i krátké zpravodajství, především aktuální novinky z domova, ze světa a informace o počasí, je oblast seriózního zpravodajství na této stanici spíše omezená na úkor hudby a předávání novinek ze světa showbizny a populární hudby.

3.2.1.4 Frekvence 1

Frekvence 1 je další rozhlasovou stanicí, kterou vlastní taktéž společnost Lagardère Active ČR. Na rozdíl od stanice Evropa 2, přináší Frekvence 1 více zpráv, zajišťuje kompletní zpravodajský servis a poskytuje svým posluchačům aktuality z domova i ze zahraničí. Program je obohacen reportážemi. [56]

Stanice samozřejmě dále nabízí svým posluchačům přísun hudby a ostatní typy zábavy.

3.3 Televize

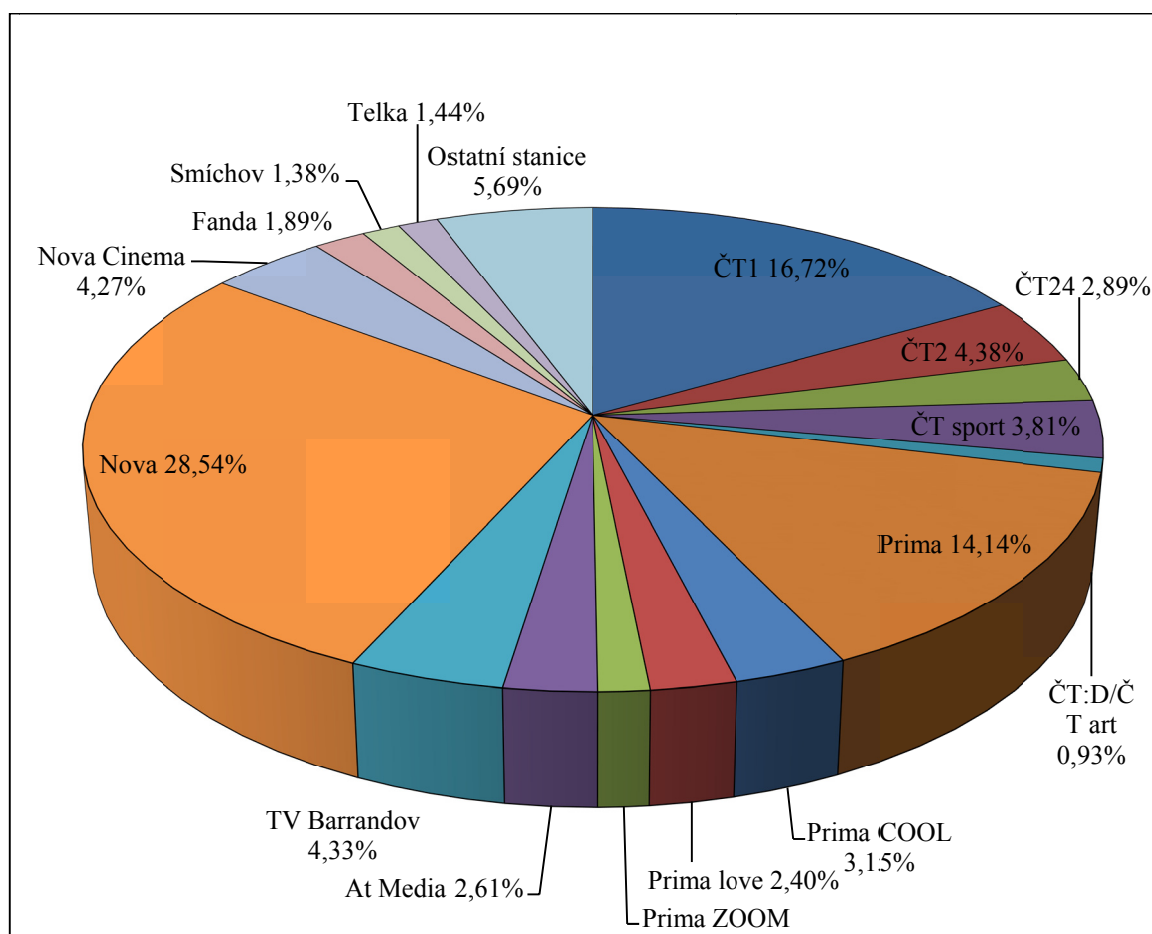
Médium televize lze v dnešní době do jisté míry považovat za médium nejrozšířenější a stojící v čele všech masmédií, neboť televizor vlastní většina domácností a lze ho považovat za přístroj nejen nejrozšířenější, ale také nejvlivnější. Televizor je médiem tak mocným, že zasahuje výrazně do života všech generací. Velkou výhodou je jeho schopnost vysílat informace o závažných skutečnostech v několika minutách k velké části populace. Svým způsobem dokáže také organizovat společnost, a to prostřednictvím vysílání projevů politiků, jednání parlamentu, apod.

Toto masmédiium má však i svá negativa. Pro podnikající subjekty je to především cena reklamy, jako propagace podnikání prostřednictvím reklamových šotů v televizi. V rámci populace může mít televize negativní vliv především na děti a mládež, kdy tato část populace tráví příliš mnoho času sledováním tohoto média. Průzkumy také často poukazují na pokles vlastní tvořivosti diváka televize. [8]

V České republice funguje televizní vysílání na bázi tzv. duálního systému vysílání. Vzájemně je uskutečňováno jak veřejnoprávní, tak i soukromé vysílání. Historickým posunem na území ČR v této oblasti byl přechod z analogového na digitální televizní vysílání. Do 30. října 2008 byly v Česku provozovány tři dočasné multiplexy: Multiplex „A“, Multiplex „B“, Multiplex „C“. Následně dle Technického plánu přechodu z analogového na

digitální televizní vysílání, vznikly Multiplexy 1-4 a 1a. Pro možnost regionálního televizního vysílání bylo zřízeno několik lokálních multiplexů. [19]

Na základě četných výzkumů denní sledovanosti bylo zjištěno, že mezi nejvíce sledované celorepublikové televizní stanice v České republice patří Česká televize, TV Nova, TV Prima a TV Barrandov. Více informací lze nalézt v grafu č. 3, který ukazuje sledovanost jednotlivých stanic v hlavním vysílacím čase, tzn. od 19 hodin do 23 hodin. Právě v této době je vysíláno nejvíce zpravodajských relací.



Zdroj: [19]

Graf 3. Průměrná sledovanost stanic v hlavním vysílacím čase, rok 2014

Jelikož se tato práce zabývá především zpravodajskou činností, budou dále rozebrány ty české televizní stanice, které jsou společností nejvíce sledovány a označovány za zdroj nových informací o dění doma i ve světě.

3.3.1 Česká televize

Česká televize byla zřízena dne 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby. Statutárním orgánem je generální ředitel, kterého jmenuje Rada České televi-

ze. Generální ředitel působí na svém postu 6 let. Kontrolní orgán ČT tvoří 15 členů Rady České televize, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. [20]

Organizačně je ČT rozdělena do tří částí:

- ČT v Praze,
- Televizní studio Brno,
- Televizní studio Ostrava.

Česká televize nabízí celkem 6 programů:

- plnoformátové ČT1 a ČT2,
- zpravodajský program ČT24,
- sportovní ČT sport,
- dětský program ČT :D,
- kulturní program ČT art.

ČT vysílá 24 hodin denně formou pozemního, družicového a internetového vysílání. K dispozici je také vysílání pro mobilní platformy a regionální vysílání. Doprovodnými službami, které ČT nabízí, jsou HbbTV, Teletext ČT, Teletext Expres, Elektronický programový průvodce, skryté titulky a SSU. [20]

Česká televize funguje jako samostatný ekonomický subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Financování ČT je dáno příjmy z televizních poplatků (rozhodující zdroj příjmů) a příjmy z podnikatelské činnosti (reklama, sponzoring). [20]

Počátky televizního vysílání v Československu jsou datovány do doby před 2. světovou válkou a jsou spjaty právě s Českou televizí. Válečné události však tuto aktivitu přerušily a další rozvoj TV pokračoval až po válce.

Prvním pokusným vysíláním televize v Československu bylo datum 23. března 1948, kdy skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila v Tanvaldu ukázkou pro veřejnost. Následující zkušební televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1948 v rámci programu Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. [20]

Studio Praha zahájilo zkušební vysílání 1. května 1953 a o necelý rok později bylo prohlášeno za pravidelné. Pro TV vysílání byla adaptována pražská rozhledna na Petříně. [20]

Na začátku své existence vysílala televize pouze tři dny v týdnu, v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů zvýšil na čtyři, rokem 1955 se počet dnů vysílání rozšířil na šest týdně a od roku 1958 vysílá TV své pořady po celý týden. [20]

Česká televize vysílá v oblasti zpravodajské činnosti tyto pořady:

- Události a Události v regionech
- Události, komentáře
- Studio 6
- Zprávy ve znakovém jazyce

Nutno připomenout televizní stanici ČT4, která se specializuje pouze na zpravodajskou činnost a po celý den informuje veřejnost o aktuálním dění.

3.3.2 TV Nova

Televize Nova je soukromoprávní televizní stanicí, která začala vysílat dne 4. února 1994 v Praze a stala se první českou celostátně vysílanou soukromou televizí. V průběhu času se tato televizní stanice stala nejsledovanější českou televizí a svůj vysoký podíl diváků si udržuje dodnes. [21]

V roce 2007 začala TV Nova, jako první televize v ČR, vysílat své zpravodajské bloky v obrazovém formátu 16:9 a v rozlišení HDTV. Zpravodajské relace jsou podpořeny rozsáhlý internetovým projektem Tn.cz, kde se publikují další doplňující informace ke zpravodajské činnosti. [21]

Televizní stanice Nova nabízí svým divákům zpravodajství několikrát denně – Ranní Televizní noviny, Polední televizní novinky, Odpolední Televizní noviny a Televizní noviny, které jsou považovány za hlavní zpravodajskou relaci dne.

3.3.3 FTV Prima, spol. s r.o.

FTV Prima, spol. s r.o. je společností, která provozuje celoplošné televizní vysílání čtyř svých programů:

- Prima
- Prima COOL
- Prima love
- Dokumentární stanice Prima ZOOM

Název Prima televize je znám od roku 1997, kdy tato značka vznikla přejmenováním první české komerční televizní stanice, která začala vysílat v Praze roku 1993 a rokem 1994 bylo vysílání Premiéry TV rozšířeno po celém území ČR. [22]

Zpravodajskou činnost zajišťuje televizní kanál Prima, který nabízí každodenně hodinové zprávy s názvem Zprávy FTV Prima, které nabízí přehled nejdůležitějších události za uplynulý den nejen v ČR, ale i ve světě. Tato relace nabízí divákům sekci Zpráv, Krimi zpráv, VIP zpráv a Diváckých zpráv. [22]

3.3.4 TV Barrandov

Televizní stanice Barrandov začala vysílat v roce 2009. Při vzniku této televizní stanice zastávali její zakladatelé přání, aby se tato stanice stala alternativou k tehdejší komerčním televizím, a aby své vysílání zaměřila na generaci tzv. „Husákových dětí“. [23]

Současným vlastníkem této televizní stanice je společnost Empresa Media, která ji koupila od společnosti Moravia Steel. [23]

V oblasti zpravodajství nabízí TV Barrandov každodenně relaci Naše zprávy a Noční zprávy. Sama stanice prezentuje tento pořad jako „souhrn toho důležitého a nejzajímavějšího, co se uplynulý den událo doma i ve světě“. [24]

3.4 Internet

Médium internet je možno obecně chápat jako specifické technologické prostředí, ve kterém se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž některé nesou charakteristické rysy masové komunikace (zpravodajské servery, sociální sítě) a některé zase charakteristiky interpersonální komunikace (e-mailová pošta, Skype, chaty). Internet byl jako nové masmédiu objeven v polovině devadesátých let 20. století. Toto médium zásadním způsobem změnilo zažité praktiky přenosu a výměny informací. Internetem byly zrušeny časoprostorové bariéry. Internetová média bývají kladena do protikladu k ostatním typům masových médií kvůli své interaktivní povaze a vyšší míře individualizace nabídky. Současná architektura počítačových sítí dovoluje průběžné a rozsáhlejší formulace požadavků ze strany uživatele médií, než je tomu tak u „tradičních“ typů masmédií. [25]

Internetová komunikace nese stále zřetelnější rysy masových médií:

- snadná dostupnost obrovského množství více i méně relevantního obsahu informačního a zábavního charakteru (naplnění vize informační společnosti),

- organizační zajištění a podíl na veřejném životě (mobilizační a propagandistický potenciál sociálních sítí je zřejmý a například v politické komunikaci bývá hojně využíván),
- komercializace a komodifikace,
- snaha o aktuálnost a rychlost dodání informací uživatelům tohoto média. [6]

Internet však sebou nese i jistá negativa. Došlo k nabourání tradičních mechanismů, prostřednictvím kterých existovala možnost kontroly šíření informací. Je tak pochopitelné, že se stále diskutuje o způsobech efektivní kontroly tohoto „nového“ média. Nejjednodušším způsobem kontroly je regulace technických a legislativních parametrů, které jsou spojeny s provozem a užíváním internetu. Jako oficiální důvod pro regulaci internetu může být jmenována ochrana zákona a státem chráněných zájmů (jedná se hlavně o opatření v boji proti terorismu, dětské pornografii nebo o ochranu autorských práv). [6], [25]

Statistická zpráva za období únor 2015 společnosti NetMonitor, která vydává souhrnné výsledky statistického typu každý měsíc, informuje o tom, že velikost internetové populace ČR dosáhla hodnoty 7 011 818 uživatelů a průměrný čas strávený na internetu jedním uživatelem za měsíc je 47 hodin 16 minut. [26]

Návštěvnost vybraných zpravodajských webů vykazuje níže uvedená tabulka č. 6, dle které je zřejmé, že nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem (nejvyšší počet RU, tzn. reálných uživatelů) byl v měsíci únoru web Novinky.cz, jehož návštěvnost viditelně převyšuje návštěvnosti ostatních zmíněných zpravodajských webů. Na vedoucích pozicích (počet reálných uživatelů je vyšší než jeden milion) se dále umístily weby Idnes.cz, TN.cz a Aktualne.cz. Naopak nejnižší návštěvnost zaznamenaly zpravodajské portály Metro.cz a Pravo.cz.

Tab. 6. Návštěvnost vybraných zpravodajských portálů za únor 2015

Návštěvníci CELKEM (Únor 2015)	RU měsíc	Průměr			
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend
Novinky.cz rubrika Zpravodajství	3 852 811	2 600 066	1 047 635	1 131 217	838 680
Idnes.cz Zpravy	2 041 396	1 048 154	338 600	376 034	245 016
Nova.cz TN.CZ	1 411 954	564 610	137 854	149 234	109 402
Aktualne.cz Zprávy	1 300 807	668 796	217 671	239 292	163 618
Denik.cz	851 298	358 363	97 262	107 031	72 839
Blesk.cz Zprávy	787 954	375 552	108 023	118 204	82 570
Lidovky.cz Zpravodajství	677 057	303 384	91 428	101 011	67 471
Ihned.cz Zpravodajství iHNed	521 505	207 458	45 930	52 059	30 607
Parlamentnilisty.cz	504 078	216 222	66 824	71 617	54 841
Ceskenoviny.cz	214 451	76 987	17 810	19 023	14 779
Metro.cz	144 785	43 603	7 384	8 168	5 425
Pravo.cz	18 516	5 911	1 706	1 891	1 243

Zdroj: [26]

Následující kapitoly se budou věnovat obecné charakteristice vybraných (a nejnámějších) českých zpravodajských webů, které jsou i předmětem dotazníkového šetření realizovaného v praktické části diplomové práce.

3.4.1 Novinky.cz

Zpravodajský portál Novinky.cz představuje on-line magazín deníku Právo a portálu Seznam.cz. Tento zpravodajský server byl jako společný projekt společností Seznam.cz, a.s. a Borgis, a.s. spuštěn v roce 2003. Web je graficky sladěn do kombinace barev červené a kaštanově hnědočervené. [27]

Zpravodajský portál Novinky.cz nabízí svým uživatelům několik hlavních kategorií zpráv: Stalo se, Domáci, Vaše zprávy, Zahraniční, Krimi, Kultura, Ekonomika, Sport, Žena, Koktejl.

3.4.2 iDNES.cz

Portál iDNES.cz působí na českém internetu již od roku 1998 a sám se prezentuje jako jednička na českém internetu, kterou navštíví měsíčně v průměru více než 4 miliony uživatelů internetu. Zpravodajská část webu nabízí zprávy z domova, ze světa, sportu, kultury,

ekonomiky a financí. Web iDNES.cz byl již osmkrát oceněn cenou českého internetu - Křišťálovou lupou. [28]

V nabídce webu iDNES.cz se vedle zpravodajské sekce nachází také oborové servery, kterými jsou:

- Auto iDNES.cz – novinky ze světa motorismu
- Bydlení iDNES.cz – trendy v oblasti domu a bydlení
- Cestování iDNES.cz – reportáže a tipy na zajímavé výlety
- OnaDnes.cz – portál určený pro ženy
- Xman.cz – portál, který osloví spíše mužskou část populace (zprávy o stylových a technických novinkách, adrenalinové sporty, apod.)
- Revue iDNES.cz – zajímavosti ze života celebrit
- Mobil iDNES.cz – nejnovější informace z oblasti mobilních technologií
- Technet.cz – informace z oblasti audia, videa, PC, vědy a techniky
- Bonusweb.cz – informace ze světa počítačových her
- Hobby.cz – web pro kutily a zahrádkáře
- Jizdnirady.cz – hledání autobusových/vlakových spojů po celém území ČR
- jobDNES.cz – pracovní portál [28]

iDNES.cz je svým uživatelům k dispozici také jako aplikace pro mobilní zařízení.

3.4.3 Tn.cz

Tn.cz je zpravodajský portál, který přináší aktuální zprávy z oblasti domácího i zahraničního zpravodajství, ekonomiky a financí, politiky, sportovních událostí a dalších zájmových oborů. Tento web je spojen s televizní stanicí Nova.

Vedle zpravodajské činnosti nabízí portál Tn.cz svým uživatelům dále tyto kategorie informací:

- Na Vaší straně
- Levně a chutně – návody na rychlou a levnou přípravu pokrmů
- Vaše téma – diskuzní pořad, jehož hostem bývá osoba specializovaná na aktuálně probírané téma
- Lepší bydlení – novinky, rady a tipy ze světa bydlení
- Zdraví – informace z oblasti zdravého životního stylu a péče o lidské zdraví [29]

3.4.4 Aktualne.cz

Zpravodajský portál Aktualne.cz se na svých webových stránkách prezentuje jako „první čistě online deník v České republice“. Provozovatelem webu Aktulane.cz je akciová společnost Economia. Tento web získal v roce 2006 ocenění Křišťálová lupa v kategorii Nejlepší internetový projekt roku. [30]

Aktualne.cz nabízí svým uživatelům aktuální informační servis z domova i ze světa a oblasti ekonomiky. Další nabízené informace se týkají oblasti kultury, společnosti a lifestyle. Tyto informace jsou podávány formou článků, multimediálních grafik a různých videí. Hlavní zpravodajskou činnost lze shrnout do následujících sekcí:

- Zprávy – informace z domova i ze světa
- Názory – odborné komentáře významných českých novinářů
- Magazín – informace ze světa kultury
- Sport – sportovní zpravodajství a analýza výsledků
- Video – součástí webu je Aktuálně.TV zastřešující veškerou video produkci, která vzniká v rámci mediálního domu Economia [31]

3.4.5 Ihned.cz

Web Ihned.cz je dalším ze zpravodajských portálů, které zajišťuje akciová společnost Economia. Tento web nabízí svým příjemcům kromě aktuálního zpravodajství také kompletní obsah tištěného denního tisku Hospodářské noviny. Předplatitelé digitální verze tohoto deníku mají, mimo jiné, umožněn přístup do archivu novin za dobu posledních téměř 20 let. [32]

Mezi hlavní sekce zpravodajského portálu Ihned.cz lze zařadit:

- Home Page – nabídka hlavních zpráv a nejvýznamnějších kauz dne, komentáře
- Byznys – informace ze světa byznysu a úspěchu
- Domáci – události z domácího politického a společenského života
- Zahraniční – události ze světa
- Názory – odborné komentáře k aktuálním událostem
- Life – informace z oblasti gastronomie, cestování, módy, zdraví a designu
- Tech – informace z oblasti informačních technologií a elektroniky
- Art – události ve světě divadla, filmy, hudby a umění

- Auto – informace z automobilového průmyslu a trhu [32]

3.4.6 Lidovky.cz

Lidovky.cz se označují jako zpravodajský server denního tisku Lidové noviny. Předplatitelé mají tedy možnost prohlížení aktuálního výtisku Lidových novin v digitální podobě. Provozovatelem těchto webových stránek je společnost Mafra. [33]

Web Lidovky.cz nabízí svým uživatelům aktuální zpravodajskou činnost z domova i ze světa a tuto činnost lze rozdělit do následujících hlavních kategorií zpráv:

- Domov – informace o aktuálním dění na území ČR
- Svět – zprávy o aktuálním dění ve světě
- Byznys – informace ze světa podnikání a byznysu, akciových trhů, médií, energetiky, dopravy a automobilového průmyslu
- Sport – sportovní události, utkání, výsledky a komentáře
- Kultura – zprávy ze světa oblasti hudby, filmu, divadla, literatury a výtvarného umění
- Cestování – reportáže a tipy na výlety po ČR i do světa, rozhovory s Čechy žijícími v cizině
- Relax – zajímavosti, móda, věda, zdraví
- Design a architektura
- Dobrá chuť – recepty nejen české kuchyně, názory kuchařů a užitečné recenze restaurací
- Názory
- Lidé [33]

3.4.7 Metro.cz

Metro.cz je internetový portál bezplatného deníku Metro, který je vydáván akciovou společností Mafra. Čtenářům je zde k dispozici i digitální podoba tohoto denního tisku. Web Metro.cz nabízí svým uživatelům tyto hlavní zpravodajské kategorie:

- Události – informace o aktuálním dění v hlavním městě
- Zábava – informace ze světa kultury
- Vaše fotky – zveřejnění fotografií, které do redakce zasílají čtenáři
- Reality – nabídka nemovitostní a pozemků

- Práce – poptávka po práci a její nabídka na trhu
- Firmy – rejstříky firem v jednotlivých regionech
- Auta – online inzerce ojetých automobilů [34]

4 ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ

V souvislosti s probranými typy mediální produkce je potřeba zmínit jednu z nejdůležitějších částí mediálního procesu a zdroj objektivních zpráv – veřejnoprávní subjekt Česká tisková kancelář.

Česká tisková kancelář (ČTK) je česká tisková a informační agentura (veřejnoprávní instituce), která byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. Dle zákona č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři [35], je posláním tohoto subjektu poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Dalším posláním ČTK je služba veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky i ze zahraničí. Stejnou službu poskytuje ČTK i do zahraničí. Hromadným sdělovacím prostředkům (médií) a ostatním fyzickým nebo právnickým osobám poskytuje ČTK slovní i obrazové zpravodajství za úplatu. [35]

Původní Česká tisková agentura vznikla dne 28. října 1918, pod názvem Československá tisková kancelář. Za dobu své existence prošla tato kancelář několika historickými mezníky. Období 1920–1930 je označováno jako období budování a rozvoje agentury. Poté následuje působení ČTK ve válečném období (1939–1945) a dále v letech 1948–1989 působení ČTK pod vlivem totalitního režimu. Na dlouhou dobu se tak ČTK stává nástrojem politické propagandy vládnoucí strany. Po celou dobu trvání tohoto režimu byla zpravodajská činnost silně cenzurována (existence dvojího typu zpravodajství – jedno pro širokou veřejnost, druhý typ zpravodajství byl vydáván neveřejně, pouze pro vyšší stranické a státní funkcionáře). Období od roku 1989 je v rámci fungování ČTK označováno jako nezávislé období. V roce 1992 byla oddělena slovenská část Československé tiskové agentury a na základě výše citovaného zákona vznikla veřejnoprávní Česká tisková kancelář. [36]

ČTK je veřejnoprávní institucí. Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. Tisková kancelář není financovaná ze státních zdrojů a nečerpá ani žádné finanční prostředky z jiných veřejných zdrojů. Agentura je financovaná pomocí výnosů z prodeje zpravodajství. ČTK je politicky i ekonomicky nezávislá. Dozorčím orgánem je Rada ČTK, která je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Rada ČTK má sedm členů. Do působnosti tohoto orgánu patří dohled nad důsledným plněním poslání ČTK, poskytování objektivních informací, které dávají prostor pro svobodné vytváření názorů. Rada dále plní povinnosti, které plynou z podstaty její existence jako dozorčího

orgánu – jmenuje/odvolává generálního ředitele, schvaluje rozpočet a závěrečný účet, jedná o stížnostech apod. [36]

ČTK nabízí svým uživatelům tři zdrojové „sekce“ zpravodajství:

- Infobanka ČTK – obsahem je veškerá zpravodajská činnost v jazyce českém i anglickém, dále rozsáhlé dokumentační databáze, online archiv všech typů denního tisku v ČR, informace v podobě zvukové, textové i obrazové.
- Fotobanka ČTK – obsahuje velké množství fotografických materiálů od 20. let minulého století až po současnost
- Videobanka ČTK – obsahuje videoprodukci ČTK a databázi všech doposud vydaných reportáží ČTK. K dispozici je uživatelům i archiv videomateriálů, které jsou vhodné pro vlastní tvorbu těchto klientů. [36]

Česká tisková kancelář vlastní síť poboček na území České republiky a dále zahraniční zpravodaje ve vybraných evropských městech. ČTK čerpá informace také prostřednictvím servisu mezinárodních tiskových agentur, kterými jsou například Reuters, AFP, AP, ANSA atd. [36]

5 ÚČINKY A VLIV MÉDIÍ

Téma diplomové práce se věnuje vlivu médií a mediálních výstupů (mediální manipulace) na oblast průmyslu komerční bezpečnosti. Tato kapitola se zabývá předpokládanými účinky médií na jednotlivce a společnost.

„Mediální účinek označuje změnu v chování nebo myšlení individuálního příjemce či publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu. Obecně řečeno se tímto pojmem označuje dopad na příjemce sdělení.“ [7, s. 93]

Není pochyb o tom, že média představují významný faktor, který spoluutváří život jednotlivců, skupin i celé společnosti. Neexistuje však žádná přesná jednota v tom, jakým způsobem a čím mohou mediální výstupy ovlivňovat jednotlivce a společnost a jaké povahy by toto působení mohlo být. V tomto směru je zapotřebí předpokládat nejen rozdílný pohled jednotlivců na média a mediální produkci, ale i společenskou povahu mediální komunikace a počítat s tím, že se jedná o neustále se rozvíjející systém s vnitřní dynamikou vývoje, která je daná nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale i technickými možnostmi. Dále je třeba brát v úvahu společenské a kulturní prostředí, ve kterém média působí. [1]

Tato nejistota ohledně významu a způsobu působení médií pramení ze třech základních zdrojů:

a) Různý úhel pohledu na média a mediální komunikaci

- V rámci zkoumání médií se vždy nachází nějaký výchozí předpoklad o povaze vztahu médií k jejich uživatelům. Jinak tento vztah vnímá teoreticky zaměřená institucionální sociologie, jinak kritická sociální věda, popř. antropologicky orientovaný výklad užívání médií.
- Různost pohledu je pozorován i v normativním rozměru.
- Příklad: Je možné sledovat, že odlišným způsobem vnímá mediální vliv politik, který usiluje o prosazení zákazu reklamy tabákových výrobků a naráží na okázalý nezájem médií, odlišným způsobem celebrita, která se snaží o návrat na výsluní po pobytu v protialkoholické léčebně a která je vystavena skutečnosti, že zjevných příčin neúspěchu léčby si média všimají až příliš. [3]

b) Společenská povaha mediální komunikace

- Jedná se o komplexní sociálně-komunikační proces, který nelze oddělit od jiných činností, se kterými je v neustále interakci, reaguje na ně a vnímá jejich akce. [3]

c) Proměňující se povaha samotných médií

- Skutečnost, že neustále dochází ke změně nabídky mediálních produktů a mediální producenti mění postavení a roli médií ve společnosti, nutně ztěžuje hledání odpovědi na otázku týkající se způsobu působení médií na jednotlivce a společnost. [3]

5.1 Vývoj názorů a představ o účinku médií

V rámci posuzování možného vlivu médií na činnost a rozhodování jednotlivců nebo celé společnosti hrají důležitou roli tři základní faktory:

- **Stav společnosti** (dominantní způsob výroby, uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělání obyvatel apod.)
- **Rozvoj médií** (především se jedná o technický rozvoj v závislosti na faktu, že úvah o mediálních účincích přibývá v době, kdy je objeven nějaký nový typ komunikační technologie – „nové médium“)
- **Rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní** (představy o působení médií se mění v závislosti na rozvoji sociologické a psychologické úrovně společnosti) [3]

V literárních zdrojích se zpravidla uvažuje o čtyřech etapách vývoje představ o účincích médií na rozhodování a činnosti jednotlivců, popř. celé společnosti. Jako významný rozlišovací znak této periodizace je označována rozdílná představa o síle předpokládaných účinků. [3]

a) První fáze: Všemocná média

Tato fáze je datovaná od přelomu 20. století do pozdních třicátých let. Médii se přikládala moc utvářet názory a přesvědčení jednotlivců, měnit životní zvyky a aktivně ovlivňovat chování, a to na základě vůle subjektů mající nad médii a jejich obsahem kontrolu. Nejvýznamnějším přínosem této etapy bývá označována koncepce masové společnosti a masového publika, dále koncepce masové kultury, průmyslové produkce kulturních statků určených k masové spotřebě. [2], [3]

Historicky je toto přesvědčení uvedeno ze zkušeností s propagandou světových mocností během první světové války, komerčním úspěchem filmové produkce a později také propagandistickými úspěchy autoritářských režimů. [3]

b) Druhá fáze: Teorie mocných médií vystavena zkoušce

Doba druhé etapy zasahuje do období od třicátých let 20. století do cca. let šedesátých. Toto období nese známky obrovského rozvoje empirického výzkumu a rozvoje výzkumných metod. Vzniklo množství samostatných studií o účincích rozličných typů obsahu a médií, filmů či kampaní. V druhé fázi se společnost již nejeví jako množina izolovaných a pasivních jedinců, kteří nemají před médii úniku, ale jako struktura vzájemně provázaných subjektů, jež jsou součástí různých skupin a jsou ve vzájemné interakci. Tímto faktem jsou potenciální účinky médií silně omezeny. Z tohoto důvodu lze tuto fázi označit jako „období přesvědčení o omezených účincích médií“. [2], [3]

Ve druhé fázi došlo k masivnímu rozšíření média televize v USA a na území Evropy. Kromě empirického výzkumu mediální komunikace se vycházelo a inspirovalo také z rozvoje psychologie a sociologie. [3]

c) Třetí fáze: Znovuobjevení mocných médií

Tato etapa se datuje do období sedmdesátých let 20. století a vyznačuje se postupným návratem k představě mocných médií – „nikoli ale v jednoduché, mechanické podobě, jakou představovalo období první fáze, byť ve skutečnosti je to doba po etnografickém obratu a postupně se v ní formuje perspektiva aktivního publika a jeho sémantické moci.“ [3, s. 337]

Jedná se o dobu, kdy je v rozvinutých zemích na vrcholu vliv televizního vysílání. Pro tuto etapu je dále typický zájem o hledání vlivu médií na celou společnost, její složení a dynamiku vývoje, nikoli pouze na jednotlivce. Objevují se počátky uvažování o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií na společnost. [3]

Od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století dochází stále častěji k prosazování představ shrnujících a prohlubujících dosavadní poznání. Spolu s předešlými etapami jsou vnímána média jako mocná, ale současně s tím jsou stále silněji propagovány úvahy o aktivním (nikoli odevzdaném a bezmocném) publiku. [3]

d) Čtvrtá fáze: „Dohodnutý“ vliv médií

Tato fáze je znázorňována pohledem, který lze označit jako „sociálně konstruktivistický“. Podle této teorie spočívá nejvýraznější vliv médií v konstruování významů a v systematickém nabízení daných významů publiku. Publikum poté tyto významy za předpokladu jisté „dohody“ včleňuje (či nevčleňuje) do osobních významových struktur, často utvářených předchozími kolektivními identifikacemi. Odklon od „všemocných médií“ je zjistitelný také na základě metodologického posunu směrem od kvantitativních výzkumných metod. [2]

Nutno podotknout, že na počátku devadesátých let se začala nevídanou rychlostí rozvíjet digitální média – tato média patří k nejrychlejším a nejbohatším zdrojům informací a jsou stále běžněji dostupné větším a větším segmentům společnosti. Všechny tyto znaky mají nepřehlédnutelné dopady na postavení médií v životě osob i celé společnosti. „Zvláště obrovský nárůst mediální nabídky a její homogenizace a internacionalizace vedou k řadě úvah o tom, jak se média podepisují na vnímání sociální reality, navazujících na ranější představy o vytváření významu, nastolování agendy a konstruování sociální skutečnosti.“ [3, s. 380]

Následující kapitola se bude věnovat výkladu základních typů působení médií na jednotlivce nebo společnost, tedy nejrozličnějším vlivům, dopadům a účinkům, jež způsobují média a jejich výstupy.

5.2 Typy předpokládaného působení médií

Existuje více různých pohledů, kterými lze nahlížet na působení médií. V rámci výkladu komunikace se lze opřít o napětí mezi přenosovým a konstitutivním modelem komunikace. Je možná existence představy, že mají média potenciálně silný dopad, který se děje z jejich iniciativy, tzn. z iniciativy podavatele. Ten však nemusí být zdaleka tak záměrný. Média produkují jednotlivé výstupy v určitém rytmu za daných okolností a tímto svým počínáním zcela jistě vyvolávají určité účinky. V tomto duchu je možné uvažovat o tom, že je jistá souvislost např. mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským chováním, mezi předvolební kampaní některé z politických stran a jejím následným úspěchem/neúspěchem ve volbách nebo mezi mírou množství násilných scén v televizním vysílání a nárůstem agresivního chování dětí a mládeže. Všechny tři uvedené příklady vychází z předpokladu,

že média jsou schopna vyvolat jisté reakce a kultivovat postoje příjemců daného mediálního obsahu. [3]

Obecně se lze při sestavování typologie účinků médií na jednotlivce/společnost řídit dle těchto parametrů:

- a) časový rozměr sledovaného působení;
- b) otázka, zda dopad působení je vyvolán přímo nějakým mediálním podnětem, či nepřímo (zprostředkovaně);
- c) zda se jedná o působení záměrné či nezáměrné;
- d) jaké povahy je daný mediální účinek;
- e) koho se účinek týká;
- f) intenzivnost daného mediálního účinku. [3]

5.2.1 Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení mediálních výstupů

Existuje zásadní rozdíl mezi okamžitými (zpravidla krátkodobými) reakcemi na nějaký mediální produkt a dlouhodobými změnami v postojích a rozhodování jednotlivce či uspořádání společnosti. Dlouhodobé dopady působení médií jsou často trvalé a postupně se prosazující, jako je třeba podíl médií na formování názoru o tom, která témata jsou pro společnost v dané době významná. [1]

5.2.2 Přímé a nepřímé působení médií

Existuje rozdíl mezi přímým a nepřímým (zprostředkovaným) vlivem či účinkem médií. V případě, že se jedná o přímé působení médií, lze toto působení nazvat jako rozhodující podnět, který se pohybuje v myšlenkovém rámci modelu „podnět – reakce“. Přímé vlivy jsou chápány spíše jako podněty poměrně jednotné, pokud jde o dopad na projevy jednotlivých členů publika. S přímým vlivem souvisí i četné snahy omezit či vyloučit různými legislativními opatřeními a organizačními zásahy přístup k jistým mediálním obsahům, či zamezit jejich šíření. Tyto obsahy (např. sdělení ohledně násilí, pornografii či xenofobně laděná sdělení) mohou mít přímý vliv zvláště na nedospělé jedince, či na skupinu nebo klima ve společnosti (vyvolání rasové nesnášenlivosti, náboženský fundamentalismus). [3]

Vliv médií a jejich obsahů může být také různým způsobem zprostředkován – hovoří se zde o nepřímém vlivu médií. Toto zprostředkování může být vedeno například názorovým vůdcem či jinou významnou osobou. U osob nebo skupin, které nebyly danému mediální-

mu produktu vystavení, se tento nepřímý vliv se často projevuje s časovým odstupem, většinou ve spojení s dalšími faktory. [1]

5.2.3 Plánované a neplánované působení médií

Plánované (předpokládané) účinky lze charakterizovat jako účinky, které odpovídají komunikačním zájmům podavatele. Uplatňuje se tak např. nejrůznějšími typy kampaní, jejichž cílem je dosažení konkrétní odezvy publika (příkladem může být určitý voličský postoj či spotřebitelské chování, změny v životním cyklu apod.). Toto ovlivňování bývá většinou zprostředkováno prostřednictvím komerčního, politického a sociálního marketingu a public relations. [1]

Literatura udává, jakým způsobem jsou utříděny představy o záměrných a nezáměrných účincích. Nejčastěji zmiňovanými informacemi o záměrných účincích jsou:

- účinky reklamy na spotřebitelské chování,
- účinky politických kampaní na volební chování,
- účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti,
- účinky propagandy na ideologii,
- účinky mediálních rituálů na sociální kulturu. [3]

Jestliže se jedná o nezáměrné účinky, lze uvést, že mezi nejčastější zmínky patří:

- účinky mediálního násilí na agresivní chování,
- dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality,
- účinky předpojatosti médií na stereotypizaci,
- účinky erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání,
- informace o tom, jaký mají jednotlivé typy mediálních výstupů vliv na poznávací činnost, životní styl a vkus. [1]

„Podstatou záměrného působení na uživatele je přesvědčováním, manipulováním či sugerováním dosáhnout nějaké stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života.“ [3]

5.2.4 Povaha účinků

V rámci jednotlivých představ o pravděpodobných účincích mediálních výstupů se rozlišuje i povaha reakce, kterou účast v procesu mediální komunikace u publika vyvolala. Lze rozlišit těchto šest účinků:

- a) **Kognitivní účinky** – lze jimi označit schopnost médií nabízet podněty, které je možné se naučit. Mediální producenti nabízí svým odběratelům různé množství informací a poznatků, které je možné si zapamatovat a později použít. Tyto účinky mohou mít záměrný (zpravodajství, reklama) i nezáměrný (relaxační filmy) charakter.
- b) **Vliv médií na postoje** vycházejí z předpokladu, že média mají schopnost nabízené obsahy vytvářet a formovat tak postoje a přesvědčení svých uživatelů. Nacházet univerzální modely vztahu mezi konkrétními obsahy a konkrétními účinky není možné, je však prokázáno, že v této oblasti média působí ponejvíce tak, že posilují již existující postoje či vytváří nové nebo přeměňují staré názory.
- c) **Citové účinky** – vliv médií na emocionální rozpoložení, které vycházejí z empiricky zjiřitelné skutečnosti, že mediální výstupy mohou vyvolat různé silné citové odezvy.
- d) **Mimovolné fyziologické reakce lidského organismu** – příkladem může být napínavý příběh, příběh, ve kterém rozhoduje rychlost a špatné rozhodnutí se může stát hlavní postavě osudové, prokazatelně vede k dočasnému zvýšení krevního tlaku a ke zrychlení srdečního tepu. Při poslechu státní hymny může určitým posluchačům „naskakovat husí kůže“.
- e) **Behaviorální účinky médií** – jaký vliv mají média a jejich výstupy na zjevné chování členů publika. Nabídka určitého mediálního produktu by mohla podpořit změnu ve spotřebitelském chování, stejně jako v komunikačním chování či v chování a názorech na nejbližší okolí.
- f) **Hodnocení účinků médií z hlediska jejich vztahu ke společenským hodnotám** – zda se jedná o účinky konstruktivní či destruktivní, zda podporují pozitivní společenské hodnoty či zda dané informace zpochybňují nebo podporují negativní společenské hodnoty. [1]

5.2.5 Úroveň a intenzita vlivu médií

Mediální vliv je možné sledovat jak na úrovni jednotlivců, tak na úrovni sociálních skupin a dokonce i celé společnosti. Na úrovni jednotlivců se jedná o fyziologickou, postojovou, citovou či jinou reakci na jednorázové, krátkodobé, opakované, dlouhodobé vystavení se působení médií spojně se změnami v postojích a názorech. Na úrovni sociálních skupin se může jednat například o vliv na slovník mládeže či její styl oblékání. [1]

„Různé přístupy k hodnocení účinků médií na jednotlivce i společnost vedou k tomu, že média jsou nazírána tu jako silný, mocný faktor, tu jako faktor slabý, doprovodný, podмінěný či podřízený. Vyšší intenzita předpokládaných účinků se promítá především do úvah o destruktivním (negativním) působení médií na jednotlivce i společnost.“ [1, s. 179]

5.3 Účinky médií

Působení médií je komplexní jev, u něhož je velmi obtížné postihnout všechny souvislosti, v nichž se projevuje. V této podkapitole bude uvedeno a stručně charakterizováno několik příkladů prozkoumaných účinků působení médií.

a) Zesilující účinek

V případě, že se média věnují jistému tématu se zvýšenou pozorností, dochází tak ke zvyšování důležitosti dané kauzy v krátkodobém horizontu. [1]

b) Potvrzující účinek

V případě, že média potvrdí informaci, o jejíž pravdivosti se člověk pouze domnívá, dotyčný přijme tuto informaci jako pravdu. [1]

c) Zpětný účinek

Svou přítomností na místě incidentu mohou média průběh této události ovlivnit. Příkladem může být demonstrace, jejíž účastníci vnímají přítomná média a tím i zprostředkovanou přítomnost velkého publika a chovají se podle této skutečnosti. [1]

d) Znecitlivění (habitualizace)

Je-li osoba dlouho vystavována emocionálně vzrušivým podnětům (např. násilné filmy), může se stát vůči těmto podnětům lhostejným a zvyknout si na ně. [1]

e) Trivializace

Především televizní zpravodajství bývá kritizováno za to, že způsobem zpracování svých výstupů a sdělení redukuje složitá témata, jelikož její hlavní snahou je získat pozornost diváků. [1]

f) Nastolování agendy („agenda setting“)

Podstata je v tom, že média ovlivňují nejen obsah lidského myšlení, ale také způsob, jakým o daném obsahu lidé uvažují, a to tím, že:

- některé obsahy zařazují média do svých výstupů, jiné nikoli,
- média tato témata „rámují“ – prostřednictvím různých prostředků udávají pořadí jejich důležitosti a dalšími prostředky signalizují jejich možnou interpretaci.

Teorie „agenda setting“ hledá odpověď na otázky „Proč se informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti?“ a „Proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní – přičemž médiím v tomto procesu přisuzuje významnou roli?“. [1, s. 181–182]

g) Povzbuzující účinek

Tato hypotéza úzce souvisí s agenda setting a představuje jeden z druhů zapamatování informací. Poukazuje na možnou schopnost mediálních výstupů ovlivnit kritéria, která používají jednotlivé osoby k hodnocení politických představitelů. Lze vyjádřit, že čím významnější postavení má nějaké téma v hlavním čase celoplošného zpravodajství, tím větší má vliv na názory veřejnosti na ty politické subjekty, které vykonávají rozhodnutí vztahená ke zmíněnému tématu či kauze. Jako příklad lze uvést situaci, kdy nějaký politický činitel zřetelně vyjádří svůj názor k aktuálně probíranému tématu a povzbudí tak celkové hodnocení příslušného politika – buďto kladným směrem (pokud byl vztah jednotlivce k danému tématu pozitivní), nebo směrem negativním (jestliže byl vztah jednotlivce k danému tématu záporný). [1]

h) Bumerangový efekt

Situace, kdy mediální kauza prezentovaná veřejnosti vyvolala opačnou reakci, než s jakou byla vytvořena. [3]

i) Sekundární viktimizace

Jedná se o případ ovlivnění médií jedince, který se stane obětí trestného činu. V tomto okamžiku se může daný jedinec stát také předmětem nevybíravého zájmu médií. Mediální

obraz některých trestných činů může vést k zatracování či odsuzování příslušné oběti (je tomu tak především z důvodů existence určitých hodnot, které daná společnost vyznává). Lze říci, že tento jedinec se tak stává obětí dvakrát – primárně v okamžiku, kdy se stane obětí trestného činu, sekundárně ve chvíli, kdy je obtěžován novináři a okolím, které mu dává najevo odmítání či pohrdání. Je nutné ale připomenout, že existuje i pozitivní smysl tohoto typu mediálního vlivu. Jedná se o okamžik, kdy se z kauzy stane „pomoc“ oběti a nese mu terapeutické účinky (příznivější projevy při psychickém zpracování zážitků). [1]

6 CHARAKTERISTIKA PRŮMYSLU KOMERČNÍ BEZPEČNOSTI

6.1 Vývoj komerční bezpečnosti v České republice

Již v době feudalismu byly panovníky a dalšími subjekty vytvářeny soukromé ozbrojené síly, které byly primárně určeny pro jejich osobní ochranu a obranu. Stejně tak bylo využíváno vyšetřovacích služeb, které byly zdrojem důležitých informací pro rozhodování. Dané subjekty za tyto služby samozřejmě platily a materiálně je podporovaly. Vyčleněním určité skupiny osob z řad vojska vznikaly policejní oddíly, které měly za úkol zajistit pořádek ve městech a dobytých regionech. Postupem času docházelo ke změnám forem a metod ochrany osob a majetku. Tato skutečnost dala tak základ ke vzniku metodiky ochrany pořádku, vlastnictví, zdraví a života obyvatel. [37]

Později začaly demokratické společnosti organizovat ochranu osob a majetku i pro širší masy svobodného obyvatelstva. Samozřejmě působí i nadále policejní složky, jejichž organizaci a řízení má ve svých rukou stát, a které přebírají upravené armádní způsoby a metody boje s kriminalitou. Vedle těchto složek jsou ale souběžně zakládány společnosti, a to na bázi soukromého vlastnictví. [37]

V České republice mohou být představy obyvatel o zajištění bezpečnosti ovlivněny érou socialismu. V této době vykonával bezpečnostní služby výhradně stát a obyvatelé si uvědomovali, že nemají příliš možností, do této sféry zasahovat. [37]

Výrazné společenské změny po roce 1989 byly základním kamenem pro rychlý rozvoj podnikatelské činnosti ve všech směrech. Z důvodu rostoucího zájmu o zajištění bezpečnosti a ochrany osob a majetku jako celoevropského trendu se v České republice od roku 1990 stalo také podnikání formou poskytování soukromých bezpečnostních služeb významným odvětvím komerčních aktivit, ve kterém nachází své uplatnění stále více osob. V českém tržním prostředí bojují tyto subjekty s konkurencí o získání zakázek typu nákupu služeb na úseku ostrahy a ochrany majetku i osob. Konkurenční boj prohlubují, mimo jiné, i požadavky na kvalifikaci zaměstnanců a kvalitu používané technologie. [38]

6.2 Soukromé bezpečnostní služby

Pojmem „Soukromé bezpečnostní služby“ (zkratka SBS) se označuje poskytování placených a na komerčním základě prováděných služeb v oboru ochrany a ostrahy oprávněných zájmů fyzických a právnických osob. Jedná se o produkt podnikatelského prostředí, lze

tedy říci, že se jedná o činnost, která má nestátní charakter, je dána povinností smluvního vztahu mezi poskytujícím subjektem služby a odběratelem dané služby, a jejíž služby mohou nabízet pouze ty subjekty, které mají k jejich provozování příslušný státní souhlas (koncesi). Jedná se tedy podnikatelský subjekt, který disponuje všemi právy a povinnostmi, které mu ukládají určité zákony a právní normy. [38]

Na základě výše uvedeného vzniklo v minulých letech nové průmyslové odvětví, nazvané bezpečnostní průmysl. Jedná se o provozování podnikatelské činnosti s vybranými bezpečnostními metodami a prostředky, jehož účelem je tvorba zisku. Z důvodu existence podniků, které si zajišťují ochranu svého majetku vlastní silou, tzn. vlastními pracovníky, je nutné v této oblasti zmínit názor, který charakterizuje soukromé bezpečnostní služby v pojetí širším a užším. [37]

- „V širším pojetí jde o druh bezpečnostní činnosti realizovaný jak na komerční bázi – podnikatelské bázi, tak na podkladě vlastních představ, kdy obvykle tato činnost sama zisk nepřináší a stává se spíše ztrátovou.“ [37, s. 18]
- V užším pojetí se jedná o takovou činnost, kterou zajišťují specializované organizace, zaměřené na ochranu osob a majetku a poskytování ostatních bezpečnostních služeb, to vše s cílem tvorby zisku. [37]

SBS v užším pojetí lze tedy obecně charakterizovat jako akt aplikace práva jedinců a organizací dle ekonomických zásad. Na této skutečnosti závisí i výběr bezpečnostních metod a prostředků, které mají za úkol zvyšovat bezpečnost chráněného subjektu a jeho zájmů. Jelikož se jedná o podnikatelskou činnost – z nabízených služeb se stává obchodní komodita – podléhá i tento produkt poptávce a nabídce na trhu. Dochází tak k výběru služby podle nejnižší ceny. Mnohdy se bohužel stává, že dochází k nabízení evidentně méně kvalitních služeb na úkor jejich nízké ceny. [37]

Činnost, skrze kterou jsou SBS realizovány ve prospěch zákazníka, se označuje termínem soukromá bezpečnostní činnost. Subjekt, který nabízí SBS a poskytuje soukromou bezpečnostní činnost, se v praxi označuje nejčastěji jako soukromá bezpečnostní agentura. [38]

6.3 Činnosti SBS

Soukromou bezpečnostní činnost lze rozdělit na různé činnosti z několika hledisek. Jedno z možných dělení je dělení na primární a sekundární činnosti. Za základní a systémové

dělení je považováno dělení na základě znění živnostenského zákona, a to podle druhu povolených činností, na:

- a) Činnosti poskytující ochranu majetku a osob (hlídací služby)
- b) Činnosti poskytující detektivní služby
- c) Činnosti technické služby ochrany osob a majetku [37]

6.3.1 Služby ochrany majetku a osob

„Služba ochrany majetku a osob (SOMO) je specifická, zákonem upravená služba, konstituovaná na základě rozhodnutí orgánu státní správy (živnostenského úřadu) a provozovaná fyzickými nebo právníckými osobami (podnikatelskými organizačně řídicími subjekty), s vymezeným obsahem činností realizovaných bezpečnostními pracovníky, zejména zaměstnanci, určitými formami, metodami a prostředky, s daným cílem ochrany životů i zdraví osob a zábrany škod na movitém i nemovitém majetku.“ [37]

Je patrné, že se jedná o službu, která je realizována na komerčním podkladě – existuje smluvní vztah mezi SBS (SBA) a klientem (zákazníkem). Může se také jednat o vlastní svépomocnou ochranu chráněného subjektu, která je realizována vlastními zaměstnanci podniku – jedná se o tzv. vlastní ochranu. [37]

SOMO je vykonávána v souladu s koncesní listinou („Podniky zajišťující ochranu osob a majetku“). V současné době je trendem doplňovat SOMO řadou různých bezpečnostních technologií a zařízení, která jsou montována podnikajícími subjekty na základě koncesní listiny „Poskytování technických služeb k zajištění ochrany majetku a osob“. Toto spojení lze charakterizovat jako perspektivu v tomto oboru do budoucna. [37]

Charakteristika SOMO z hlediska poskytovaných služeb:

a) Ochrana objektů a jejich zařízení, osob pracujících v tomto objektu a dodržování režimů v chráněném objektu fyzickým výkonem činnosti i pomocí mechanických a elektronických bezpečnostních a protipožárních systémů:

- Hlídací služby jako jedna z forem SOMO – zahrnuje ochranu objektů a jejich zařízení, ochranu osob pracujících v objektu a dohled nad dodržováním provozního a bezpečnostního režimu v chráněném prostoru.
- Technické služby – vývoj, výroba, projektování, montáž, servis, revize a opravy zabezpečovacích, protipožárních a dalších signalizačních zařízení, která slouží k ochraně osob a majetku. Patří sem i systémy, které umožňují

sledování pohybu osob a vozidel. Příkladem mohou být EZS, EPS, elektronické signalizační systémy úniku vody či ropných látek, elektronické kamerové dohledové systému, apod. [37]

Ačkoli se rozlišují podniky, které zajišťují ochranu majetku a osob od podniků, které poskytují technické služby k ochraně majetku a osob, je důležité si uvědomit, jak spolu tyto dvě oblasti úzce souvisí, musí se vzájemně podporovat a doplňovat. Fyzická ochrana majetku a osob bez podpory technologií by byla náročná nejen na fyzickou sílu, ale také finančně. Technická služba k ochraně majetku a osob by byla bez propojení s fyzickou silou bezcenná. [37]

- b) **Ochranný doprovod** – převozy peněžních hotovostí a cenností a doprovody v kamionové dopravě [37]
- c) **Svozy peněžních hotovostí a provozování tzv. sčítáren** – jedná se o moderní službu poskytovanou SBS, která se dostává na rozhraní mezi bezpečnostním a bankovním typem nabízené služby. [37]
- d) **Dálkový dohled nad ochranou majetku a osob** – PCO se zásahovými hlídkami pro případ narušení chráněného prostoru. [37]
- e) **Zajištění místních záležitostí veřejného pořádku** v objektech, které jsou přístupny určitému okruhu osob. [37]

6.3.2 Služby soukromých detektivů

Jelikož existuje velké množství pracovních oblastí soukromé detektivní činnosti, je velmi obtížné tuto činnost pojmout do jedné definice. Pod pojmem soukromé bezpečnostní služby lze chápat:

- **Komerční – smluvní bezpečnostní služby** (podnikatelská aktivita, výdělečná činnosti na smluvním základě pro jiné podnikatelské subjekty či organizace).
- **Detektivní služby charakteru vlastní ochrany** – jedná se o služby vykonávané uvnitř podniku vlastními zaměstnanci pro vlastní potřebu tohoto podniku. [37]

Zakázky SDK (soukromých detektivních kanceláří) jsou realizovány pomocí metod, forem a prostředků SDC (soukromé detektivní činnosti). Formou SDC lze chápat charakteristiku obecných cílů, jichž má být danou zakázkou dosaženo v individuálním případě. Jedná se o model rozhodování detektiva, který vymezuje cíle, přičemž dosud nezná možné alternativy postupu a ani jejich důsledky. Prostředky soukromé detektivní činnosti lze charakteri-

zovat jako nástroje pro realizaci metod. Prostředky mají věcný charakter. Metody soukromé detektivní činnosti jsou uznávané a profesní postupy umožňující naplnění jednotlivých cílů. Právě volba správné formy, metody a výběru prostředků značně ovlivňuje kvalitu detektivního řešení zakázky a výslednou cenu za tuto službu. [37]

Mezi formy SDČ se řadí:

a) Detektivní vyšetřování

- Činnost směřující k zajištění faktů o důkazech, příp. důkazů o kriminálních skutečnostech či jednání osob za účelem úředních, správních a soudních kauz. „Jde o odborný postup uplatňování zejména kriminalistických postupů a metod, tak aby vždy byla zachována průkaznost a ověřitelnost zachycených informací o důkazech, případně důkazů.“ [37, s. 222]
- Lze chápat jako nejsložitější formu SDČ – vyžaduje systematický, cílevědomý, naplánovaný a komplexní přístup SDK

b) Detektivní pátrání

- Detektivní pátrání po osobách a věcech bývá ve většině případů realizováno souběžně s pátráním Policie ČR.
- Může se jednat o pátrání po pobytu dlužníků, po majetku v rámci rozvodového řízení nebo o pátrání po majetku pro exekuční účely.
- Při této činnosti sehraává důležitou roli veřejnost a její účast při pátrání.
- SDK se zpravidla věnuje činnosti pátrání intenzivněji, než se jí může věnovat policejní útvar, proto také toto pátrání na smluvním základě bývá většinou úspěšnější a zejména rychlejší než pátrání policejní. [37]

c) Detektivní prověrka

- Je třeba rozlišovat prověrku pověsti osoby, prověrku zájmového prostředí, prověrku režimu činnosti osob a jejich kontaktů, prověrku subjektu, prověrku události/děje.
- Jedná se o formu SDČ, jejímž obsahem je kontrola chování a jednání zájmových osob (jak v minulosti, tak v současnosti), prověření věrohodnosti informací a důkazů a kontrola průběhu skutečnosti, události či děje.
- Prověrka je prováděna většinou metodou detektivního vytěžování osob a vytěžování dokumentů. [37]

d) Detektivní zpravodajství

- Významná forma SDČ, která spočívá v systematickém vyhledávání a získávání dat s konkrétním zaměřením, shromažďováním a tříděním těchto informací. Dalším krokem je investigativní analýza shromážděných dat a syntéza analyzovaných dat a jejich přeměna na relevantní informace. Konečnou fází lze označit zpracování znalostí do klientem požadované podoby. [37]

e) Detektivní ochrana

- Forma SDČ, která spočívá v souhrnu povinností a opatření využívající různých metod SDČ, kriminalistických metod, metod kriminologie, sociologie a psychologie a řady forenzních disciplín, směřujících ke kontrole a udržování žádoucího stavu. Detektivní ochrana slouží k včasné indikaci nebezpečných odchylek od žádoucího stavu a k včasnému přijetí opatření.
- Odehrává se ve dvou rovinách – detektivní ochrana osob (bodyguarding) a detektivní ochrana majetku.
- Na rozdíl od SOMO je soukromá detektivní ochrana osob a majetku vykonávána pracovníky v občanském oděvu a rozdílnost spočívá taktéž v rozdílu používaných metod a prostředků. [37]

6.3.3 Technické služby ochrany osob a majetku

Mezi technické služby ochrany osob a majetku lze zařadit poskytování následujících činností:

- montáž, servis a provoz poplachových systémů a monitoring poplachů na PCO;
- montáž, servis a provoz systémů kontroly vstupu včetně mechanických zámků, zařízení k zamykání, oplocení a brán, bezpečnostních skel a fólií;
- nabídka elektronických zařízení na ochranu vnějších prostor a plášťů staveb;
- monitoring pohybu pomocí kamerových systémů;
- vyhledávání zařízení, která slouží k odposlechům a zajištění bezpečné komunikace;
- nové trendy zajištění bezpečnosti za pomoci biometrických a robotických prostředků. [37]

6.4 Právní aspekty SBC

V případě provozování podnikatelských činností, jejichž účelem je dosažení zisku, jsou ve smyslu zákona č. 451/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších před-

pisů, koncesovanými živnostmi „Podniky zajišťující ostrahu majetku a osob“, „Služby soukromých detektivů“ a „Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob“.

V souvislosti s přijetím reformy Policie ČR se živnostenský zákon novelizoval zákonem č. 274/2008 Sb., díky kterému došlo ke změně některých zákonů v souvislosti právě s přijetím zákona o Policii ČR. Dále v důsledku pozměňovacího návrhu Výboru pro bezpečnost Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR byly upraveny činnosti jednotlivých koncesovaných živností (výjimkou byla činnost Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob). Byly stanoveny speciální podmínky bezúhonnosti a požadavky na odbornou a zdravotní způsobilost zaměstnanců SBS. Většina jmenovaných požadavků však byla v roce 2010 zrušena zákonem č. 155/2010 Sb., který byl vydán za účelem změny zákonů s cílem zkvalitnit jejich aplikace a snížit administrativní zátěž podnikatelů. Provozování SBS je tak od té doby provozováno opět na základě obecné úpravy živnostenského zákona s některými specifiky. [39]

Mezi další předpisy upravující činnost SBS lze zařadit:

- Ústavu ČR,
- Listinu základních práv a svobod,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník,
- Zákon č. 141/1961 Sb., trestní řád,
- Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev,
- Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu.

V současné době se v ČR prosazují snahy o specifickou právní úpravu a záměr o vytvoření zákona o provozování soukromých bezpečnostních služeb a obdobných činností. Tomuto tématu se věnuje jedna z kapitol praktické části diplomové práce, kde je toto téma vysvětleno podrobněji.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

První polovina praktické části diplomové práce se věnuje analýze vybraných kauz, které byly probírány v uplynulých několika letech českými médii, a které mají jistou souvislost s průmyslem komerční bezpečnosti. Tyto mediální výstupy mohou mít určitý vliv na legislativní a sociální postavení subjektů působících v průmyslu komerční bezpečnosti. V této oblasti záleží nejen na předmětu podnikání daného subjektu, ale také na míře ovlivnění médií ve vztahu k bezpečnostním aktivitám tohoto subjektu.

Jednotlivé kauzy, které byly vybrány pro účel zpracování tohoto textu, jsou i předmětem průzkumu (dotazníkového šetření) mezi organizacemi působícími v oblasti komerční bezpečnosti. Pro účel zpracování této práce byly vybrány tyto mediální kauzy:

- Absence právní úpravy soukromé bezpečnostní činnosti
- Kauza ABL
- Kauza vraždících taserů
- Informování médií o stále častějším vykrádání vozidel SBS či loupežných přepadení pracovníků SBS

7.1 Absence právní úpravy soukromé bezpečnostní činnosti

Již řadu let se diskutuje o tom, že společnostem působícím v oboru komerční bezpečnosti chybí komplexní právní úprava. Jeden z důvodů je i skutečnost, že od zrušení vyhlášky č. 135/1983 Sb., o ostraze majetku v socialistickém vlastnictví, není činnost SBS českým právním řádem komplexně upravena. Činností bezpečnostních služeb se dotýkají některé zákony pouze dílčím způsobem.

Vláda České republiky se k tomu činu zavázala ve svém Programovém prohlášení ze dne 4. srpna 2010, kde slibuje následující: „Vláda předloží komplexní právní úpravu regulující činnost nestátních bezpečnostních služeb s cílem definovat zejména okruh služeb poskytovaných těmito subjekty, zakotvit podmínky pro jejich licencování, stanovit vnitřní a vnější kontrolní mechanismy pro jejich činnost a prostředky, které ke své činnosti na základě příslušného oprávnění využívají, a stanovit podmínky odborné způsobilosti pro výkon zaměstnání u těchto subjektů.“ [39]

Česká republika je jednou z posledních zemí Evropské unie, která doposud neupravila činnost soukromých bezpečnostních služeb komplexní právní úpravou. O absenci zákona se mluvilo také v souvislosti s kauzou údajného sledování politiků společností ABL. [40]

Od roku 2011 vyšla v médiích série článků a názorů na toto téma. Všechny články většinou popisují právní změny, které by se měly týkat právě těchto subjektů podnikajících v průmyslu komerční bezpečnosti. Médii bylo zveřejněno také několik rozhovorů a komentářů ze strany majitelů bezpečnostních agentur.

Jako příklad lze uvést rozhovor, který byl zveřejněn dne 14. dubna 2011 na webu E15. Tento rozhovor je veden s Manfredem Švestkou, majitelem bezpečnostních agentury Nobody. Bývalý velitel městské policie v Nejdku na Karlovarsku a v současné době majitel jmenované bezpečnostní agentury se v rozhovoru ztotožňuje s názorem, že obecně je nutné dát této podnikatelské činnosti jisté právní mantinely, avšak zákon by neměl nikoho omezovat a rozhodně by nová právní úprava neměla diskriminovat malé firmy. Konstatuje, že všechny návrhy, které byly do dané doby (duben 2011) předloženy, měly pozitivní vliv na velké agentury na úkor agentur menších. V rozhovoru je například kritizován návrh, díky kterému by museli pracovníci SBS absolvovat povinná školení. Prakticky to znamená, že by dané kurzy pro tyto pracovníky poskytovaly velké bezpečnostní společnosti. Zatímco by ty menší společnosti musely za daná školení pro své zaměstnance platit, konkurence v podobě velkých bezpečnostních agentur by z nich profitovala. [41]

Dále je v rozhovoru komentován problém velké části současných (především menších) bezpečnostních agentur, a to ten, že agentury najímají své pracovníky za velmi nízkou mzdu. V této souvislosti lze uvést i fakt, že velké agentury, které působí na trhu komerční bezpečnosti, svými cenami menší agentury doslova drtí. [41]

Dalším analyzovaným mediálním výstupem v této problematice byl článek s titulkem „Bezpečnostním agenturám hrozí přísný dohled, přijdou o kamery i štěnice“, který byl zveřejněn dne 28. května 2011 na webových stránkách www.idnes.cz a otištěn v deníku Mladá fronta Dnes. Tento článek podává informaci, že byla zveřejněna první podoba zákona o soukromých bezpečnostních agenturách, který požadovala veřejnost, politici a i samotné subjekty podnikající v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti. Článek informuje o tom, že podle všeho je tehdejší podoba zákona vyhovující jen pro veřejnost a politiky, nikoli pro bezpečnostní agentury. [42]

Mezi hlavní postřehy v oblasti připravovaného zákona lze dle článku [42] zařadit:

- Povinnost získání licence od úředníků vnitra, kteří budou prověřovat a kontrolovat, kdo za danými firmami stojí. Toto skutečnost lze označit jako snahu získat a udržet

absolutní kontrolu nad SBS. Firmám se to nelíbí a vysloven byl i názor, že tuto činnost by měla provádět spíše profesní komora těchto společností.

- Každý žadatel o licenci bude muset splňovat přísné podmínky, prokázat svou bezúhonnost, odbornou způsobilost a spolehlivost. Zákaz činnosti v oboru tak dostanou například lidé s problémy s alkoholem nebo pokutovaní za přestupky.
- Zásah do kompetencí soukromníků v oblasti, kde to není vůbec potřeba – „Zákon například nařizuje, že musíme oznámit každý zjištěný trestný čin. Ale pokud si nás majitel firmy najme na zjištění některé zlodějny v jeho podniku, je přece na něm, aby věc oznámil“ argumentuje jeden ze subjektů působící právě v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti.
- Tato myšlenka zákona upravující profesi SBS se hodí především pro velké firmy, které jsou schopné splnit přísné podmínky. Mohlo by se tak stát, že by daný zákon pročistil trh a snížil konkurenci.
- Detektivové budou vázáni mlčenlivostí o tom, co se při své činnosti dozvěděli. Na základě této skutečnosti by mohl plynout závěr, že z médií se vytratí řada skandálů.
- Konec naprosto běžné praxe soukromých detektivů, kteří ke své činnosti využívali běžně dostupnou zpravodajskou techniku (štěnice, skryté kamery apod.). Zákon tuto činnost totiž zakazuje a měla by zůstat pouze v kompetenci policie
- Bezpečnostní agentury by neměly suplovat služby policie. Předkladatelé zákona obhajují, že by mělo být zamezeno trendu, kdy si některé najímaly tyto agentury na práci obecní policie. [42]

7.1.1 Vlastní analýza návrhu zákona o SBS

V oblasti problematiky připravovaného zákona byla provedena i vlastní analýza dosavadního návrhu tohoto zákona o soukromé bezpečnostní činnosti, který je veřejně k dispozici na webových stránkách Ministerstva vnitra ČR.

Návrh zákona udává, že jeho přípravě byla věnována velká pozornost, přičemž bylo využito zkušeností z aplikace řady zahraničních modelů, bylo čerpáno z poznatků z praxe, ze znalostí mnohaletých snah o speciální úpravu a z pokusů o novelizaci těch částí živnostenského zákona řešící problematiku SBS. Brány na zřetel byly také zkušenosti odborníků z řad bezpečnostních agentur. [43]

Mezi hlavní připravované změny lze podle [43] zařadit:

1. Kategorie bezpečnostních služeb

Bezpečnostní služby budou dle tohoto zákona rozděleny do pěti kategorií, každá kategorie bude mít přesně vymezen a specifikován svůj obsah:

- Ostraha majetku a osob
- Činnost soukromých detektivů
- Převoz hotovosti a cenin
- Technická služba k ochraně osob a majetku
- Bezpečnostní poradenství [43]

2. Nezbytnost licence provozovatele

Toto vynětí SBS ze živnostenského zákona vyplývá z faktu, že se jedná o specifické formy podnikatelských činností, které zasahují do oblasti veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti. Nový zákon stanoví možnost provozovat soukromou bezpečnostní činnost na základě licence, jejíž udělování bude mít v kompetenci Ministerstvo vnitra ČR (byl zvolen model, který odpovídá právní úpravě většiny států Evropy). Tato licence bude mít platnost po dobu 10 let nebo kratší. K získání této licence bude muset žadatel splnit řadu podmínek, které jsou odlišné pro fyzické a pro právnické osoby. [43]

Mezi tyto podmínky patří dosažení věku 21 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, spolehlivost, negativní lustrační osvědčení a odborná způsobilost. U právnické osoby se ještě k těmto podmínkám řadí navíc nezbytnost transparentnosti vlastnické struktury a podmínky, že obchodní firma společnosti nevzbudí dojem, že jde o instituci plnící úkoly veřejné správy. Do vyjádření k udělení dané licence budou zapojeny i bezpečnostní služby ČR. [43]

Nutno zmínit, že zvolená struktura zákona neuvažuje s vytvořením speciální samosprávné Komory bezpečnostních služeb, která by zaštitovala tuto oblast.

3. Odpovědný zástupce

Jedná se o možnost provozovat soukromou bezpečnostní službu prostřednictvím ustanoveného odpovědného zástupce. Tento zástupce musí být v pracovněprávním vztahu k provozovateli, kterého zastupuje (výjimkou je případ, kdy zastupovanou osobou je manžel nebo registrovaný partner zástupce). [43]

4. Vlastní ochrana

Službu vlastní ochrany budou moci vykonávat ty subjekty, jejichž předmětem podnikatelské činnosti není provozování bezpečnostních služeb. Jedná se o výkon bezpečnostních činností zaměstnavatele pro jeho vlastní potřebu. Za vlastní ochranu se však nebudou považovat činnosti vrátných a recepčních (osob, které nebudou přímo určené k ochraně majetku zaměstnavatele). Zkrátka se bude jednat o ty situace, kdy bude společnost používat k ochraně vlastního areálu vlastní zaměstnance a nebude poptávat externí bezpečnostní služby k provádění ostrahy majetku. [43]

Tato služba vlastní ochrany nebude podléhat povinnosti získání licence od Ministerstva vnitra ČR. Tyto subjekty budou mít ale povinnost registrace u Ministerstva vnitra ČR. [43]

5. Zaměstnanci provozovatele

V této části dochází k úpravě podmínek, za kterých jsou osoby způsobilé k výkonu bezpečnostní činnosti. Mezi tyto podmínky patří:

- dosažení věku 18 let,
- plná způsobilost k právním úkonům,
- spolehlivost,
- zdravotní způsobilost,
- odborná způsobilost k výkonu bezpečnostní činnosti,
- předpoklady pro výkon citlivé činnosti (v případě výkonu bezpečnostní činnosti k ochraně kritické infrastruktury). [43]

6. Odborná způsobilost

Podmínky odborné způsobilosti stanovuje zákon zvlášť pro provozovatele bezpečnostní činnosti a zvlášť pro jejich zaměstnance.

U provozovatele se rozlišuje kategorie nabízené bezpečnostní činnosti. Většinou se jedná o kombinaci vzdělání a délky praxe či získání dílčí kvalifikace odpovídajícího zaměření. U zaměstnance je tato způsobilost stanovena podobným způsobem. [43]

7. Oprávnění a povinnosti provozovatele a zaměstnance

Tato část zákona vychází z oprávnění podle stávající právní úpravy. Zákon nerozšíří oprávnění umožňující zásah do práv a svobod třetích osob. Zákonné limity osob, které vykonávají SBS, zůstávají tedy stejné (SBS budou mít vůči třetím osobám stejné postavení, jako každý další občan této země). [43]

Je však nutné zde zmínit jednu z povinností, která přikazuje provozovateli SBS neprodleně oznámit orgánům činným v trestním řízení, dozví-li se důvěryhodným způsobem, skutečnost spáchání trestného činu, na který se vztahuje oznamovací povinnost podle jiného právního předpisu. Dále zde existuje povinnost neprodleného oznámení události, díky níž došlo ke zranění či usmrcení osoby, útvaru Policie ČR. [43]

Další změnou je zákaz provozovatele SBS, který zajišťuje činnost soukromých detektivů, uzavřít smlouvu, jejímž cílem je zjišťování sexuálních styků či sexuální orientace osoby (výjimkou jsou případy, kdy objednatelem je manžel nebo registrovaný partner sledovaného, nebo se jedná o mravnostní trestné činy proti dětem a mládeži). [43]

8. Odpovědnost provozovatele za školu

V této části zákona bude stanovena odpovědnost provozovatele SBS a jeho zaměstnanců za škodu, která byla způsobena objednateli v souvislosti s výkonem SBS. Je zde řešen i návrh na zavedení povinného pojištění provozovatele SBS pro případ odpovědnosti za škodu. [43]

Další odpovědností je odpovědnost za škodu, která řeší ty případy, kdy určitá třetí osoba utrpěla škodu či újmu jako následek jednání provozovatele/jeho zaměstnance/pomáhající osoby. [43]

9. Ochrana osobních údajů

Ochrana osobních údajů podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů nebude dotčena. Provozovatel bude vystupovat jako zpracovatel osobních údajů pro objednatele dané bezpečnostní služby. V případě, že provozovatel získá určité osobní údaje, předá je v rozsahu uzavřené smlouvy mezi ním a objednatelem objednateli s tím, že ostatní získané zlikviduje. Porušení této povinnosti může vést k odejmutí vydané licence. [43]

10. Dohled a dozor

SBS budou podrobeny doзору ze strany státu. Zákon rozlišuje tzv. dohled a dozor.

- Dohled je typ kontrolní činnosti, kterou budou oprávnění provádět příslušníci Policie ČR vůči zaměstnancům provozovatele. Policisté budou například oprávnění udílet sankce na místě za neodkladné nedostatky v činnosti daného zaměstnance SBS a dále povinni tuto skutečnost hlásit Ministerstvu vnitra ČR. Znění zákona

udává takovýchto oprávnění Policie ČR v rámci plnění dohledu nad SBS hned několik.

- Dozor je kontrolní činnost, kterou by mělo provádět samotné Ministerstvo vnitra ČR podle zvláštního zákona. Zaměstnanec ministerstva bude disponovat například pravomocí rozdávat na místě neodkladné pokyny k odstranění nedostatků a zadržet průkaz zaměstnance provozovatele v případech určených zákonem. Výčet dalších povinností této osoby je obsažen v zákoně. [43]

11. Správní delikty, přestupky a sankce

Jedná se o speciální úpravu přestupků a správních deliktů podnikatelských subjektů SBS. Přestupky i výše sankce za ně je obsažena ve znění zákona.

Je třeba podotknout, že ministerstvo bude mít oprávnění odejmout licenci provozovateli SBS, jestliže přestane splňovat podmínky nezbytné pro její získání, závažným způsobem poruší povinnost vyplývající z právních předpisů atp. [43]

7.2 Kauza ABL

Pod názvem ABL (zkratka názvu Agentura Bílého Lva) lze sledovat jednu z českých bezpečnostních agentur, která má své sídlo v Praze. V roce 2012 byla tato agentura přejmenována na Mark2 Corporation Czech a.s. a pod tímto názvem funguje dodnes.

Kauza společnosti ABL je úzce spjata s osobou Víta Bárty, který působil v době od července 2010 do dubna 2011 jako ministr dopravy. Lze si všimnout, že od té doby se začala média více věnovat této problematice. Jako první zveřejnil informace o propojení Víta Bárty s agenturou ABL deník Mladá fronta Dnes. Dalším článkem zveřejněným Mladou frontou Dnes (30. září 2010) byl článek s názvem „Bártova ABL špehovala šéfku kanceláře ODS“, který pojednával o sledování političky Marty Šorfové z ODS právě agenturou ABL, a to v roce 2006 (v době, kdy ve vedení firmy působil právě Vít Bárta). Obsahem tohoto článku byly i fotografie sledované političky a uvedena byla i dokumentace o této osobě vytištěná na hlavičkovém papíře firmy ABL. Postupem času následovaly další články uváděné médii a pojednávající o sledování dalších pražských komunálních politiků agenturou ABL. Dle Bártova tvrzení, tyto dokumenty byly falzifikáty. [44]

Kauza začala více nabírat na důležitosti zejména tehdy, kdy byl na webu idnes.cz a v denním tisku Mladá fronta Dnes zveřejněn článek s názvem „ABL sledovala politiky, potvrdi-

ly nové důkazy. Ministr Bárta mlčí“. Série článků vycházela z důkazů, které shromáždila redakce uvedených médií.

„Po třech měsících získala redakce 280 fotografií ze sledování politiků, 50 souborů uložených ve formátu PDF, 54 záznamů z videokamer, 25 psaných dokumentů a také e-maily firmy ABL. Na všech jsou údaje o sledování.“ [45]

Redakce Mladé fronty Dnes zjistila, že sledování pro Agenturu Bílého Lva bylo zajišťováno detektivem Pavlem Petrlíčkem, který posílal zjištěné informace o sledovaných osobách z firemního e-mailu. [45]

Jako další mediální produkt v rámci této kauzy lze uvést článek periodika Deník ze dne 22. 1. 2011, který nese název „Bárta: Dokumenty proti ABL jsou zmanipulované“. Článek pojednává o slovech Víta Bárty, který vyjádřil skutečnost, že dokumenty, které získala redakce deníku Mladá fronta Dnes o sledování představitelů Prahy 11, jsou zmanipulované. „ABL nepřijímala politické objednávky a nediskreditovala politiky“ zdůraznil Bárta. Text článku se také věnuje externímu pracovníkovi Pavlu Petrlíčkov, který byl plně ve smluvním vztahu s firmou ABL v okamžiku, kdy politiky sledoval. [46]

Článek dále uvádí citaci slov tehdejšího ministra dopravy Víta Bárty: „Můj zásadní problém je, že nemám žádné evidence, které mi umožňují rekonstrukci mých aktivit čtyři roky zpět.“. V textu zprávy se také objevuje zmínka o tom, že se firma ABL od října 2010 soudí se společností MAFRA o miliony korun z důvodu vzniklé škody, když chtěla firma ABL prodat svoji detektivní divizi a mediální kauza týkající se sledování politiků snížila její cenu. [46]

O soudu firmy ABL se společností MAFRA se zmiňuje také zpráva webového zpravodaje Aktualne.cz, která byla dne 19. 1. 2011 zveřejněna pod názvem „Kauza ABL: John nařídil prověrku zneužití dat policie“. Hlavním téma zveřejněného článku vychází z informace, že firma ABL měla údajně zneužít policejní databáze k prověřování osob. Kvůli této informaci byla nařízena prověrka inspekce ministerstva vnitra s cílem zjistit, zda je zmíněná údajná informace pravdivá a zda skutečně někdo zneužil policejní databáze k získávání informací. Prověrku nařídil tehdejší ministr vnitra Radek John. Vít Bárta toto údajné zneužití policejní databáze dle médií popírá. [47]

7.3 Kauza nebezpečných taserů

Taser lze označit jako ruční zbraň, která má za úkol útočníka zneškodnit elektrickým výbojem. Tato zbraň je považována za nesmrtící prostředek a je využívána celosvětově řadou bezpečnostních složek.

Jako jednu z hlavních mediálních kauz, která zahájila celou řadu sporů, komentářů a názorů na škodlivost používání tohoto obranného prostředku, lze považovat smrt polského občana ve Vancouveru v Kanadě. Incident se stal na letišti, kdy čtyřicetiletý muž zemřel po dvou zásazích elektrodami, které ho měly pouze na chvíli ochromit. Kauza byla medializovaná i z toho důvodu, že se posléze objevilo na internetu video, které natočil jeden z cestujících (svědek celé události).

Web iDNES.cz popisuje událost tím způsobem, že, „...muž vypadá rozčileně, potí se a těžce dýchá. Pak zmateně probíhá automatickými dveřmi, hází předměty. V jednu chvíli dokonce uchopí něco, co vypadá jako notebook, a praští s tím o zem. Načež sebere malý stolek a vrhne ho proti skleněné stěně. Tehdy vbíhají do záběru čtyři policisté. Přes zábradlí a skleněné dveře se dostávají k rozrušenému cestujícím a omračují ho taserem. Muž padá k zemi, křičí a svíjí se. Strážci zákona ho zasáhnou ještě jednou. Křik ustává, Dziekanski (oběť incidentu) se přestává zmítat. Přivolaný lékař může pouze konstatovat smrt.“ [48]

Nutno podotknout, že z videa je patrné, jak vystresovaný muž v okamžiku zásahu byl. Muž neuměl anglicky, do Kanady přiletěl o deset hodin dříve, než bylo plánováno, měl strach a pravděpodobně hledal pomoc. [48]

Následně provedená pitva oběti tohoto činu příčinu smrti neprokázala. Bylo však potvrzeno, že muž nebyl pod vlivem alkoholu ani drog. [48]

V České republice je taser povolen používat Policii ČR jako donucovací prostředek od roku 2008. První použití tohoto prostředku bylo zaznamenáno 16. června 2008 v Praze na Žižkově při zadržení celostátně hledaného muže, který se vyhýbal trestu odnětí svobody. Jelikož mohl být delikvent ozbrojený, policisté ho paralyzovali a potom odvezli do věznice. [49]

Hlasů proti používání tohoto donucovacího prostředku je hned několik. OSN označila taser jako jeden z prostředků mučení a odkazuje na Úmluvu proti mučení a jinému krutému, nelidskému či ponižujícímu zacházení nebo trestání.

Dalším odpůrcem používáním tohoto nástroje se stala společnost Amnesty International, podle které na zásah taserem zemřelo již od roku 2001 nejméně 334 osob. Nelze však přesně určit, že ve všech případech byl hlavním viníkem a příčinou smrti taser. Mnohdy byly pitvou určeny jiné příčiny úmrtí. Jedna ze studií společnosti Amnesty International, která zahrnuje podklady z 98 pitev, informuje, že 90 % obětí, které zemřely po zásahu tohoto prostředku, nebylo ozbrojeno. Z tohoto důvodu, dle Amnesty International, nemohly představovat vážné nebezpečí. Mnohé z osob zasažených taserem byly navíc vystaveny opakovaným nebo příliš dlouhým šokům. V několika případech úmrtí byl taser použit proti lidem, jejichž zdravotní stav byl špatný (mezi nimiž byl například lékař, který měl dopravní nehodu z důvodu epileptického záchvatu a zemřel poté, co byl opakovaně vystaven zásahům taseru, jelikož ve zmatku nebyl schopen plnit příkazy policie). [50]

Bylo již zveřejněno několik studií zabývajících se riziky prostředku taser. Většinu z nich však financovali výrobci a nelze je proto považovat za nezávislé.

7.4 Loupežná přepadení vozidel a zaměstnanců SBA

Za dosud nejvíce mediálně probíranou kauzu z oblasti loupežného přepadení soukromých bezpečnostních agentur lze považovat loupež půl miliardy českých korun v roce 2007 zaměstnancem jedné z pražských bezpečnostních agentur – G4S. Z krádeže byl obviněn František Procházka, kterému se od této doby přezdívá „Zloděj století“. Incident proběhl tak, že lupič naložil do vlastní bílé dodávky, která byla maskována firemními nálepkami, celkem 564 milionů korun. Zavazadla plná těchto peněz vážila téměř půl tuny. Komplic, tedy smluvený řidič, poté bez problémů vyjel z budovy a ztratil se i s penězi. Procházka setrval v práci až do konce směny. [51]

V březnu 2008 zadržela policie údajného Procházkova komplice – Milan Čermáka, kterého usvědčila pachová stopa v autě. Navíc byl v Čermákově bytě nalezen větší obnos peněz, množství SIM karet a několik legálně držných zbraní. Čermák se k činu nepřiznal a tvrdil, že v inkriminované dodávce seděl naposled dva týdny před krádeží. [51]

Na Zloděje století Procházku byl vydán český, evropský i mezinárodní zatykač a v minulosti se na jeho hledání podílel také speciální policejní vyšetřovací tým „lovci lebek“.

Jako další čin, který lze označit jako loupežné přepadení SBS, je možno zmínit přepadení z roku 2010, kdy došlo k odcizení peněz. Tuto zprávu zveřejnil web Denik.cz a následně se článek objevil i v tištěném periodiku. K incidentu došlo v Jablonci nad Nisou, kde dva

muži v převleku za pracovníky G4S okradli společnost Propivo o několik set tisíc korun. Svědkyně (pracovnice firmy Propivo) uvedla, že pracovník SBS dorazil kolem páté hodiny a obeznámil ji s tím, že se jim rozbil bezpečnostní kufr. Po vyplnění předávacích papírů a převzetí peněz odešel. Pracovníci firmy se něco nezdálo a zarazilo ji, že měl muž na rukou rukavice. Když se podívala ven z okna, auto agentury nikde neviděla. [52]

Tato svědkyně ihned informovala danou bezpečnostní agenturu o vyzvednutí tržby. Operační pracovník firmy G4S však na základě údajů GPS zjistil, že daná posádka se zrovna nachází někde jinde. Svědkyně ihned informovala policii. Následně byli vytipováni tři možní pachatelé, kteří znali přesný postup předávky peněz. [52]

Loupež století

V roce 2002 se odehrál čin, kdy neznámí pachatelé na pražské Evropské třídě přepadli vozidlo bezpečnostní agentury Group 4 Securitas, které převáželo finanční hotovost (154 milionů korun) z jedné z bankovních institucí. Skupina pachatelů přinutila posádku vozidla pod pohrůžkou použití střelné zbraně a výbušniny, aby vůz otevřela a přemístila se do jeho zadní části. S autem poté pachatelé odejeli k nádrži Jiviny, kde jejich stopa mizí. [53]

Dle obžaloby měli tito pachatelé uvnitř dané agentury informátora. Tímto informátorem měl být bývalý voják a policista, který krátce před incidentem povýšil ze člena posádky na operátora. Proti této osobě nicméně neexistuje jediný přímý důkaz. Rozsudky byly založeny na skutečnosti, že v době loupeže tento operátor SBS nevysvětlitelně zbohatl a několik měsíců po loupežném přepadení podal v bezpečnostní agentuře výpověď. Obviněný svou vinu popírá. Rozsudek byl zrušen. [53, 54]

Obžaloba z činu dříve vinila i čtyři členy tzv. Berdychova gangu. Jeden z nich však spáchal ve vězení sebevraždu a ostatní tři členy soudy zprostiti viny pro nedostatek důkazů. [54]

Z důvodu neexistence přímých důkazů tedy zůstává tato loupež nepotrestaná. Uloupené peníze se nikdy nenašly. [53]

8 VÝZKUMNÁ ČÁST

Jeden z hlavních úkolů praktické části práce bylo provést výzkum mezi agenturami působícími v průmyslu komerční bezpečnosti.

8.1 Stanovení cílů výzkumné části

Cílem výzkumné části práce je zjistit, jaký vliv mají média a mediální výstupy na subjekty podnikající v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti, případně, zda by se v některých případech mohlo jednat o mediální manipulaci. Byly zjišťovány současné trendy daných subjektů v oblasti sledování médií, názory na české mediální prostředí a dále byly analyzovány vybrané mediální kauzy, které úzce souvisí s jejich oborem podnikání.

8.2 Metodika výzkumu

Toto šetření bylo prováděno na základě dotazování prostřednictvím on-line dotazníku. Odkaz na URL dotazníku byl rozeslán do náhodně vybraných společností průmyslu komerční bezpečnosti pomocí e-mailu.

Celkem bylo rozesláno 500 pozvánek do výzkumu. Na tuto pozvánku reagovalo pouze 140 subjektů a 65 respondentů dotazník vyplnilo. Incidence rate, neboli návratnost otevřeného dotazníku tedy činí 46 %.

Dotazník je logicky rozvržen do čtyř částí, z nichž každá obsahuje specifické otázky, které jsou propojeny skrz své odpovědi. Dotazník obsahuje jak otevřené, tak uzavřené otázky. Z důvodu získání důvěry u respondentů, byl u většiny otázek zvolen typ „nepovinná otázka“ a u každé otázky se dále nabízela možnost odpovědi typu „Nevím/Nechci odpovídat.“. Dále byl u každé otázky prostor pro případné komentáře. Průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku činila 16 minut.

Předkládaný dotazník se skládá z těchto částí:

1. Obecné otázky
2. Specifické otázky v oblasti sledování médií
3. Specifické otázky v oblasti vlivu médií na rozhodování nebo činnost subjektů, který působí v průmyslu komerční bezpečnosti
4. Analýza čtyř nejznámějších mediálních kauz

Celý dotazník je obsahem přílohy PI.

8.3 Struktura respondentů

Z důvodu zjištění obecných informací o dotazovaných subjektech a jejich struktuře, byla na začátek dotazníku zařazena sada obecných otázek. U každého výzkumu je podstatné znát respondenty a provést tzv. segmentaci.

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že ve více než polovině případů byly dotazovanými právě osoby z vedení dané společnosti – jednatelé, majitelé a ředitelé společnosti. Lze tedy usoudit, že názory přímo vlastníků či vrcholových vedoucích budou jistě velkým přínosem pro tento průzkum.

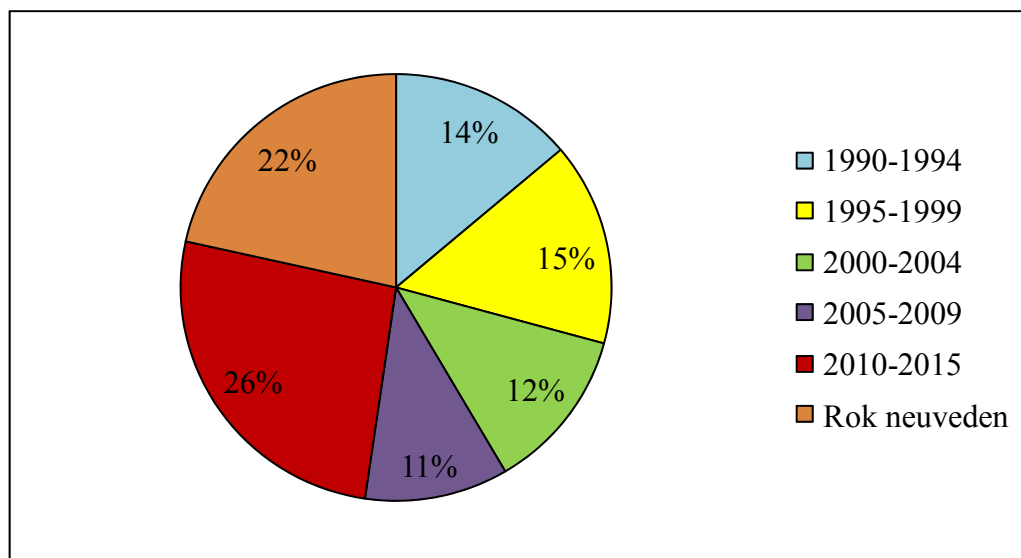
Tab. 7. Segmentace respondentů.

Název pracovní pozice	Četnost	
	Počet respondentů	%
Jednatel společnosti	16	24,62
Majitel společnosti	13	20,00
Ředitel společnosti	8	12,31
Manager	4	6,15
Bezpečnostní poradce	3	4,62
Asistent/ka ředitele	2	3,08
Marketing	2	3,08
Technický manager	2	3,08
Bezpečnostní specialista	1	1,54
Hlídač na vlastní IČO	1	1,54
HR Director	1	1,54
Osobní strážce	1	1,54
Projektant	1	1,54
Prokurista	1	1,54
Provozní ředitel	1	1,54
Předseda představenstva	1	1,54
Security Manager	1	1,54
Senior IT Security Consultant, Technology Garant	1	1,54
Team leader	1	1,54
Technik	1	1,54
Vedoucí obchodního oddělení	1	1,54
Vedoucí objektů	1	1,54
Zástupce ředitele	1	1,54
Celkem	65	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Podnikatelská činnost většiny respondentů tohoto dotazníkového šetření byla založena v období 2010–2015. Naopak nejméně respondentů bylo těch, kteří datovali založení své společnosti do období 2000–2004. Nejstarší společností, která se zúčastnila tohoto výzkumu, byla společnost s rokem založení 1990.

22 % respondentů se rozhodlo, datum založení své společnosti neuvádět.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 4. Období vzniku dotazovaných společností.

V další z obecných otázek měli respondenti vybrat jeden ze tří oborů, který je pro jejich podnikání stěžejní, tzn. hlavní obor, kterým se zabývají. Na výběr byly čtyři varianty:

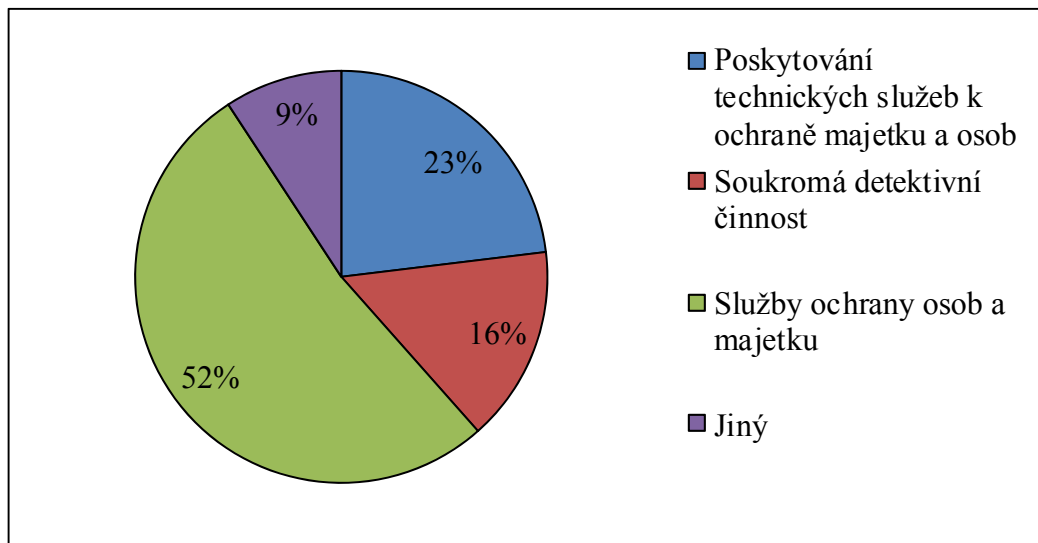
- Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
- Soukromá detektivní činnost
- Služby ochrany osob a majetku
- Jiný obor

Tab. 8. Hlavní obor podnikatelské činnosti respondentů

Obor činnosti	Četnost
Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob	15
Soukromá detektivní činnost	10
Služby ochrany osob a majetku	34
Jiný	6
Celkem	65

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (51 %) označilo očekávaně za svůj hlavní předmět podnikání „Služby ochrany osob a majetku“. 9 % dotazovaných využilo možnosti volby označení odpovědi „Jiný obor“. U této volby se dále doptávalo otevřenou otázkou na druh poskytované podnikatelské činnosti. Jako příklad některých odpovědí lze uvést Prodej detektivní techniky, Bezpečnost informačních systémů či Výroba bezpečnostních zavazadel.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 5. Hlavní obor podnikatelské činnosti respondentů

Činnosti, které jsou pro dotazované subjekty vedlejšími a kterými se respondenti v rámci svého podnikání dále zabývají, shrnuje následující tabulka. Dotazovaní označili nejčastěji za své další činnosti vykonávané ve společnosti hlídací služby, technické služby (výroba/montáž zabezpečovacích, protipožárních a dalších signalizačních systémů, sloužících k ochraně majetku a osob) a střežení objektu.

Tab. 9. Vedlejší obory podnikatelské činnosti respondentů.

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Hlídací služby	38	62,00%
Technické služby	38	62,00%
Ostraha - střežení objektu	38	62,00%
Bezpečnostní poradenství	33	54,00%
Pult PCO	28	46,00%
Bezpečnostní ochranný doprovod osob	23	38,00%
Převozy peněz a cenností, bezpečnostní ochranný doprovod zásilek	22	36,00%
Zajištění místních záležitostí veřejného pořádku v objektech	20	33,00%
Bezpečnostní průzkum	19	31,00%
Kontrolní propustková služba	12	20,00%
Svozy peněžních hotovostí a provozování tzv. sčítáren	4	7,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

8.4 Specifické otázky v oblasti sledování médií

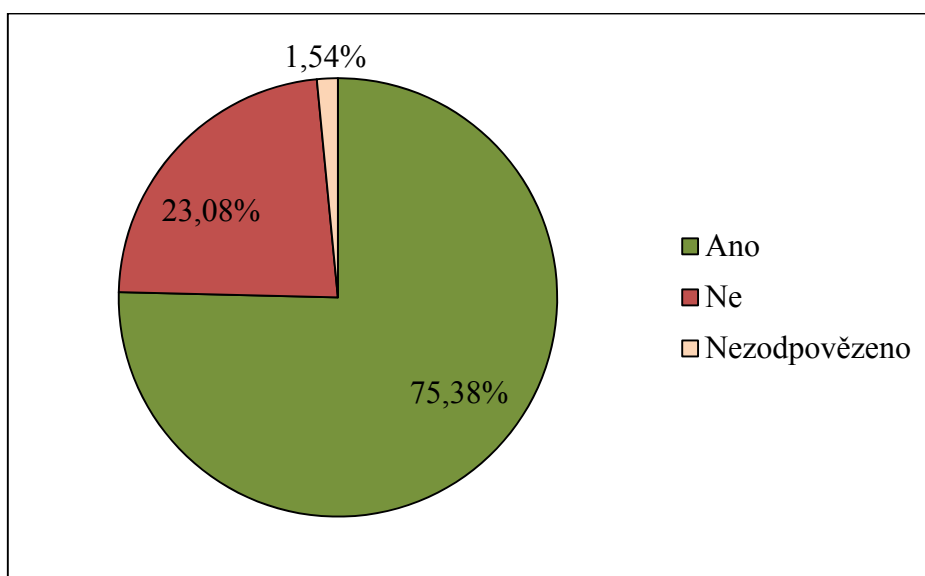
Jelikož je toto dotazníkové šetření zaměřeno na vliv médií a mediálních výstupů na subjekty působící v oblasti komerční bezpečnosti, je podstatné, nejdříve položit rozřazovací otázku – zda daný respondent vůbec sleduje média či se o ně nějakým způsobem zajímá. V případě záporné odpovědi na tuto otázku byl dotazník ukončen a respondentovi bylo sděleno poděkování a rozloučení. V opačném případě bylo dotazovanému subjektu umožněno pokračovat ve vyplňování.

Celých 100 % subjektů, které se zúčastnily tohoto dotazníkového šetření, zvolili u dané odpovědi variantu „Ano“, tzn., že sledují média a mohli se tak účastnit vyplňování předloženého dotazníku.

Tato část specifických otázek slouží především k získání informací a názorů respondentů na české mediální prostředí, kterým typům médií dávají přednost, které jsou pro ně důvěryhodnými zdroji informací atp.

Znění otázky: „*Myslíte si, že jsou média důležitou součástí Vašeho života?*“

Odpověď „ANO“ zvolilo 49 respondentů, což je 75,38 % všech dotazovaných subjektů. 15 respondentů dále zvolilo jako odpověď možnost „NE“. Jeden respondent se zdržel odpovědi na tuto otázku.

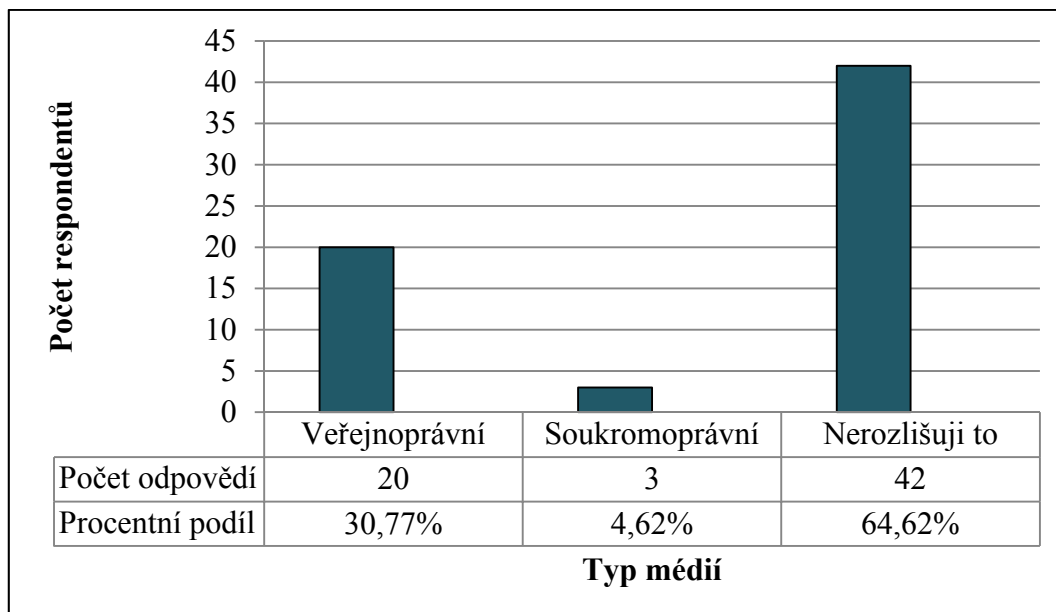


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 6. Média jako důležitá součást života

Znění otázky: „*Kterému druhu médií dáváte přednost?*“

Z důvodu existence dvojího druhu médií, a to veřejnoprávních a soukromoprávních, bylo potřeba zjistit, kterému druhu dávají respondenti přednost. Z výzkumu vyplývá, že více než polovina dotazovaných nerozlišuje, zda v danou chvíli sleduje veřejnoprávní či soukromoprávní médium. Přímo veřejnoprávním médiím dává přednost 30,77 % respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

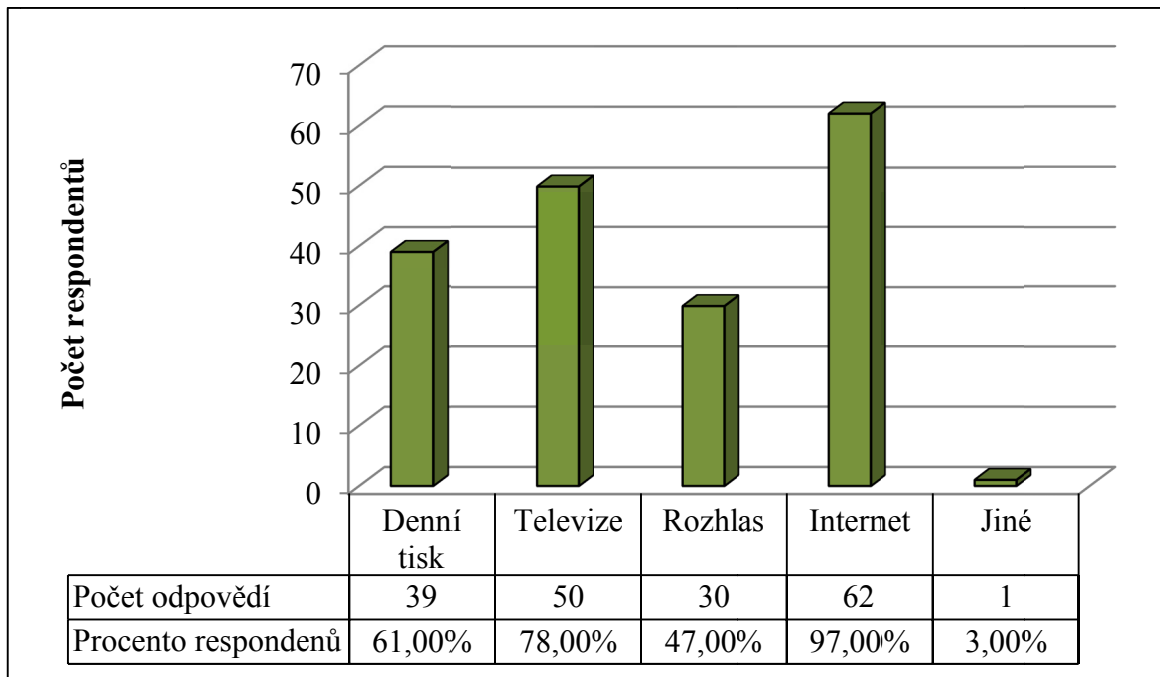
Graf 7. Respondenty upřednostňovaný druh sledovaných médií

Znění otázky: „Které z následujících typů médií využíváte jako informační zdroj?“

Obecně existují čtyři typy médií, kterými jsou:

- Denní tisk
- Televize
- Rozhlas
- Internet

Na otázku byla možnost odpovědi více variant. Respondenti měli i zde možnost doplnit individuálně jiné typy médií, které sledují. Této možnosti využil pouze jeden respondent, který označil za svůj informační zdroj „*Vlastní zdroje*“.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

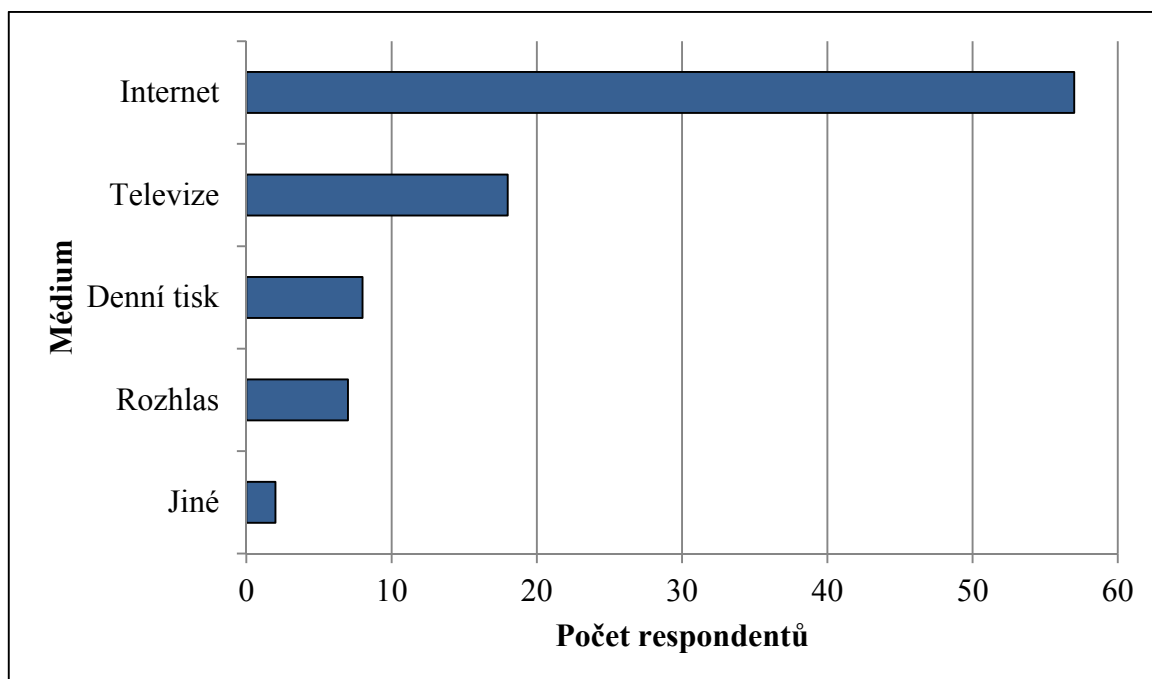
Graf 8. Typy sledovaných médií

Jelikož je v dnešní době velmi rozšířeným informačním zdrojem internet, dle předpokladu 97 % respondentů označilo právě tuto volbu. Nejméně respondentů pak využívá jako informační zdroj rozhlas. Tento fakt potvrdila i následující otázka, ve které měli respondenti označit to médium, případně ta média, která sledují nejčastěji.

Znění otázky: „Dokázal/a byste uvést, které z označených médií (jedno nebo více) sledujete nejčastěji?“

Jako nejčastěji sledovaným médiem, v rámci tohoto šetření, bylo označováno médium internet, které tak zvolilo 89 % respondentů. Druhým nejčastěji sledovaným médiem je televize, kterou jako svůj nejčastější zdroj informací, využívá 78 % dotazovaných.

Pouze o 2 % více hlasů získalo médium denní tisk oproti rozhlasu. Potvrzuje se tak skutečnost z předchozí otázky, že rozhlas je využíván danými respondenty jako informační zdroj nejméně často.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 9. Nejčastěji sledované médium

Další část dotazníku obsahovala sady otázek, dotazování na něž by mělo být podmíněno zvolením daného média v jedné z předchozích otázek jako média sledovaného. V případě, že respondent neoznačil jako sledované médium žádné z uvedených (denní tisk, televize, internet, rozhlas), neměl povinnost na tyto otázky odpovídat a danou sadu otázek měl možnost jednoduše přeskocit. Avšak z důvodu obecné tematiky a obecných otázek na jednotlivé druhy médií se někteří respondenti rozhodli hodnotit i ta média, která neuvedly jako sledovaná, ale jistě je mají v povědomí a znají je. Tyto odpovědi byly proto zahrnuty i do závěrečné analýzy dané sady otázek.

8.5 Sada otázek – denní tisk

Jestliže respondent uvedl, že sleduje denní tisk, první otázka v této sekci směřovala k dotazu na druh sledovaných periodik – jejich název. Periodika pro výzkum byla vybrána ta, která působí českém trhu a lze je označit za nejznámější seriózní celorepubliková periodika. V případě, že respondent čte jiné druhy periodik, byla zde možnost dopsání názvu těchto novin i s následným hodnocením.

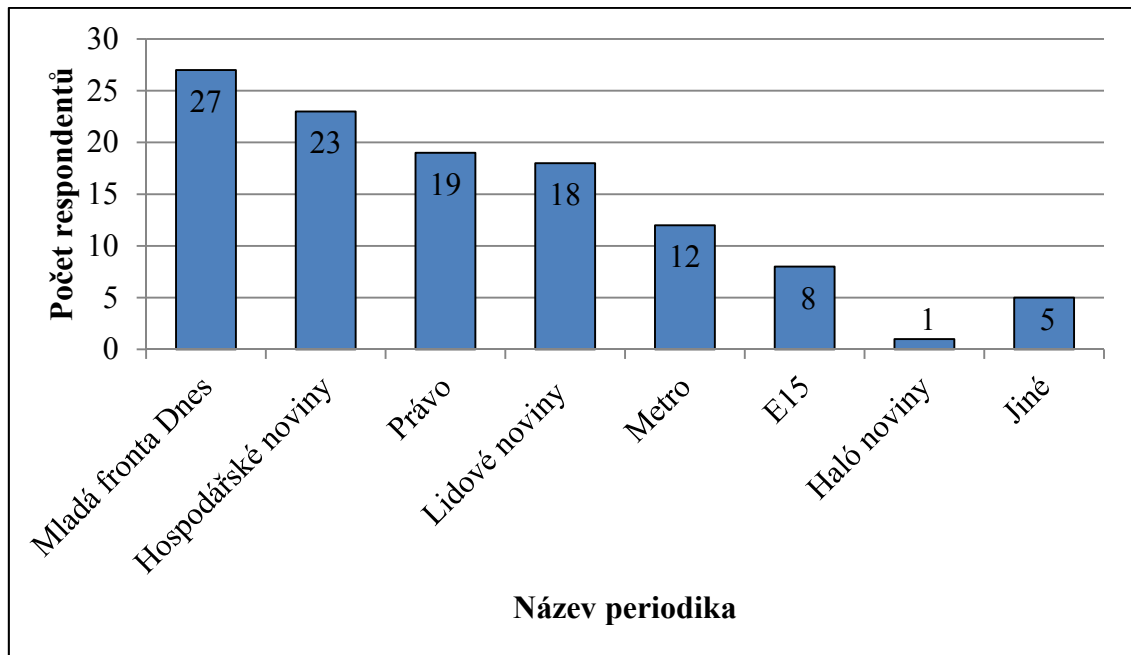
Tab. 10. Sledovaná periodika

Název periodika	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Mladá fronta Dnes	27	64,29%
Hospodářské noviny	23	54,76%
Lidové noviny	18	42,86%
Právo	19	45,24%
Metro	12	28,57%
E15	8	19,05%
Haló noviny	1	2,38%
Jiné	5	11,90%
<i>Blesk</i>	2	<i>x</i>
<i>The New York Times</i>	1	<i>x</i>
<i>Chinadaily</i>	1	<i>x</i>
<i>Dobry den s Kurýrem</i>	1	<i>x</i>
Celkový počet respondentů	42	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků lze vypočítat, že jako nejčtenější denní tisk bylo respondenty nejvíce voleno periodikum Mladá fronta Dnes, které čte 64,29 % dotázaných subjektů. Těsně za deníkem Mladá fronta Dnes se umístil deník Hospodářské noviny, který čte necelých 55 % respondentů. Periodikum Lidové noviny, kterému patří třetí příčka, čte 42,86 % dotázaných. Na dalších pozicích se umístily dva bezplatné deníky – Metro a E15 a nejmenší počet dotázaných (pouze jeden respondent) označil jako čtené médium Haló noviny.

V případě, že si respondent nevybral žádnou možnost z nabízených variant, měl možnost doplnění názvu jiného periodika, které sleduje a které není v seznamu nabízených. Tuto možnost využilo celkem pět respondentů, kteří označili jako favorizovaný denní tisk deník *Blesk*, *Dobry den s Kurýrem* a zahraniční média *The New York Times* a *Chinadaily*.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 10. Sledované typy denního tisku

Dalším krokem bylo zjistit hodnocení jednotlivých charakteristik vybraných periodik pomocí sady nepřímých otázek. Toto hodnocení bylo prováděno na škále 1–5 hvězdiček. Počet hvězdiček udělovali respondenti ke každé kategorii hodnocení daného periodika zvlášť.

Hodnocenými kategoriemi jsou:

- důvěryhodnost,
- aktuálnost,
- image média,
- cena média,
- míra pravdivosti,
- zaujatost.

	Průměrné hodnocení Důvěryhodnost	Průměrné hodnocení Aktuálnost	Průměrné hodnocení Image média	Průměrné hodnocení Cena média	Průměrné hodnocení Míra pravdivosti	Průměrné hodnocení Zaujatost
Mladá fronta	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	4 ★★★★★	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆
Hospodářské noviny	4 ★★★★★	4 ★★★★★	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	4 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆
Právo	3 ★★☆☆☆	4 ★★★★★	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	2 ★★☆☆☆
Lidové noviny	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆
Haló noviny	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	3 ★★☆☆☆
Metro	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	3 ★★☆☆☆	5 ★★★★★	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆
E15	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	4 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆	3 ★★☆☆☆
Jiné - Vámi určené periodikum	2 ★☆☆☆☆	2 ★☆☆☆☆	4 ★★★★★	3 ★★☆☆☆	1 ★☆☆☆☆	4 ★★☆☆☆

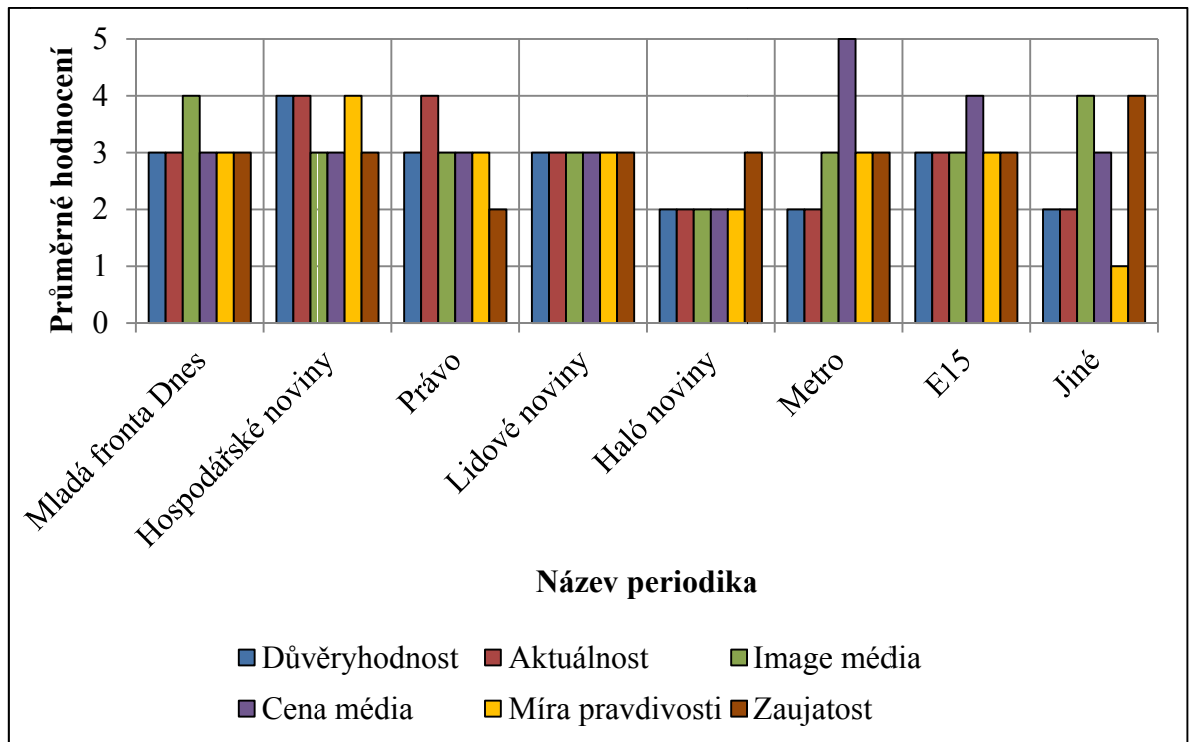
Zdroj: Výsledky provedeného dotazníkového šetření

Obr. 2. Průměrné hodnocení charakteristik denního tisku

Statisticky lze vyhodnotit, že nejvíce oslovených respondentů považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací deník Hospodářské noviny, který byl ohodnocen průměrně čtyřmi hvězdičkami. Mezi nejméně důvěryhodné deníky pak dle respondentů patří médium Blesk, které zvolili jako používaný zdroj informací dva respondenti a oba ohodnotili jeho důvěryhodnost jednou hvězdičkou, dále Haló noviny a Metro. V oblasti aktuálnosti zvítězily deníky dva, a to opět Hospodářské noviny a deník Právo, které získaly shodně průměrné hodnocení čtyři hvězdičky. Za nejméně aktuální označili respondenti deník Haló noviny, Metro a Blesk.

Dle dotázaných subjektů má nejlepší image médium Mladá fronta Dnes, které v této kategorii získalo v průměru čtyři hvězdičky. Míru pravdivosti denního tisku udávali respondenti nejvyšší u deníku Hospodářské noviny. Nejnižší počet hvězdiček (jedna) v oblasti pravdivosti získal deník Blesk, což je předvídatelné vzhledem k bulvárnímu typu tohoto média. Za nejméně zaujaté periodikum byl respondenty označen deník Právo. Naopak plný počet hvězdiček (pět) získalo opět periodikum Blesk.

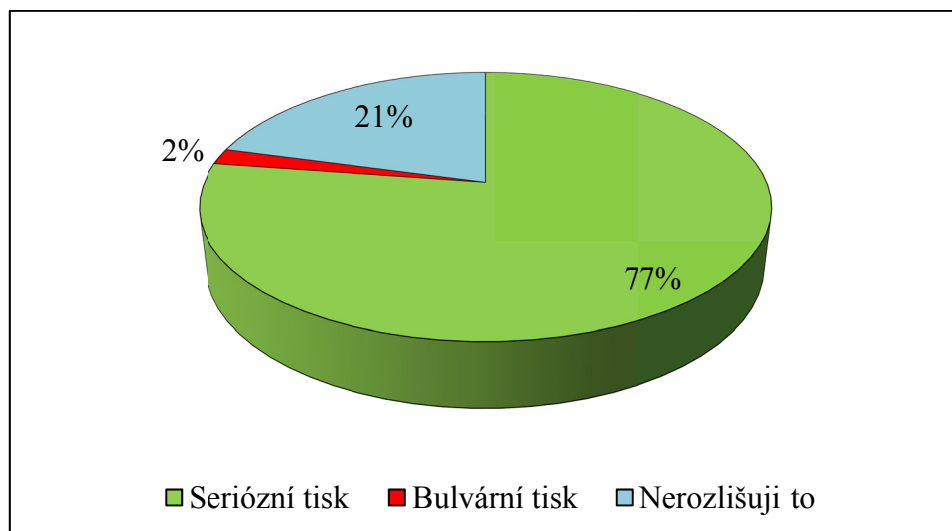
Respondenti hodnotili také cenu daného tištěného média. Je pochopitelné, že nejlepšího hodnocení v této kategorii dosahují dva bezplatné deníky Metro a E15.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 11. Průměrné hodnocení charakteristik denního tisku

V následující otázce byli respondenti vyzváni k tomu, aby zvolili, zda preferují seriózní tisk či bulvár. Jelikož se tento průzkum realizoval mezi společnostmi a respondenty byli většinou majitelé, ředitelé či manažeři firem, není divu, že bulvárnímu tisku dávají přednost pouze 2 % dotázaných. Seriózní tisk čte 77 % dotázaných a zbytek respondentů nerozlišuje tyto dva typy tištěných médií.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 12. Seriózní tisk vs. bulvár

V této sadě otázek zajisté nesměl chybět dotaz týkající se časového úseku, který je věnován sledováním právě tištěných médií.

Znění otázky: „*Kolik času denně průměrně strávíte sledováním tištěných médií - čtením novin?*“

Nadpoloviční většina dotázaných nečte denní tisk v průměru déle než 30 minut denně. Sedmnáct respondentů podalo informaci o tom, že věnují četbě periodik průměrně 30 až 60 minut denně. Skoro 11 % respondentů, kteří se dobrovolně zúčastnili hodnocení denního tisku, ač jej jako zdroj získávání informací nepoužívají, tedy nečte denní tisk vůbec.

Tab. 11. Průměrná denní doba věnovaná dennímu tisku

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Denní tisk nečtu vůbec.	6	10,91%
Méně než 30 min.	32	58,18%
30 min. - 60 min.	17	30,91%
60 min. - 120 min.	0	0,00%
Více než 120 min.	0	0,00%
Celkem	55	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Pro dnešní dobu je typický vysoký stupeň komerce a konkurenčního boje. Nejen na obyvatelstvo, ale i na firmy a jiné instituce se valí ze všech stran reklamní sdělení a neustálé podmínky ke snaze zlepšovat sama sebe. Tato oblast se nevyhýbá ani tištěným médiím, jejichž obsah také zahrnuje různé formy reklamy, nabídkové akce a další poutače. Ač by se to mohlo zdát někomu obtěžující nebo zbytečné, většina subjektů podnikajících v mediální oblasti by bez příjmů z reklam (pokud nemá možnost podpory z jiných finančních zdrojů) musela svoji činnost dávno ukončit.

I názor na tuto skutečnost je předmětem dotazníku, kdy je respondentům pokládána otázka, co si myslí o reklamách a placených inzercích v tištěných médiích.

Znění otázky: „*Co si myslíte o reklamách a placených inzercích v tištěných médiích?*“

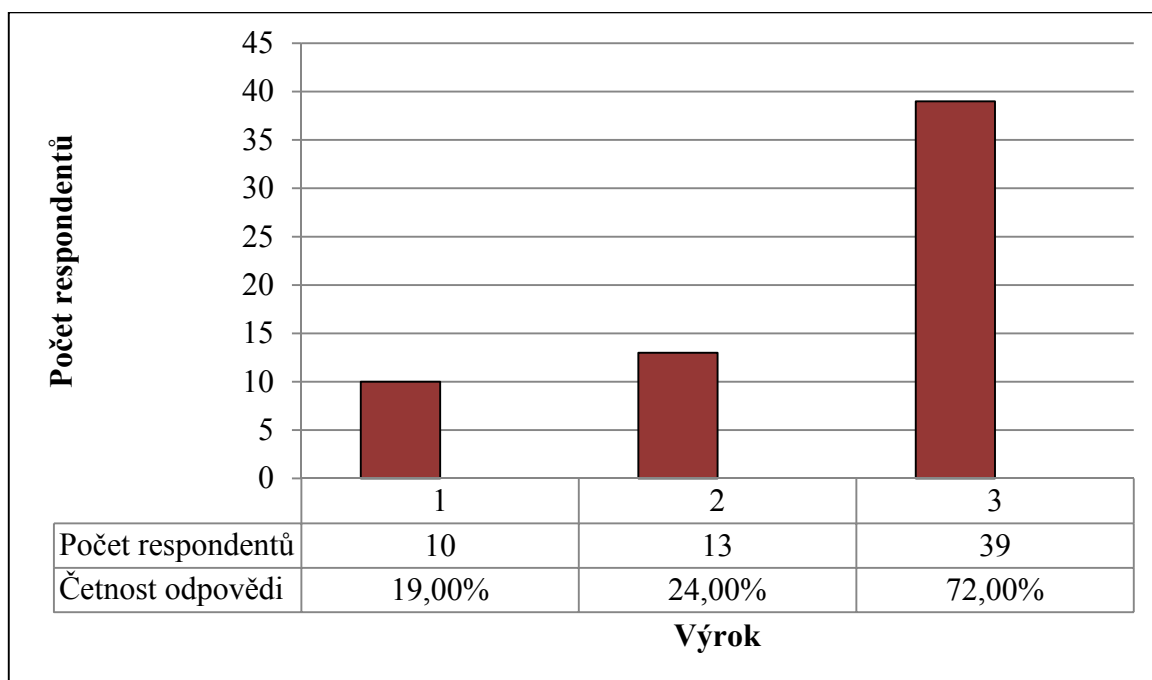
Pro snadnější orientaci při vyhodnocování otázky byly respondentům nabídnuty tři varianty odpovědi:

Výrok 1: „Reklamy a placené inzerce v tištěných médiích mě obtěžují.“

Výrok 2: „Reklamy a placené inzerce v tištěných médiích mi nevadí.“

Výrok 3: „Jsem si vědom/a toho, že tištěná média nemohou v současné době fungovat bez příjmů z placených inzercí a reklam.“

Možnost volby více odpovědí u této otázky byla ponechána schválně a to z toho důvodu, že v některých případech odpověděl respondent výrokem 1 či 2, avšak za vědomí podmínky uvedené ve výroku č. 3. Celkem pěti dotázaným subjektům reklamy a placené inzerce v tištěných médiích nevadí a zároveň si myslí, že v dnešní době nemohou tyto typy médií fungovat bez příjmů právě z reklam. Naopak tři respondenti odpověděli, že reklamy a placené inzerce jim v tištěných médiích sice vadí, avšak uvědomují si skutečnost, že bez těchto příjmů by dané médium nebylo schopno dále působit ve svém oboru.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 13. Názor na reklamy v tištěných médiích

Poslední otázkou v sadě otázek týkajících se denního tisku, byl dotaz, zda respondent preferuje čtení či prohlížení periodik ve formě tištěné nebo elektronické. Velké množství deníků již nabízí možnost elektronického předplatného, což má jistě své výhody, hlavně časové, distribuční a ekologické. Na druhou stranu, tato forma pomalu vytlačuje z trhu a tradiční tištěné noviny – nejstarší formu masového média. O tomto faktu vypovídají i výsledky odpovědí u této otázky. Počet respondentů, kteří preferují tradiční tištěnou verzi daného

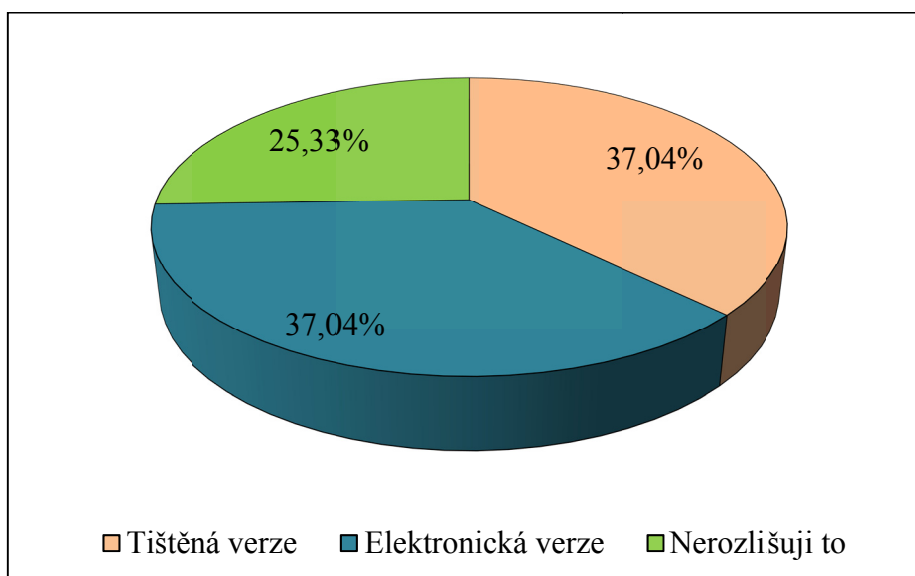
periodika, odpovídá počtu těm respondentům, kteří využívají spíše formu elektronickou. Zbytek dotázaných nerozlišuje, zda se jedná o tištěnou verzi novin či elektronickou.

Tab. 12. Tištěná verze vs. elektronická verze denního tisku

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Tištěná verze	20	37,04%
Elektronická verze	20	37,04%
Nerozlišuji to	14	25,93%
Celkem	54	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Procentuální vyjádření preference tištěné a elektronické verze periodik ukazuje následující graf.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 14. Tištěná verze vs. elektronická verze denního tisku

8.6 Sada otázek – televize

Další sada specifických a filtračních otázek se týkala těch subjektů, které sledují médium televize a dále se měli zájem zúčastnit hodnocení charakteristik tohoto média.

První dotaz v setu otázek týkajících se sledování média televize směřoval k zjištění, jakou televizní stanici respondenti preferují.

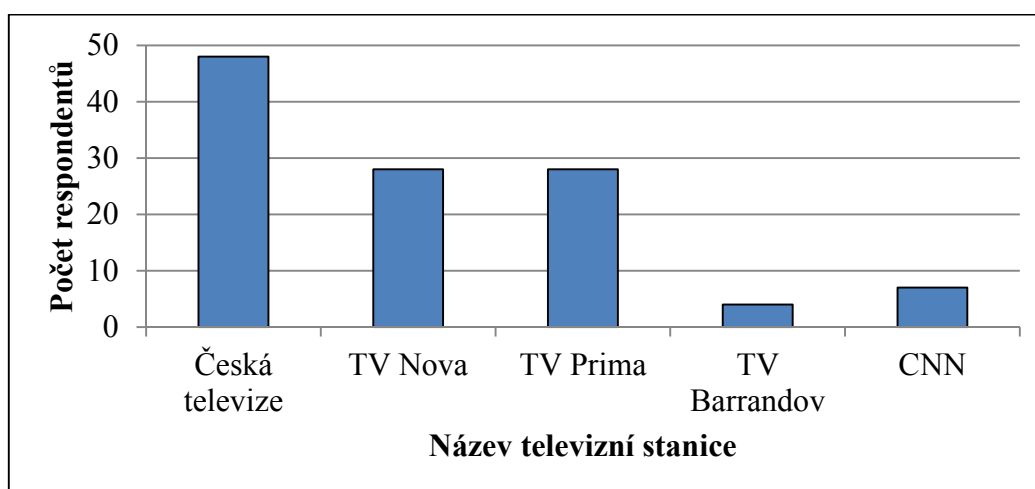
Tab. 13. Průměrná sledovanost televizní stanic

Název TV stanice	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Česká televize	48	85,71%
TV Nova	28	50,00%
TV Prima	28	50,00%
TV Barrandov	4	7,14%
CNN	7	12,50%
Jiné	0	0,00%
Celkový počet respondentů	56	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (necelých 86 %) označilo jako televizní stanici, na které, mimo jiné, sledují zpravodajství, stanici Česká televize. Jelikož se jedná o veřejnoprávní subjekt, lze konstatovat správnost volby sledovaného informačního kanálu většiny respondentů.

Druhými nejčastěji sledovanými TV stanice a jejich zpravodajství jsou TV Nova a TV Prima, které označilo stejně vysoký počet respondentů (50 % všech dotázaných). Naopak nejméně sledovaným TV zpravodajstvím se stalo zpravodajství vysílané na TV Barrandov, kterou označilo jako sledovanou stanici pouze 7 % respondentů. Z důvodu popularity byl do nabídky sledovaných stanic vložen i zahraniční televizní kanál CNN. Tuto stanici nepřekvapivě označilo jako sledovaný zdroj 13 % dotázaných.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 15. Průměrná sledovanost TV stanic

Respondenti měli dále za úkol zhodnotit vybrané charakteristiky jednotlivých sledovaných televizních stanic. Toto hodnocení bylo opět prováděno na škále 1–5 hvězdiček a hodnoceny byly tyto kategorie:

- důvěryhodnost,
- aktuálnost,
- úroveň zpravodajství,
- vystupování moderátorů,
- zaujatost.

	Průměrné hodnocení Důvěryhodnost	Průměrné hodnocení Aktuálnost	Průměrné hodnocení Úroveň zpravodajství	Průměrné hodnocení Vystupování moderátorů	Průměrné hodnocení Zaujatost
Česká televize	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
TV Nova	2 ★★☆☆☆☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆
TV Prima	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
TV Barrandov	2 ★★☆☆☆☆	2 ★★☆☆☆☆	2 ★★☆☆☆☆	2 ★★☆☆☆☆	3 ★★★★★☆
CNN	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Jiné (1)	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆
Jiné (2)	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆
Jiné (3)	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆☆

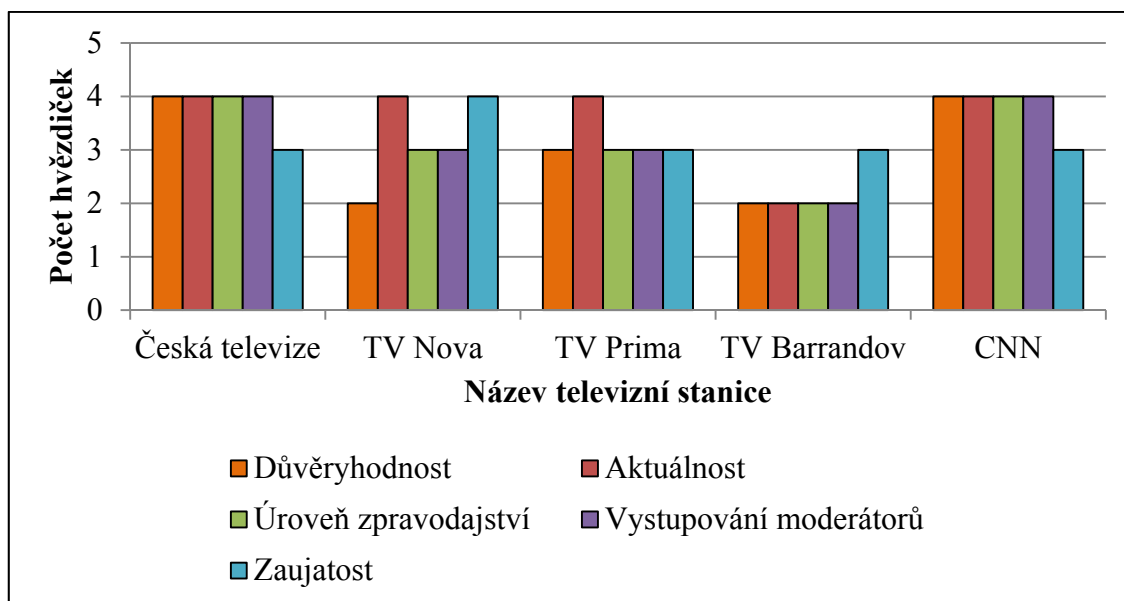
Zdroj: Výsledky provedeního dotazníkového šetření

Obr. 3. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných TV stanic

V oblasti důvěryhodnosti bylo průměrně uděleno nejvíce hvězdiček médiu Česká televize a CNN, za nejméně důvěryhodný televizní zdroj informací je naopak respondenty považována televize Nova a Barrandov. TV Barrandov byla zároveň respondenty označena jako nejméně aktuální zdroj nových informací, ostatní televizní stanice byly v této oblasti hodnoceny stejným počtem hvězdiček – čtyřmi.

Úroveň zpravodajství a s tím i okrajově související styl vystupování moderátorů dané televizní stanice je velmi důležitý nejen z hlediska sledovanosti a oblíbenosti televizní stanice, ale samozřejmě to má i jistý vliv na důvěru diváka dané vysílací relace. Jako televizní stanice s nejlepší úrovní zpravodajství a vystupováním moderátorů byla označena veřejnoprávní médium Česká televize, která byla průměrně ohodnocena čtyřmi hvězdičkami. Stejně hodnocení obdržela v této oblasti i zahraniční televize CNN.

Za nejvíce zaujatou televizní stanicí označili respondenti stanici TV Nova.



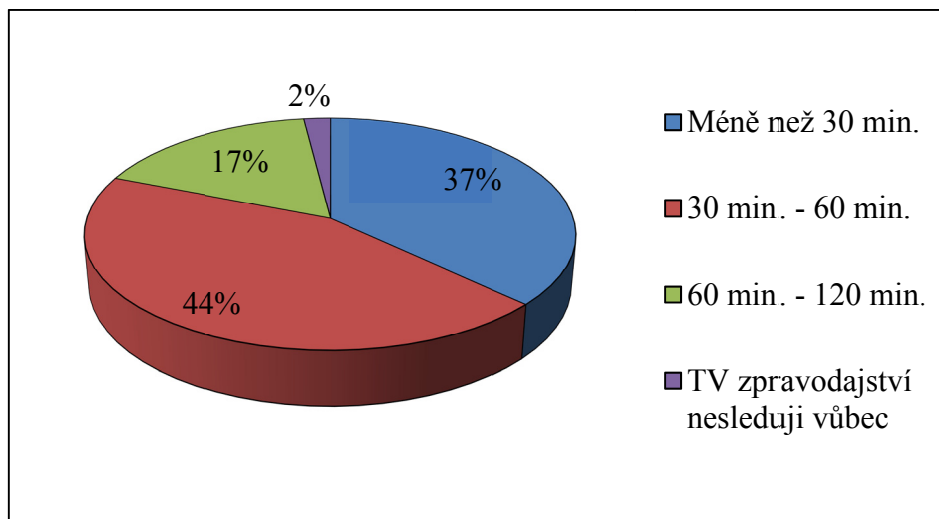
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 16. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných TV stanic

Délka televizního zpravodajství průměrně nepřesahuje časový interval jedné hodiny. Za hlavní denní zpravodajství bývá označováno večerní vysílání zpráv, které je zařazeno do programu v čase 18:00–20:15 dle typu televizní stanice. S tímto faktem souvisí následující otázka.

Znění otázky: „Kolik času denně průměrně strávíte sledování televizního zpravodajství?“

Zpravodajství je respondenty sledováno v nejčastěji v délce 30 až 60 min. Tuto volbu označilo 44 % respondentů. Daný interval odpovídá průměrné délce jedné relace televizních zpráv. V délce kratší než 30 min. sleduje průměrně denně televizní zpravodajství 37 % dotázaných. Po dobu delší (60 min. až 120 min.) sleduje zpravodajství v televizní podobě pouze 17 % dotazovaných osob. Dvě procenta respondentů se rozhodlo hodnotit v této části průzkumu televizní zpravodajství i přes tu skutečnost, že toto médium jako informační zdroj nepoužívají.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 17. Průměrná denní doba sledování TV zpravodajství

8.7 Sada otázek – rozhlas

Tato skupina otázek zahrnuje především dotaz na respondenty nejvíce preferovanou rozhlasovou stanicí. Dotazování na tuto sadu otázek se zúčastnilo celkem 41 respondentů.

V základní nabídce možností na odpověď byly nabídnuty nejznámější rozhlasové stanice a respondenti měli možnost volby více odpovědí.

Tab. 14. Respondenty preferované rozhlasové stanice

Název rozhlasové stanice	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Radio Impulz	23	56,10%
Český rozhlas	20	48,78%
Frekvence 1	12	29,27%
Evropa 2	19	46,34%
BBC	4	9,76%
Jiné	8	19,51%
Celkem respondentů	41	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z analýzy výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů označilo za svoji preferovanou rozhlasovou stanicí k poslechu Radio Impulz. Skoro polovina respondentů označilo jako roz-

hlasovou stanicí, kterou poslouchají a využívají ji jako jeden z informačních zdrojů (zpravodajství), veřejnoprávní stanici Český rozhlas. O jednoho respondenta méně získala v současné době velmi propagovaná rozhlasová stanice Evropa 2. Zahraniční rádio BBC využívá k poslechu necelých 10 % respondentů.

Při volbě odpovědi „Jiné“ byli respondenti vybídnuti k vyplnění otevřené otázky a sdělení jejich preferované rozhlasové stanice. Tuto možnost zvolilo necelých 20 % dotazovaných subjektů. Mezi odpovědi na tuto otevřenou otázku lze zařadit následující rozhlasové stanice *Rock Max, Kiss Publikum, Radio Beat, Country radio, Radio Blaník, Radio SPIN, Radio 2*.

Hodnocení základních charakteristik vybraných rozhlasových stanic bylo provedeno opět na škále 1–5 hvězdiček. Hodnocení zahrnovalo tyto kategorie:

- důvěryhodnost,
- aktuálnost,
- image média,
- úroveň vystupování moderátorů,
- úroveň zpravodajství.

	Průměrné hodnocení Důvěryhodnost	Průměrné hodnocení Aktuálnost	Průměrné hodnocení Image média	Průměrné hodnocení Úroveň vystupování moderátorů	Průměrné hodnocení Úroveň zpravodajství
Český rozhlas	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆
Radio Impulz	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆
Frekvence 1	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Evropa 2	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	2 ★★★★★☆
BBC	5 ★★★★★☆	5 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	5 ★★★★★☆	5 ★★★★★☆
Jiné (1)	3 ★★★★★☆	2 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	2 ★★★★★☆
Jiné (2)	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	2 ★★★★★☆
Jiné (3)	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆

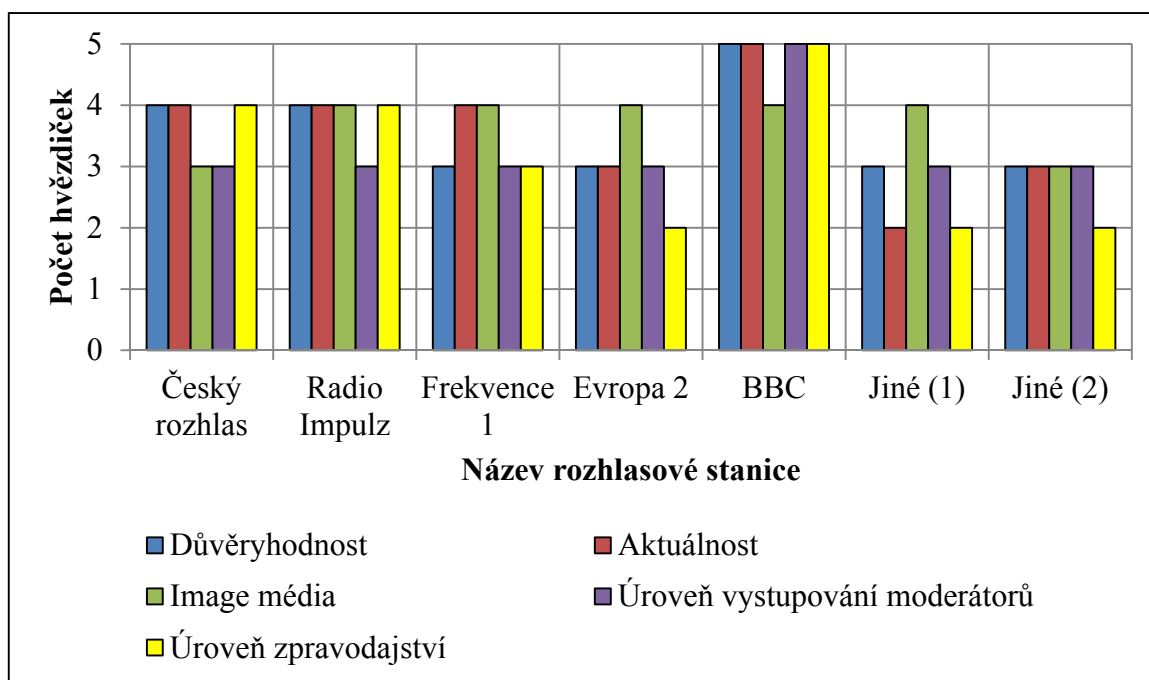
Zdroj: Výsledky provedeného dotazníkového šetření

Obr. 4. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných rozhlasových stanic

Za nejdůvěryhodnější rozhlasové stanice byly v rámci tohoto průzkumu nejvíce voleny stanice Český rozhlas a Radio Impulz, avšak plný počet hvězdiček v této kategorii získalo zahraniční rozhlasová stanice BBC, která je zároveň danými respondenty považována

za nejvíce aktuální. Mezi české nejvíce aktuální a respondenty označené stanice lze považovat Český rozhlas, Radio Impulz a Frekvenci 1.

V oblasti úrovně zpravodajství obdržely shodný průměrný počet hvězdiček stanice Český rozhlas a Radio Impulz, a to čtyři. Nejvyššího průměrného ohodnocení však opět dosáhla zahraniční rozhlasová stanice BBC.

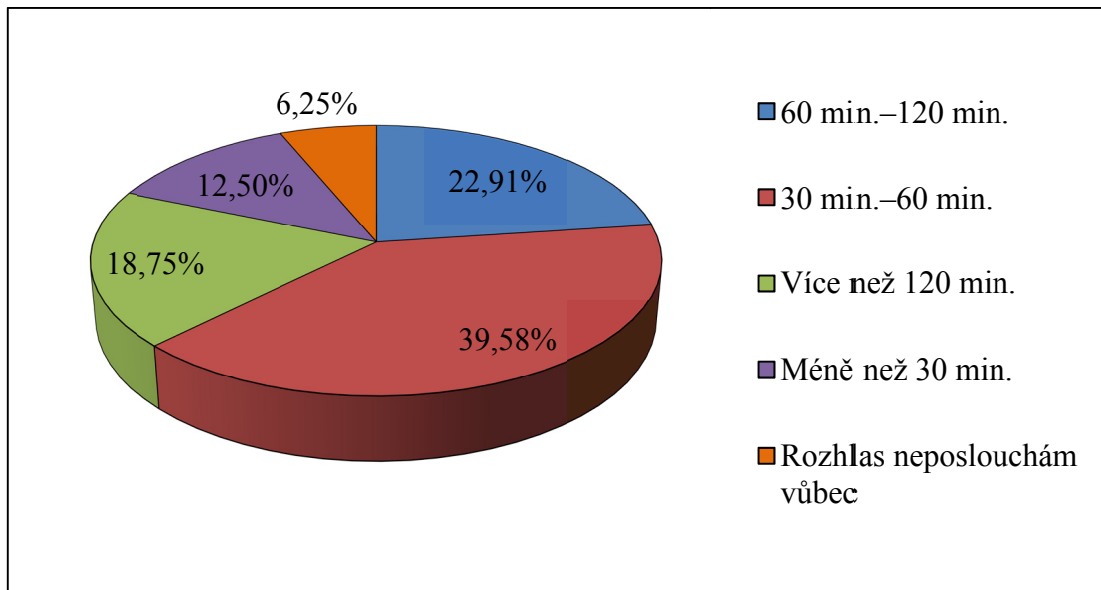


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 18. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných rozhlasových stanic

Znění otázky: „Kolik času denně průměrně strávíte posloucháním rozhlasu?“

Průměrně denně poslouchají oslovení respondenti nejvíce rozhlas v časovém intervalu 30 až 60 minut. Tuto odpověď zvolilo necelých 40 % dotázaných subjektů. V necelých 23 % je rozhlas denně poslouchán v průměru jednu až dvě hodiny. Průměrnou denní dobu poslechu rozhlasu delší než 120 minut označilo 18,75 % respondentů. Necelých 7 % dotázaných sice neposlouchá denně rozhlas, avšak hodnocení tohoto média se rozhodli účastnit.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 19. Průměrná denní délka poslechu rozhlasu

8.8 Sada otázek – internet

Poslední specifická sada otázek se týkala těch respondentů, kteří využívají k získávání nových informací médium internet, tedy většiny dotazovaných subjektů. Tento set dotazů obsahoval obdobné typy otázek jako předchozí specifické skupiny otázek na předchozí typy médií. Skupiny otázek týkajících se média internet a jeho hodnocení se zúčastnilo celkem 64 respondentů, tedy drtivá většina.

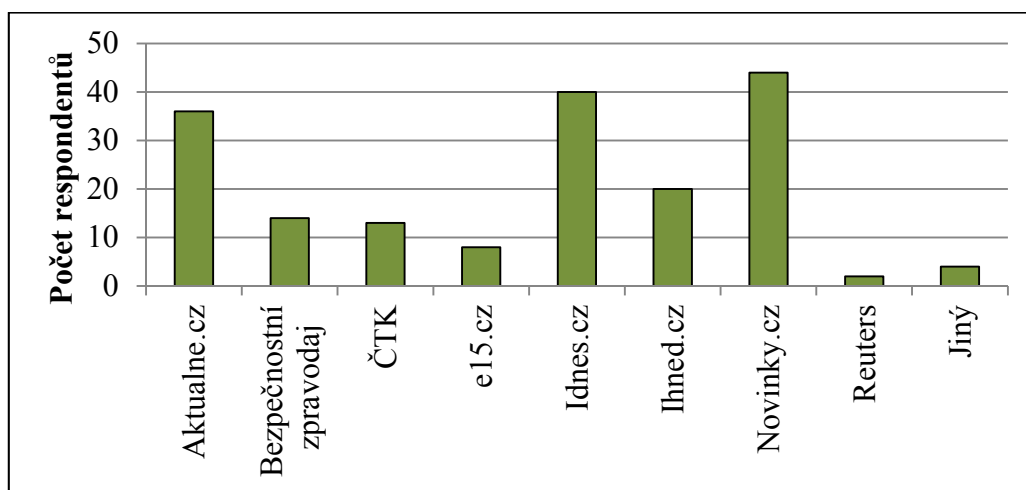
Na začátek této skupiny otázek byla respondentům nabídnuta k výběru nejčastějšího zdroje aktuálních informací škála internetových zdrojů – webů nabízejících svým návštěvníkům především zpravodajství a noviny z domova i ze světa. Z těchto webů respondenti vybírali nejčastěji navštěvované. Nabídka zpravodajských webů obsahovala nejznámější české webové zpravodaje a jeden zahraniční internetový zpravodaj. I u této otázky měli respondenti možnost volby jiného zpravodajského webu.

Tab. 15. Průměrná návštěvnost zpravodajských webů

Název internetového zdroje	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Aktualne.cz	36	56,25%
Bezpečnostní zpravodaj	14	21,88%
ČTK	13	20,31%
e15.cz	8	12,50%
Idnes.cz	40	62,50%
Ihned.cz	20	31,25%
Novinky.cz	44	68,75%
Reuters	2	3,13%
Jiný	4	6,25%
Celkový počet respondentů	64	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Nejvíce dotázaných (více než 68 %) upřednostňuje návštěvu webu Novinky.cz. Podobně byl hodnocen i web Idnes.cz. Ten získal podporu necelých 63 % respondentů. Třetím nejčastěji využívaným zdrojem nových informací se stál v rámci tohoto průzkumu portál Aktualne.cz, který volilo více než 56 % dotazovaných subjektů. Přes 6 % respondentů by zvolilo jiný internetový zdroj nových informací. Jako příklad těchto jiných webových zdrojů uvedených respondenty lze uvést Security Magazin, Lidovky.cz, Tyden.cz a Parlamentní listy.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 20. Průměrná návštěvnost zpravodajských webů

Hodnocení základních charakteristických rysů vybraných webových bylo opět provedeno pomocí hodnotící škály 1–5 hvězdiček. Hodnoceny byly tyto kategorie:

- důvěryhodnost,
- aktuálnost,
- image,
- forma podání informací,
- zaujatost.

	Průměrné hodnocení Důvěryhodnost	Průměrné hodnocení Aktuálnost	Průměrné hodnocení Image	Průměrné hodnocení Forma podání informací	Průměrné hodnocení Zaujatost
Aktualne.cz	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Bezpečnostní zpravodaj	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
ČTK (Česká tisková kancelář)	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
e15.cz	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Idnes.cz	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Ihned.cz	4 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	4 ★★★★★☆	2 ★★★★★☆
Novinky.cz	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Reuters	5 ★★★★★★	5 ★★★★★★	5 ★★★★★★	4 ★★★★★☆	3 ★★★★★☆
Jiné (1)	5 ★★★★★★	4 ★★★★★☆	5 ★★★★★★	5 ★★★★★★	2 ★★★★★☆
Jiné (2)	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆
Jiné (3)	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆	0 ☆☆☆☆☆

Zdroj: Výsledky provedeného dotazníkového šetření

Obr. 5. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných zpravodajských webů

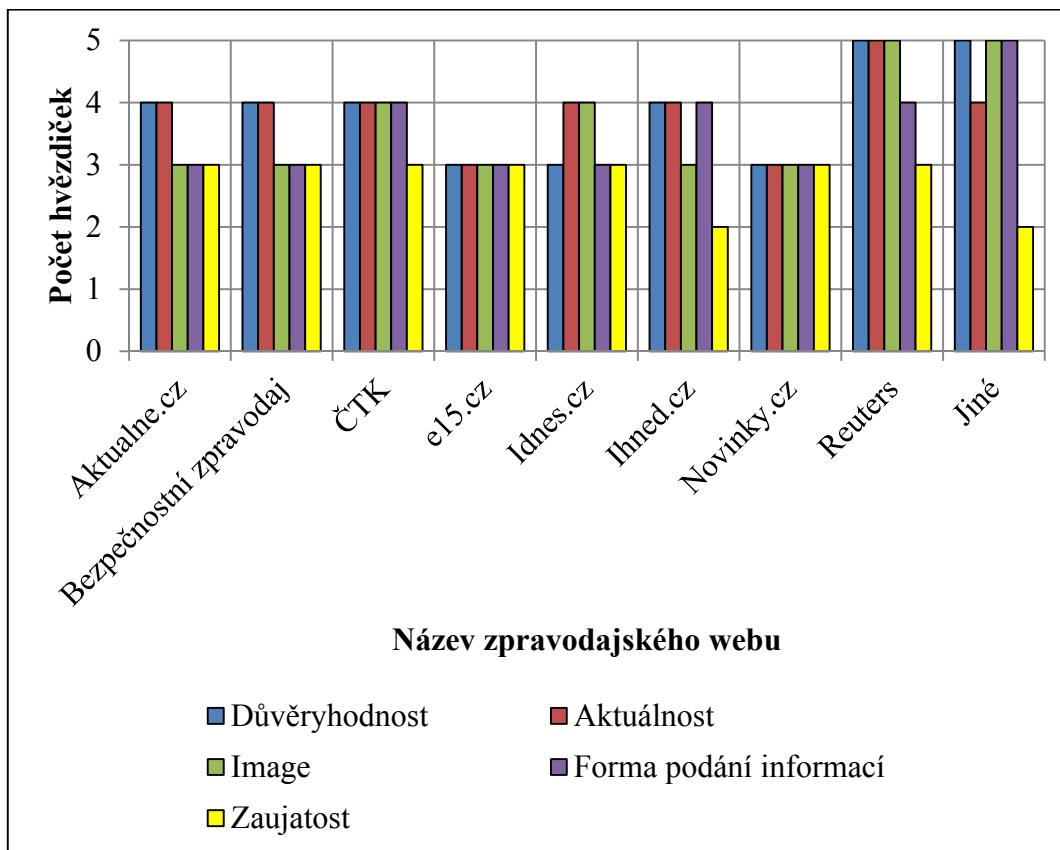
V oblasti důvěryhodnosti byly vysoké počty hvězdiček průměrně udělovány webům Aktualne.cz, Bezpečnostní zpravodaj, ČTK a Ihned.cz. Avšak nejvyšší počet hvězdiček (pět) v této oblasti získal webový zpravodaj Reuters a mezi jinými, respondenty vybranými, webovými zdroji nových informací získaly nejvyšší ohodnocení webové stránky Tyden.cz a Parlamentní listy.

Nejvyššího ohodnocení v oblasti aktuálnosti získal webový zpravodaj Reuters. Naopak nejnižší hodnocení aktuálnosti bylo uděleno webu Novinky.cz a e15.cz.

V oblasti image média zvítězil opět web Reuters a nejvyšší počet hvězdiček byl také udělen webovým stránkám Tyden.cz.

Nejlepší formou podávání informací byly označeny weby ČTK, Ihned.cz a Reuters. V rámci jiných označených webových stránek zvítězil opět web Tyden.cz. Za nejméně

zaujatý zpravodajský web byl respondenty označen web Ihned.cz (dvě hvězdičky). Ostatní nabízené možnosti webových zdrojů informací obdrželi stejné hodnocení, tedy tři hvězdičky.

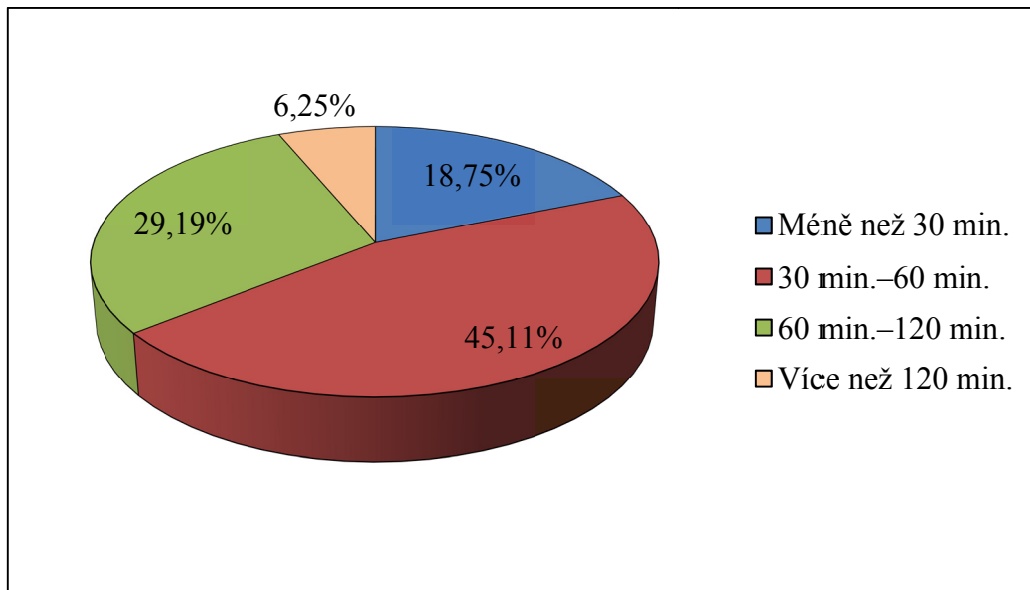


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 21. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných webů

Znění otázky: „Kolik času denně průměrně strávíte hledáním aktuálních informací o dění ve společnosti na internetu?“

V rámci otázky času stráveného na internetu hledáním nových informací a události, které se odehrály v ČR i ve světě, se necelá polovina dotazovaných subjektů shodla na průměrném časovém intervalu 30 až 60 minut denně. Skoro 30 % respondentů vyhledává nové informace o dění ve společnosti v rozmezí 1 až 2 hodin. Čtením webového zpravodajství v nejkratším nabízeném časovém intervalu (časovém intervalu menším než 30 minut) se průměrně denně zabývá pouze 18,75 % dotázaných a naopak 6,25 % respondentů věnuje zpravodajství a získávání nových informací denně v průměru více než 120 minut.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 22. Průměrný čas denně věnovaný sledování média internet

8.9 Vliv médií na subjekty PKB

Navazující část dotazníkového šetření se zaměřuje na názor respondentů na mediální ovlivňování chování a rozhodování subjektu působících v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti, tzn. na mediální manipulaci těchto subjektů.

Znění otázky: „Považujete následující typy médií obecně za důvěryhodný zdroj informací?“

Možnost odpovědi na tuto otázku byla dvojího typu: „Ano“ a „Ne“.

Tab. 16. Důvěryhodnost médií

Typ médií	Odpověď		Σ
	Ano	Ne	
Denní tisk	91,00%	9,00%	100,00%
Televize	65,00%	35,00%	100,00%
Rozhlas	67,00%	33,00%	100,00%
Internet	85,00%	15,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Je patrné, že respondenti označili všechny čtyři typy médií obecně spíše za důvěryhodný zdroj než za nedůvěryhodný zdroj. Lze si povšimnout, že například nepovažuje pouze 9 % dotázaných za důvěryhodný zdroj informací. Nejhůře naopak dopadlo médium televize, které 35% respondentů považuje spíše za nedůvěryhodný zdroj informací a aktualit.

Na tuto otázku volně navazuje dotaz, který vybízí respondenty k označení toho média, které podle nich poskytuje nejdůvěryhodnější informace.

Tab. 17. Nejdůvěryhodnější typ médií

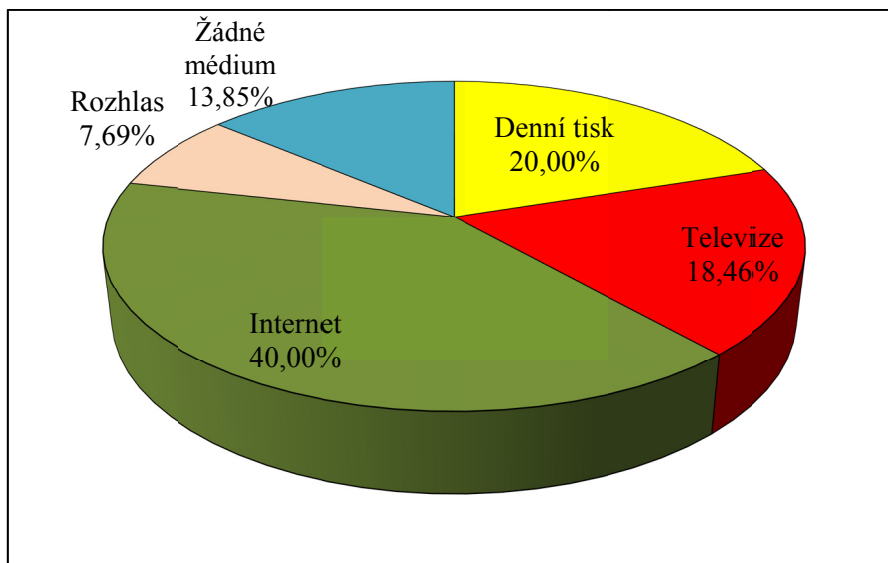
Typy médií	Důvěryhodnost	
	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Denní tisk	13	20,00%
Televize	12	18,46%
Internet	26	40,00%
Rozhlas	5	7,69%
Žádné médium	9	13,85%
Σ	65	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Respondenti zvolili za nejdůvěryhodnější zdroj nových informací a aktualit médium internet. Lze dedukovat, že je tomu z důvodu vysoké míry aktuálnosti a rozmanitosti tohoto média. Existuje velké množství zpravodajských portálů a stránek, na kterých si dotazované subjekty mohou informace vyhledávat a zároveň ověřovat pravdivost původního zdroje. K tomuto faktu přispívá také skutečnost, že internet je v dnešní době bezesporu nejrozšířenějším a zřejmě i nejpoužívanějším typem médií.

Za druhé nejdůvěryhodnější médium označili respondenti médium historicky nejstarší – denní tisk. Je zde možné pozorovat trend postupného ustupování tradičních médií před moderními médii.

Necelých 14 % respondentů vyjádřilo svůj názor, že v současné době nelze považovat žádné médium za dostatečně důvěryhodné.



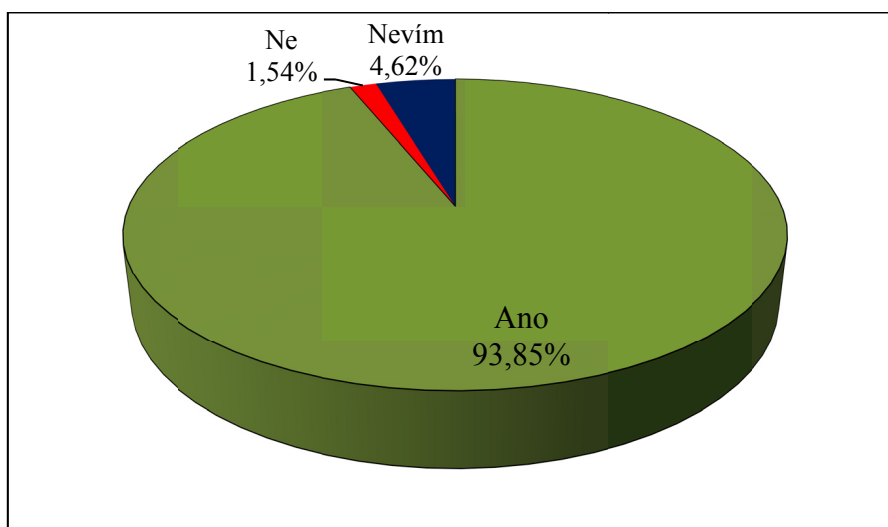
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 23. Důvěryhodnost médií

Následující otázky se týkají přímo vlivu médií na rozhodování a činnost dotazovaných subjektů.

Znění otázky: „Myslíte si, že mají média podstatný vliv na veřejné mínění v České republice?“

Odpověď na tuto otázku byla možná třemi variantami: „Ano“, „Ne“ a „Nevím“. Z analýzy výsledků odpovědí na tuto otázku jasně vyplývá, že drtivá většina respondentů (93,85 %) zastává názor, že na veřejné mínění obyvatel ČR mají média podstatný vliv. Pouze jeden respondent označil možnost „Ne“ a zbytek dotázaných zvolilo možnost „Nevím“.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 24. Vliv médií na veřejné mínění v ČR

K tomuto tématu lze citovat komentář jednoho z respondentů: „*Kdo viděl film Vrtěti psem, má jasno.*“. Jelikož tento filmový snímek pojednává o provalení skandálu jednoho amerického prezidentského kandidáta před samotnými volbami a o následných způsobech mediální manipulace nejen potenciálních voličů, chtěl zde respondent pravděpodobně poukázat na to, jak jednoduché může být ovlivnit mínění obyvatel prostřednictvím mediálních nástrojů.

V návaznosti na tuto otázku se dále výzkum zabýval tím, zda mají informace, které získávají dotazované subjekty z médií, vliv přímo na jejich rozhodování nebo činnost ve firmě.

Znění otázky: „*Mají informace, které získáte z médií, vliv na Vaše rozhodování/činnost ve firmě?*“

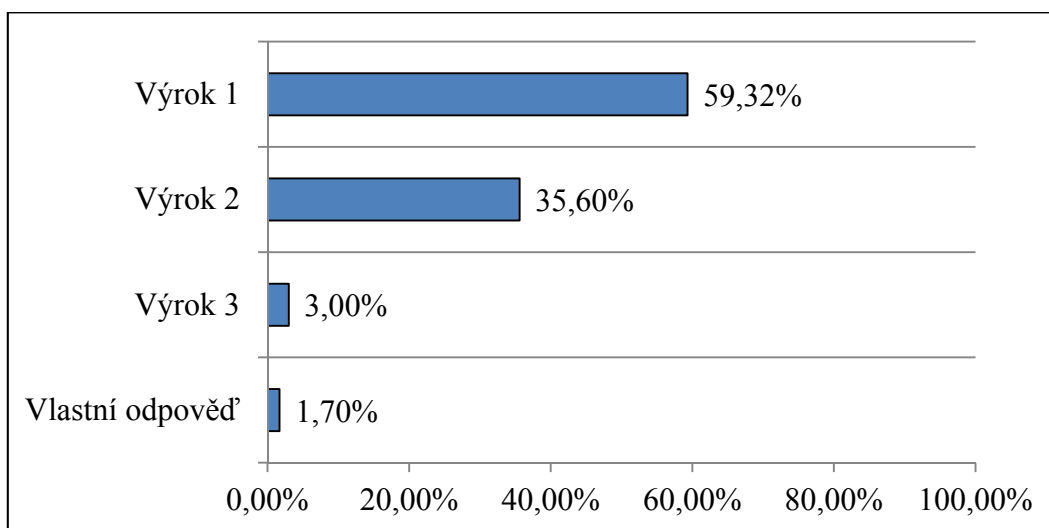
Na výběr měli respondenti z několika variant výroků:

Výrok 1: „*Ne. Řídím se pouze vlastními názory.*“

Výrok 2: „*Ano. Těmito informacím přiřkládám velkou váhu. Důležitý je ale i vlastní názor na danou věc.*“

Výrok 3: „*Ano. Rozhoduji se víceméně na základě informací z médií.*“

Poslední možností byla možnost vlastní slovní odpovědi.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 25. Vliv médií na rozhodovací činnost respondentů

Nejvíce respondentů (necelých 60 % všech dotázaných) se přiklání k názoru, že jejich rozhodnutí nebo činnost ve firmě média nijak neovlivňují a řídí se pouze svými názory. Dále necelých 36 % respondentů se přiklání k té variantě, že sice přiřkládají informacím z médií

velkou váhu, ale důležitý je ale i vlastní názor na danou věc. Pouze 3 % respondentů se rozhoduje víceméně na základě znění informací mediální produkce.

Jelikož měli respondenti možnost vlastní odpovědi, jako příklad lze uvést jednu z nich, kdy se respondent sice rozhoduje na základě vlastních názorů a myšlenek, ovšem vyjma makroekonomických vlivů.

Periodicitu, tedy jak často ovlivňují média rozhodnutí nebo činnost dotazovaných subjektů, zjišťovala následující otázka.

Znění otázky: „Dokázal/a byste uvést, jak často ovlivňují média Vaše rozhodnutí nebo činnost Vaší organizace?“.

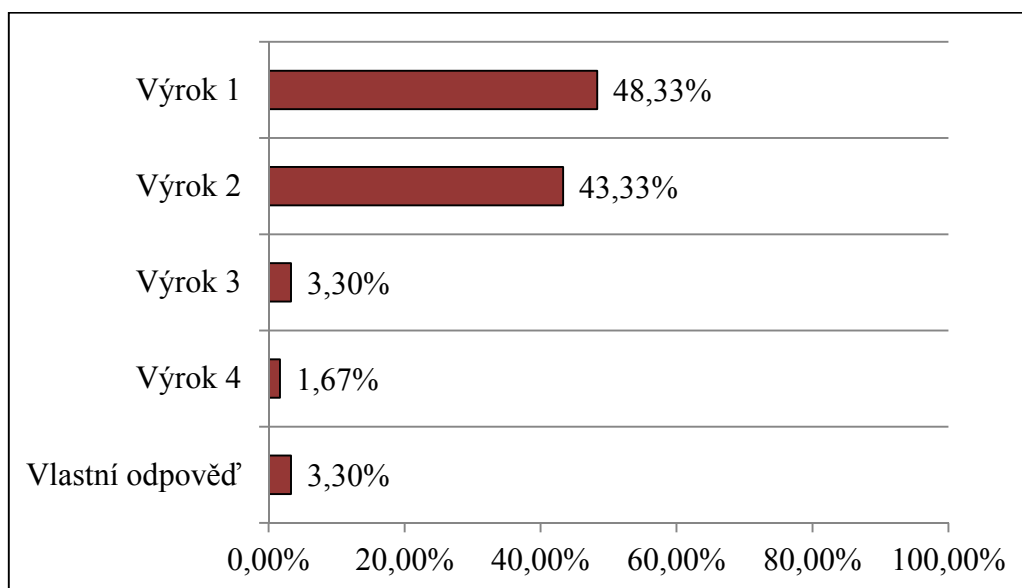
Respondentům zde bylo opět předloženo několik výroků (slovních variant), které mohli použít jako svoji odpověď. Samozřejmě zde byla i možnost vlastní odpovědi.

Výrok 1: „Média mě (organizaci) nijak neovlivňují.“

Výrok 2: „Média ovlivňují mé rozhodnutí zcela výjimečně – pouze pokud se jedná o důležitou kauzu či jiné výjimečné téma.“

Výrok 3: „Média ovlivňují mé rozhodnutí/dění ve firmě často.“

Výrok 4: „Média ovlivňují mé rozhodnutí/dění ve firmě velmi často – dalo by se říci, že se rozhoduji na základě podkladů z médií.“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 26. Četnost vlivu médií na rozhodování respondentů

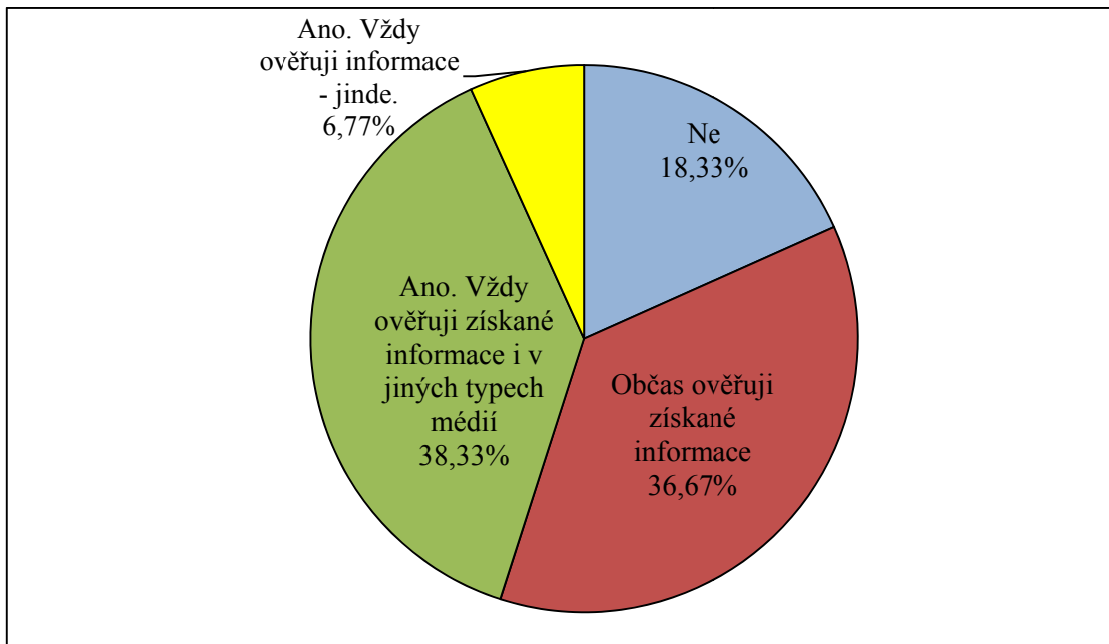
Z analýzy výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů (necelých 49%) označilo variantu č. 1, tedy že média je či jejich organizaci nijak neovlivňují. Druhá necelá polovina dotazovaných subjektů (43,33 %) zvolila znění výroku č. 2, tedy že mediální výstupy ovlivňují jejich rozhodnutí zcela výjimečně a pouze pokud se jedná o důležitou kauzu či jiné výjimečné téma. Pouze 3,30 % respondentů uvedlo, že rozhodnutí či dění v jejich organizaci ovlivňují média a jejich výstupy často, jeden respondent zvolil variantu č. 4, tzn., přiklání se k názoru, že se víceméně rozhoduje na základě podkladů z médií.

Dva anonymní respondenti si ponechali možnost vlastní odpovědi. Znění jedné z nich je následující: *„Média činnost ve firmě mohou ovlivnit, pouze v případě změn a makroekonomických faktorů.“* Druhý respondent uvedl, že *„se řídí vlastní interpretací informací získaných z médií, či jinde“*.

Další otázka dotazníkového šetření se týkala ověřování získaných informací z určitého typu média i v jiných zdrojích. Vzhledem k faktu, že v dnešní době mohou některá média podávat zkreslené informace či informace, jejichž snahou by mohla být manipulace s uživateli médií, je ověřování získaných zpráv velmi důležité a i z výsledků analýzy této otázky je zřejmé, že většina dotazovaných subjektů si na tuto záležitost dává pozor.

Znění otázky: *„Ověřujete si získané informace z určitého typu médií i v jiných zdrojích?“*

Necelá polovina respondentů si ověřuje získané informace vždy – většina z nich v jiných typech médií, někteří uvedli i jiný zdroj ověřování daných informací (přímo u zdroje, např. Ministerstvo financí ČR, Ministerstvo vnitra ČR) nebo vlastní činností, případně na místě vzniku dané události. Necelých 37 % respondentů ověřuje získané informace z médií pouze občas a 19 % dotázaných uvedlo, že získané informace neověřují v jiných zdrojích vůbec.



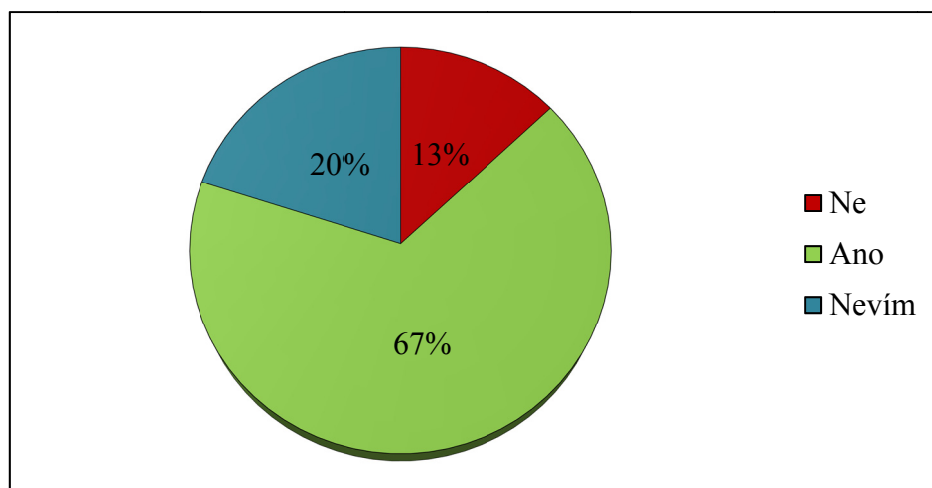
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 27. Ověřování informací získaných z médií v jiných zdrojích

Následně dotazník obsahoval otázku, jejímž účelem bylo zjistit názor respondentů na to, zda mohou mít mediální výstupy obecně vliv na organizace působící v oboru komerční bezpečnosti.

Znění otázky: „Myslíte si, že mohou mít mediální výstupy obecně vliv na organizace, které působí v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti?“

Na tuto otázku bylo možno odpovědět standardně „Ano“ či „Ne“, popř. „Nevím“.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 28. Vliv médií na subjekty působící v PKB

Nadpoloviční počet respondentů (67%) si myslí, že výstupy z médií mohou mít obecně vliv na organizace, které působí v oblasti komerční bezpečnosti, tzn., média mohou ovlivňovat rozhodování a činnost v dané organizaci. Naopak pouze 13% dotázaných subjektů zastává názor, že média nemají žádný vliv na činnost organizací v průmyslu komerční bezpečnosti. Zbytek respondentů (20%) zvolil variantu odpovědi „Nevím“.

Jelikož toto dotazníkové šetření souvisí s mediálním vlivem na subjekty, které podnikají v průmyslu komerční bezpečnosti, nelze opomenout položit otázku, zda by si daný respondent dokázal vzpomenout na nějakou mediálně probíranou kauzu, která měla jistou souvislost s průmyslem komerční bezpečnosti.

Znění otázky: „Dokázal/a byste si vzpomenout na nějakou mediálně probíranou kauzu, která měla souvislost s průmyslem komerční bezpečnosti?“

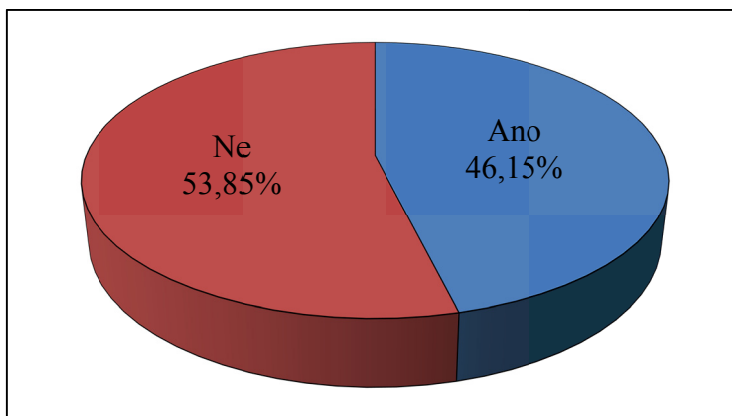
V případě, že si respondent vzpomněl na nějakou kauzu probíranou médii, která má vztah k průmyslu komerční bezpečnosti, byl dále dotázán, o jakou mediálně probíranou kauzu se jednalo, a zda měla tato kauza nějaký vliv na činnost či rozhodování v dané organizaci.

Tab. 18. Respondenti a mediální kauzy

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	30	46,15%
Ne	35	53,85%
Σ	65	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Celkem 35 respondentů, tedy více než polovina, si nedokázala vzpomenout na nějakou nedávnou kauzu, která byla probírána médii a která měla nějaký vztah k průmyslu komerční bezpečnosti. Zbytek respondentů (necelých 47 %) uvedlo, že mají v povědomí jednu či více mediálních kauz, které mají souvislost s oblastí komerční bezpečnosti.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 29. Respondenti a mediální kauzy

Následující tabulka vykazuje informace o tom, o jaké kauzy se jednalo, tzn., které události respondenti uvedli jako ty kauzy, které mají v povědomí a které mají podle nich souvislost s PKB.

Tab. 19. Mediální kauzy v povědomí respondentů

Mediální kauza	Četnost odpovědi	Procentuální vyjádření
Kauza ABL a Vít Bárta	12	40,00%
Absence právní úpravy SBS	6	20,00%
Kauza metylalkohol a nelegální výroba lihu v ČR	3	10,00%
Výbuch ve Vrběticích a ostraha tohoto areálu	2	6,67%
Bezpečnost a zabezpečení škol a výchovných zařízení	2	6,67%
Kauza David Rath	1	3,33%
Odčerpávání hotovosti z bankovních karet	1	3,33%
Únik firemních dat	1	3,33%
Sřelba v Uherském Brodě	1	3,33%
Nechci uvádět žádnou kauzu	1	3,33%
Σ	30	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (40 %) si vzpomnělo na kauzu ABL a působení Víta Bárty. Tato kauza bude i předmětem další části tohoto dotazníkového šetření. Druhou nejvíce respondenty vzpomínanou mediální kauzou je chybějící právní úprava oboru SBS (připravovaný zákon o činnosti SBS a povinná certifikace osob v oboru). Na tuto kauzu si vzpomnělo 20 % dotázaných.

Metylalkoholová kauza

Tři respondenti zmínili metylalkoholovou kauzu v ČR a nelegální výrobu lihu. Jedná se o kauzu, kdy od roku 2012 došlo k sérii úmrtí již pěti desítek osob po požití otráveného alkoholu, dále řádově u desítek osob byla potvrzena intoxikace touto látkou. Soudní proces s některými obžalovanými stále probíhá a k dnešnímu datu (duben 2015) nebyl ještě definitivně ukončen.

Metylalkoholová kauza je těsně spjata s nelegální výrobou a distribucí lihu. Na území ČR bylo nalezeno několik nelegálních palíren a tisíce litrů neoznačeného a nezdaněného alkoholu. Udává se, že právě tito nelegální výrobci alkoholu mohli ovládat až 40 % českého trhu s lihovinami.

Zabezpečení škol a výchovných zařízení

Respondenty bylo také zmíněno téma zabezpečení škol a výchovných zařízení. Jedním z udávaných příkladů činu, který se v souvislosti tím stal, byla vražda studenta ve Žďáru nad Sázavou. V roce 2014 zde šestadvacetiletá žena napadla nožem studenty střední školy a jeden z nich (šestnáctiletý chlapec) tomuto útoku podlehl. Tato žena spáchala již v minulosti podobný násilný čin, kdy ve škole v Havířově vzala jako rukojmí sedmileté dítě a pobodala vychovatelku.

Obviněná žena se dříve léčila v psychiatrické léčebně, a proto se v souvislosti s touto vraždou diskutuje o možném systémovém selhání státních institucí a liberálním přístupem ošetřujících lékařů.

V souvislosti s tímto činem byly dále projednávány a diskutovány současné bezpečnostní možnosti a formy zabezpečení školských zařízení. Byla nařízena plošná kontrola bezpečnosti na školách v Česku a jedním z výstupů této kontroly by měla být vyhláška, která těmto typům zařízení vymezí bezpečnostní standardy. Současně by měl být spuštěn projekt Bezpečná škola, která by měla pomoci zřizovatelům škol se zavedením určených bezpečnostních opatření.

Do budovy školy ve Žďáru nad Sázavou, kde se uskutečnil výše popsany trestný čin, byla možnost vstupu pouze za pomoci speciálních čipů. Ani to však nezabránilo tragédii. Jiné tuzemské školy používají kromě čipů i další formy zabezpečení, např. služby za vratnicích, kamerové systémy a elektronické systémy. Většina dotčených subjektů se však shoduje na tom, že ani s maximálním zabezpečením školy nelze stoprocentně zamezit vstupu cizích osob do daného objektu. [57]

Výbuchy muničních skladů ve Vrbětících

Událost ve Vrbětících zmínilo necelých 7 % respondentů. V roce 2014 došlo k několika neřízeným a opětovným výbuchům tamních muničních skladů. Důsledkem těchto detonací bylo úmrtí dvou osob. Z důvodu těchto výbuchů musela být provedena evakuace nejbližšího okolí a tato událost velmi zasáhla do životů obyvatel okolních vesnic a měst. V současné době probíhá odklizení rozházené munice v okolí skladů a příprava nevybuchlé munice pro její bezpečný odvoz do jiných areálů v ČR, přičemž Vrbětický areál je pod neustálým dohledem vojáků a policistů.

Kauza Davida Ratha

Jedním respondentem byla zmíněna kauza Davida Ratha, který byl v roce 2012 zadržen Policií ČR. David Rath je obviněn především za trestný čin Poškození finančních zájmů EU, Úplatkářství a Sjednávání výhody při zadávání veřejné zakázky, při veřejné soutěži a veřejné dražbě. David Rath strávil ve vazbě více než jeden rok. K dnešnímu dni (duben 2015) soudní proces stále trvá.

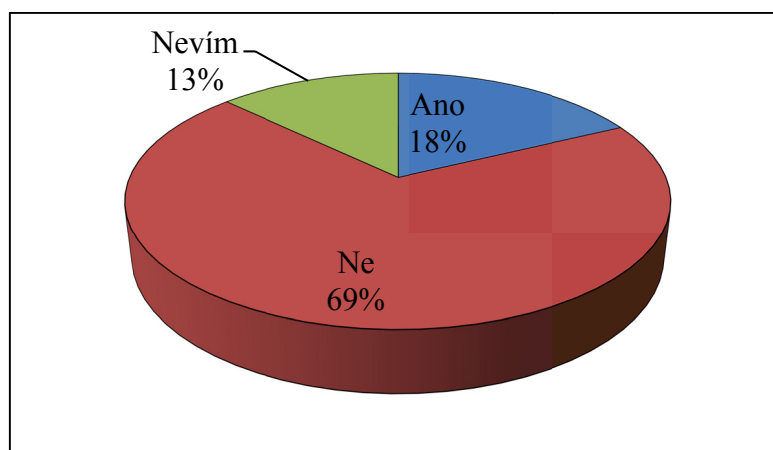
Střelba v Uherském Brodě

Nejnovější událostí, která má co dočinění obecně s bezpečností a tím i s průmyslem komerční bezpečnosti, je čin, který se stal 24. února 2015 v Uherském Brodě. Třiašedesátiletý obyvatel tohoto města úmyslně zastřelil osm návštěvníků jedné z tamních restaurací. O necelé dvě hodiny poté spáchal sám sebevraždu. Jedná se o typ trestné činnosti, se kterou se čeští policisté doposud neseťkali. Kauza byla hojně probírána nejen českými médii. Nejen tyto informace z médií vyvolaly obsáhle diskuze a debaty o dostupnosti zbraní a zbrojních průkazů v České republice. Z důvodu časového naplánování tohoto výzkumu, uvedl danou mediální kauzu v dotazníkovém šetření pouze jeden respondent.

Zda nějaká, ať už výše uvedená či neuvedená, mediální kauza ovlivnila jakýmkoliv způsobem rozhodování či činnost dotazovaných subjektů v jejich firmě, zjišťovala následně položená otázka dotazníku.

Znění otázky: „Ovlivnila nějaká mediálně probíraná kauza Vaše rozhodnutí nebo činnost Vaší organizace?“

Odpověď „Ne“ na tuto otázku zvolilo 69% všech dotázaných. Činnost nebo rozhodování této části respondentů tedy neovlivnila žádná mediální kauza. Naopak 18% respondentů uvedlo, že se již stalo, že jejich činnost ve firmě již byla někdy médií ovlivněna. Zbytek dotázaných (13%) neví, zda u nich k takovému ovlivnění médií někdo došlo.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 30. Vliv mediálních kauz na rozhodování subjektů PKB

Poslední otázka tohoto bloku se táže respondentů na jejich názor na dostatečnou četnost mediálního věnování problematice průmyslu komerční bezpečnosti.

Znění otázky: „Myslíte si, že se média věnují problematice průmyslu komerční bezpečnosti dostatečně?“

Tab. 20. Média a jejich věnování se PKB

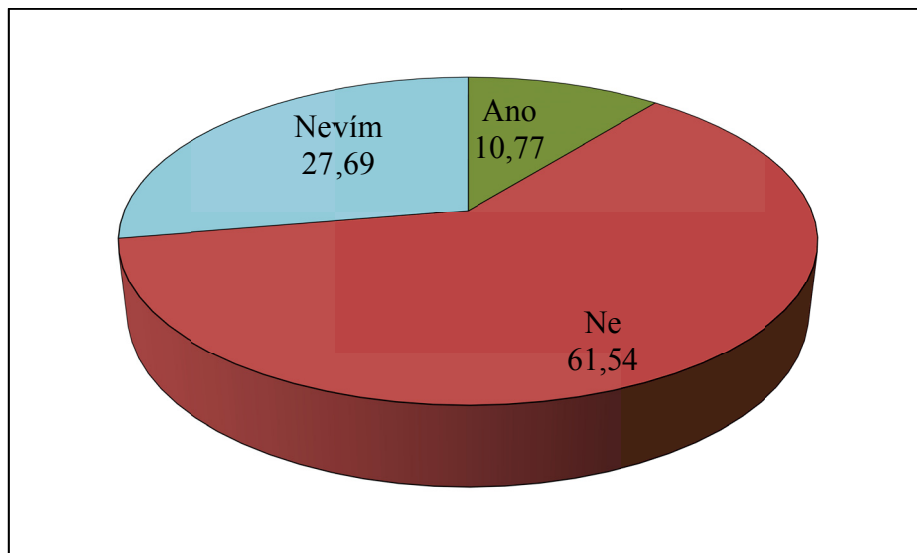
Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	7	10,77%
Ne	40	61,54%
Nevím	18	27,69%
Σ	65	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Názor, že se média dostatečně nevěnují kauzám či událostem z oblasti průmyslu komerční bezpečnosti zastává 61,54 % respondentů, tedy více než polovina. Pouze 7 respondentů si myslí, že se média věnují této oblasti v dostatečné míře. K této formě odpovědi lze uvést i následující komentáře vybraných respondentů:

- „...ano, ale špatným směrem.“
- „...až příliš, bohužel je obor zneužíván populistickými formami (politici, předáci, zájmová sdružení apod.).“
- „...médiá se věnují dané kauze jen po dobu jejího trvání.“

Zbytek respondentů (necelých 28 % všech dotázaných) zvolilo odpověď „Nevím“.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 31. Média a jejich věnování se PKB

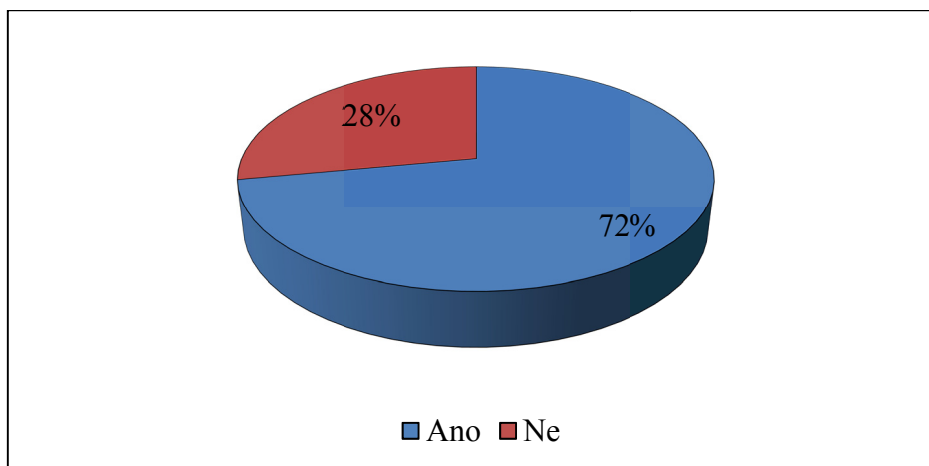
8.10 Mediální kauzy

Tato část výzkumu se dotazuje respondentů přímo na jejich názory na čtyři vybrané mediální kauzy. Na úvod každé kauzy je dotazovanému subjektu položena otázka, zda má danou mediální kauzu v povědomí a v případě, že respondent zvolí možnost „Ano“, rozbalí se mu výčet otázek k této médii probírané záležitosti. V opačném případě pokračuje respondent přímo k dotazu na znalost následující kauzy.

8.10.1 Absence zákona o soukromé bezpečnostní činnosti

Již řadu let se diskutuje o tom, že bezpečnostní agentury fungují v právním vakuu. Připravuje se zákon, který by měl činnost těchto podniků právně vymezit. Dle médií by měl tento zákon dát soukromým bezpečnostním agenturám určité mantinely.

Většina dotázaných subjektů (dohromady 46, což znamená 72 % všech dotázaných) má v povědomí tuto mediální kauzu.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 32. Mediální kauza Absence zákona o SBS v povědomí respondentů

Postoj či názor k této kauze měli možnost respondenti vyjádřit buďto vlastní odpovědí, nebo vybráním jedné z nabízených variant odpovědi. Tyto varianty byly zvoleny logicky a měly by obsahovat základní kategorie předpokládaných názorů respondentů:

Výrok 1: „*Jelikož se jedná o specifické formy činností, které zasahují do oblasti veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti a živnostenský zákon se prakticky nezabývá otázkou profesionální úrovně poskytovaných činností v této oblasti, je potřeba stanovit podmínky pro provozování těchto činností na úrovni odpovídající povaze těchto činností.*“

Výrok 2: „*Myslím si, že vůbec není nutná speciální právní úprava této oblasti (stávající situace nám vyhovuje).*“

Výrok 3: „*Daný zákon se projednává již několik let a bezpečnostní agentury to berou na vědomí. Myslím si, že nejzávažnější řešené „problém“ ve fungování bezpečnostních agentur už odezněly. Schválením nového zákona by se mohlo stát to, že by se toto podnikatelské prostředí stalo prostředím „přeregulovaným“.*“

Výrok 4: „Záleží na přísnosti připravovaného zákona – samozřejmě by se měla upravit tato činnost, ale ne tím způsobem, aby kvůli tomu musela polovina agentur ukončit svoji činnosti.“

Výrok 5: „Jedná se o politický záměr.“

Tab. 21. Názor respondentů na mediální kauzu Absence zákona o SBS

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Výrok 1	21	45,65%
Výrok 2	6	13,04%
Výrok 3	9	19,57%
Výrok 4	12	26,09%
Výrok 5	1	2,17%
Nevím/ Nechci odpovídat.	7	15,22%
Vlastní odpověď	3	6,52%
Celkový počet respondentů	46	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (téměř 46 %) se přiklání k názoru, že je potřeba stanovit podmínky pro provozování služeb v oblasti komerční bezpečnosti a SBS a to na úrovni odpovídající povaze těchto činností. Hlavním důvodem je i fakt, že se jedná o specifické formy činnosti, které zasahují do oblasti veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti a živnostenský zákon se prakticky nezabývá otázkou profesionální úrovně poskytovaných činností v průmyslu komerční bezpečnosti.

Zároveň 26 % respondentů vyjádřilo svůj názor, že záleží na přísnosti připravovaného zákona a souhlasí s tím, že by se měla upravit činnost soukromých bezpečnostních agentur, ale ne tím způsobem, aby kvůli této úpravě musela polovina subjektů působících v průmyslu komerční bezpečnosti ukončit svoji činnost.

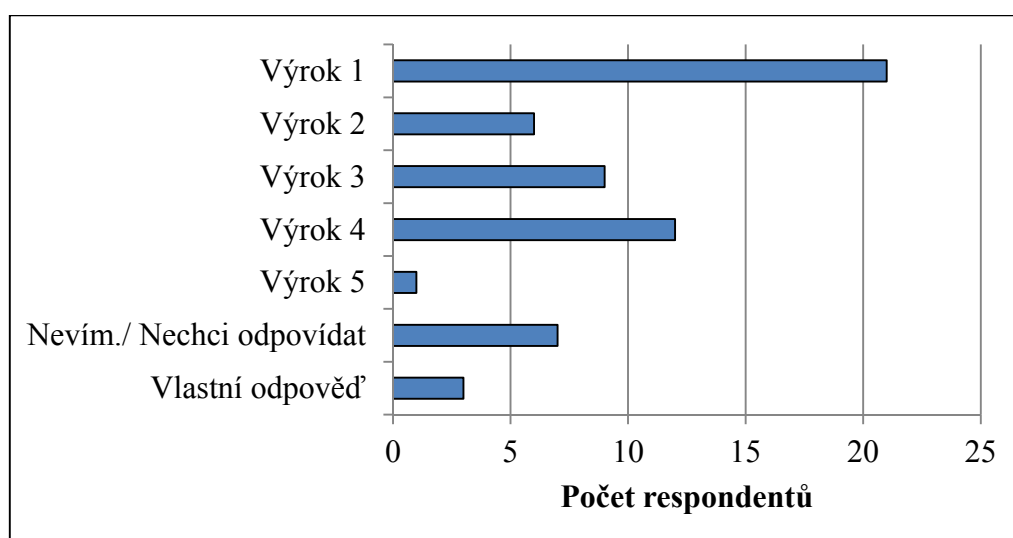
Třetím nejčastěji vyjádřeným názorem respondentů byla myšlenka, která vede k faktu, že daný zákon se projednává již řadu let a bezpečnostní agentury to berou na vědomí. Na základě toho, nejzávažnější problémy ve fungování SBS již odezněly. Schválením tohoto zákona by se tak mohlo stát to, že by se dané podnikatelské prostředí stalo prostředím právně přeregulovaným. K této myšlence se přiklonilo celkem 19,57 % dotázaných.

Speciální právní úpravu těchto specifických činností by vůbec nevyžadovalo 6 dotazovaných subjektů.

Možnost vlastní odpovědi zvolili 3 respondenti, kteří anonymně uvedli, že

- „...je potřeba, aby se vytvořilo prostředí pro řádné fungování bezpečnostní služeb a aby byla tato činnost regulovaná zákonem, ale je zapotřebí také to, aby pracovníci SBS nefungovali jen na základě občanského zákoníku, ale aby byl brán v potaz také zákon o policii, o městské policii, zákon o SBS. Je potřeba mít nejen povinnosti, ale i práva. Například lze uvést okolnost, kdy dojde k napadení objektu – bezpečnostní agentury by měli mít právo přednostní jízdy a zneužití tohoto práva by se mělo trestat stejně jako u ostatních složek IZS. Dále lze zmínit právo vstupu na cizí pozemek v krajním případě či nouzi (krajním případem mám na mysli i potřebu přejít přes pozemek sousedící s pozemkem, kde je prováděn zásah), právo zadržení a předvedení osoby např. v důsledku krádeže v nákupních centrech. Všechny tyto činnosti jsou v současné době protizákonné.“
- „... zákon připravují největší outsideri trhu, kteří mají podíl na jeho deformaci a pokud tento zákon projde, budeme na tom mnohem hůř, než na Slovensku. Tam si tento zákon „vybrečeli“ a mají ho příliš přísný a omezující. Myslím si, že v ČR na tom budeme mnohem hůř – jako tradičně.“
- „... v podobě, v jaké je připravován, je naprosto zbytečný. Nic se nezmění.“

Zbytek respondentů zvolilo možnost odpovědi „Nevím./Nechci odpovídat.“

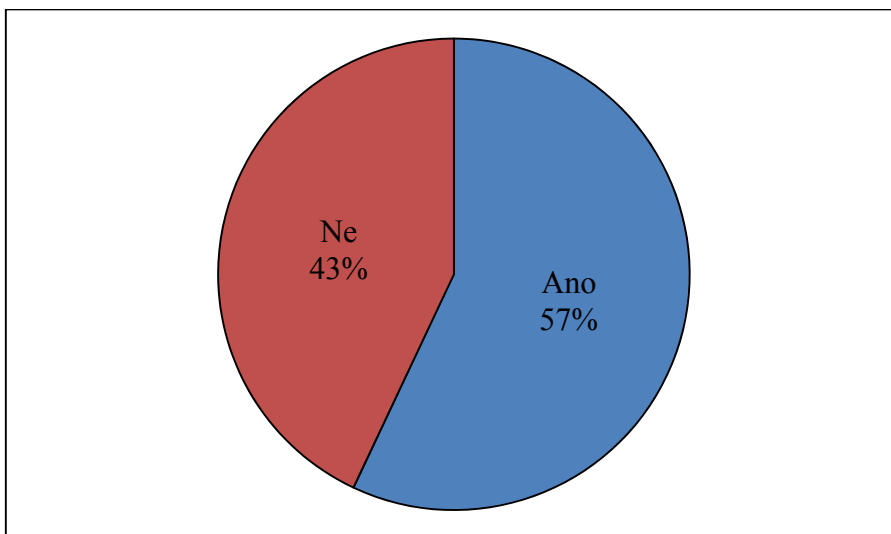


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 33. Názor respondentů na mediální kauzu Absence zákona o SBS

Názor přímo na znění připravovaného zákona zjišťovala následující otázka.

Znění otázky: „Četl/a jste předběžný návrh tohoto zákona?“

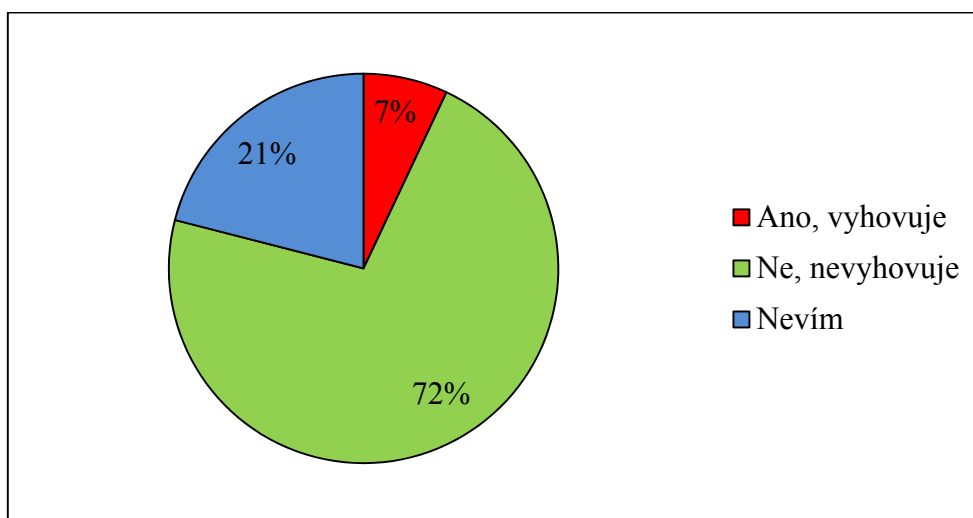


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 34. Otázka: „Četl/a jste předběžný návrh tohoto zákona?“

Celkem 57 % dotázaných uvedlo, že četlo tento předběžný návrh a následně jim byl položen dotaz, zda jim vyhovuje toto znění. V rámci odpovědi na tuto otázku byly respondentům nabídnuty varianty „Ano, vyhovuje.“, „Ne, nevyhovuje.“ a „Nevím.“.

Z výsledků lze poznamenat, že většině dotázaným subjektům (72 %), kteří tento předběžný návrh četli, toto znění nevyhovuje. Pouze sedmi procentům respondentů předběžné znění zákona o SBS vyhovuje. Zbytek respondentů zvolilo možnost „Nevím.“.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

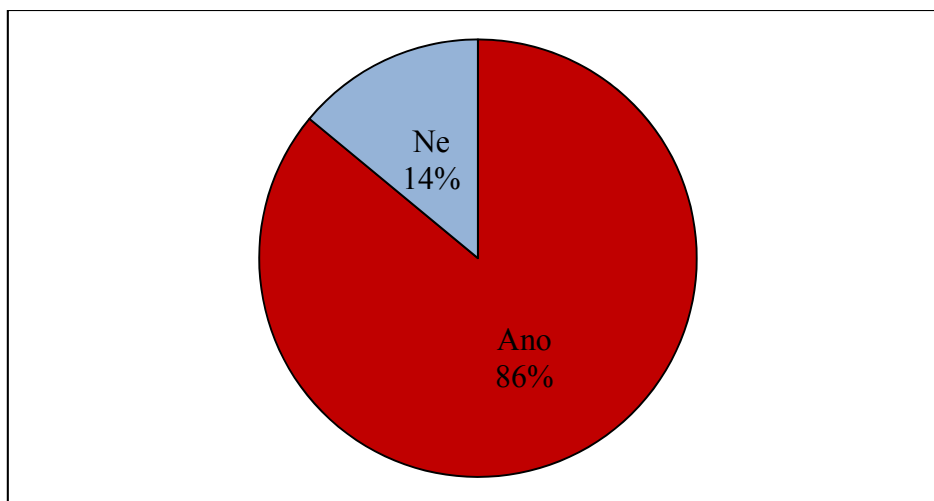
Graf 35. Otázka: „Vyhovuje Vám znění předběžného návrhu zákona o SBS?“

8.10.2 Kauza ABL

Kauza ABL, která byla respondenty uvedena i několikrát v rámci jedné z předchozích otázek jako kauza, kterou mají v povědomí, je těsně spjata s osobou Víta Bárty a bezpečnostní agenturou ABL. V rámci této mediální kauzy lze zmínit tyto hlavní poznatky:

- Propojení Víta Bárty s bezpečnostní agenturou ABL
- Zveřejňování článků především deníkem Mladá Fronta a na webu idnes.cz
- Deník MF Dnes v roce 2010 zveřejnil článek o sledování političky ODS firmou ABL a to v roce 2006, tedy v době, kdy v čele firmy stál právě Vít Bárta. Článek obsahoval fotografie ze sledování političky a dokumentaci vytištěnou na papíře s hlavičkou ABL. Následovaly další články, které pojednávají o sledování i jiných pražských komunálních politiků. Vít Bárta tvrdil, že všechny dokumenty jsou falzifikáty. Za několik dalších měsíců vyšla další série článků o sledování politiků.
- Společnost ABL měla zneužít policejní databáze k prověřování lidí

Znění otázky: „Máte v povědomí tuto mediální kauzu?“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 36. Mediální kauza ABL v povědomí respondentů

Na základě výše uvedeného grafu lze zhodnotit, že většina dotázaných subjektů má povědomí tuto mediální kauzu, tedy celkem 86 % všech respondentů. Zbýlých 14 % dotázaných si na danou kauzu při vyplňování dotazníku nevzpomnělo.

Pro zjednodušení odpovědi na otázku týkající se názoru na tuto mediální kauzu bylo i zde nabídnuto respondentům několik variant odpovědí, tzn. výroků, které mohli daní respondenti označit jako nejbližší svým vlastním názorům:

Výrok 1: *„Kauza byla až příliš medializovaná – společnost MAFRA se snažila zmanipulovat veřejné mínění.“*

Výrok 2: *„Myslím si, že v dnešní době není složité média podplatit. O to se mohlo jednat i v tomto případě.“*

Výrok 3: *„Informace médií byly podávány zkresleně.“*

Výrok 4: *„Záměrem bylo Víta Bárta odstavit z funkce – v zákulisí médií byla politická snaha zlikvidovat tehdejšího ministra dopravy Víta Bárta.“*

Výrok 5: *„ABL v době této kauzy měla po právu přijít o koncesi.“*

Výrok 6: *„Souhlasím s tehdejším názorem, že pokud společnost ABL dostala zakázku, pak je zákazník kryt obchodním tajemstvím – je důležité si uvědomit, jak neetické je zveřejnit identitu zákazníka bez jeho souhlasu.“*

Výrok 7: *„Bývalý majitel ABL Vít Bárta vstoupil do politiky proto, aby získal ekonomickou moc.“*

Výrok 8: *„Právě díky této kauze se začalo více lpět na komplexní právní úpravě pro provozování činnosti bezpečnostních agentur.“*

Výrok 9: *„Přikloňuji se k názoru, že jisté skutečnosti nasvědčují tomu, že deník Mladá fronta Dnes celou kampaň dobře načasovala, jednalo se o předem plánovanou mediální masáž, jenž mohla pomoci k prosperitě agentury ABL.“*

Dále byla možnost vlastní odpovědi nebo odpovědi typu „Nevím. / Nechci odpovídat.“

Tab. 22. Názor respondentů na mediální kauzu ABL

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Výrok 1	6	10,71%
Výrok 2	10	17,86%
Výrok 3	7	12,50%
Výrok 4	3	5,36%
Výrok 5	13	23,21%
Výrok 6	10	17,86%
Výrok 7	19	33,93%
Výrok 8	11	19,64%
Výrok 9	7	12,50%
Nevím./ Nechci odpovídat.	12	21,43%
Vlastní odpověď	4	7,14%
Celkový počet respondentů		56

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

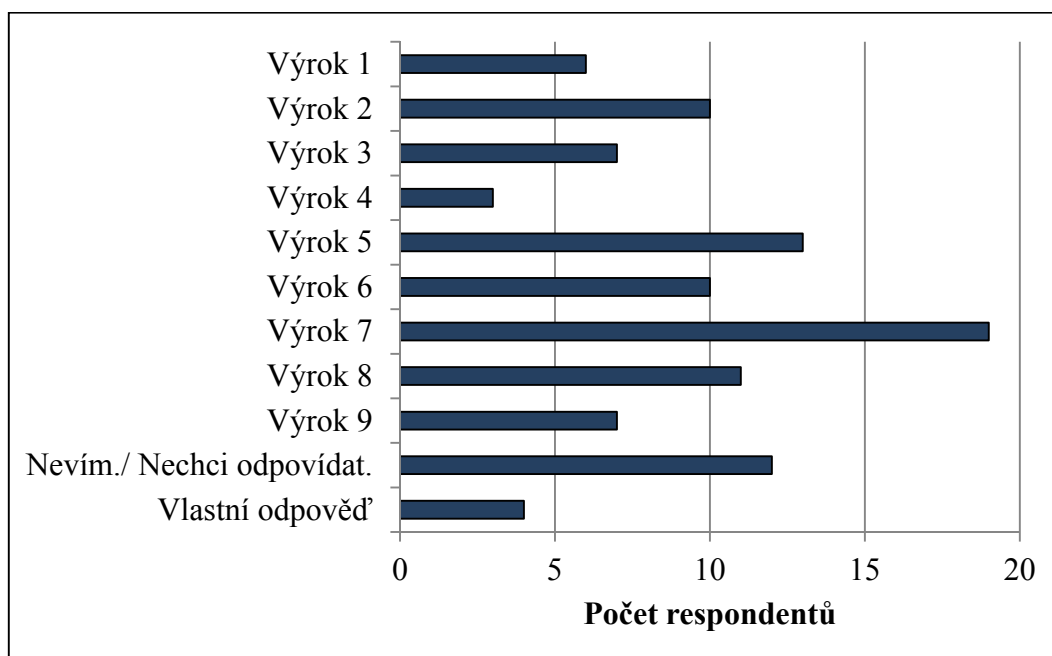
Nejvíce respondentů, téměř 34 %, sdělilo svůj názor takový, že bývalý majitel společnosti ABL Vít Bárta vstoupil do politiky jen proto, aby získal ekonomickou moc, a skoro 24 % dotázaných si dále myslí, že společnost ABL měla v době trvání této kauzy po právu přijít o koncesi a ukončit tak svoji podnikatelskou činnost. Dále necelých 20 % respondentů zastává ten názor, že právě díky této kauze se začalo více lpět na komplexní právní úpravě společností působících v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti.

18 % respondentů souhlasí s tehdejším názorem, že pokud daná společnost dostala zakázku, pak byl zákazník kryt obchodním tajemstvím a v závislosti na tom je neetické zveřejnit identitu zákazníka bez jeho souhlasu. Stejný počet respondentů (celkem 10) dále vyjádřilo názor, jak jednoduché může být v dnešní době podplatit média a že se o toto mohlo jednat i v případě kauzy ABL. S touto odpovědí souvisí i názor (výrok č. 9), který zvolilo za odpověď 12,50 % respondentů, který vyjadřuje fakt, že jisté skutečnosti nasvědčují tomu, že deník Mladá fronta Dnes celou kampaň dobře načasovala a jednalo se o předem plánovanou mediální masáž, která mohla, mimo jiné, pomoci k prosperitě agentury ABL. Ve většině případů zmínili tito respondenti i svůj názor, že informace byly podávány médiu zkresleně.

Celkem 12 respondentů se rozhodlo na tuto otázku neodpovídat.

Možnost vlastní odpovědi využili 4 respondenti, kteří vyjádřili svůj názor parafrázovaně takto:

- „Když společnost ABL instalovala odposlechy na úřadě Prahy 11, medializací této akce byly všechny bezpečnostní společnosti považována za stejný paskvil a klienti se obávali, že ostatní společnosti dělají svým zákazníkům to samé a tedy, že mají u sebe také štěnice. V rámci tohoto případu jsme museli našim klientům dokazovat, že nic takového se běžně nedělá a to nás velmi oslabilo. Tímto případem jsme nebyli nařčeni sami, jednalo se o hodně společností.“
- „Společnost ABL a pan Vít Bárta se svým bratrem měli přijít o koncesi z důvodu podvodů. Tato kauza způsobuje ostudu i ostatním subjektům podnikajícím v průmyslu komerční bezpečnosti.“
- „V rámci této kauzy lze vyzorovat zásadní ekonomické chyby a utopickou snahu uzavřít trh. Nicméně, žádný profesionál neprodává své klienty a informace – bohužel někteří podnikatelé z těchto příjmů žili a žijí dodnes.“
- „Všechna média podávala informace zkresleně a Vít Bárta se nechoval spravedlivě a zodpovědně. Do politiky neměl vůbec vstupovat.“

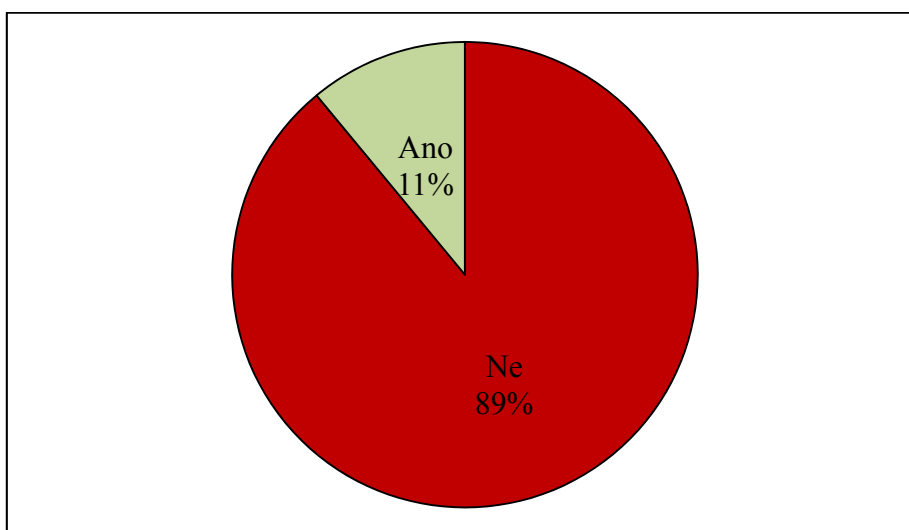


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 37. Názor respondentů na mediální kauzu ABL

Na otázku, zdali tato mediální kauza nějak ovlivnila rozhodování nebo činnost dotazované společnosti, odpovědělo 89 % respondentů negativně. Zbýlých 11 % respondentů tato mediální kauza jistým způsobem ovlivnila. Mezi způsoby, kterými kauza ABL ovlivnila působení dané společnosti lze uvést:

- *“... museli jsme absolvovat certifikace a pro jistotu si doplnit vzdělání, nutnost investice do certifikací zaměstnanců.”*
- *„... museli jsme všem okolo vysvětlovat, že toto počínání není normální a že tímto způsobem opravdu běžná bezpečnostní agentura nepracuje“*
- *„došlo obecně k poškození pohledu veřejnosti na bezpečnostní agentury“*



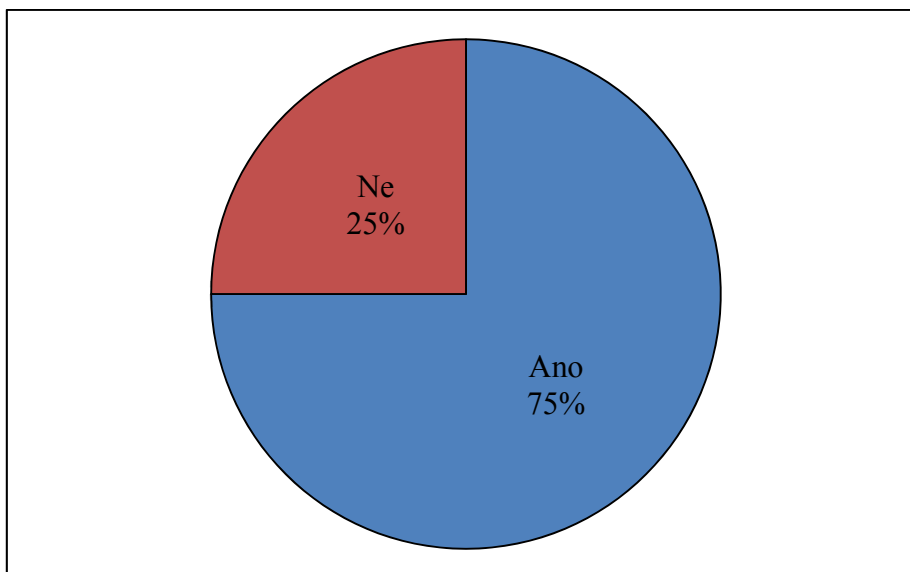
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 38. Míra vlivu kauzy ABL na činnost respondentů

8.10.3 Kauza nebezpečných taserů

S použitím prostředku taser je mediálně svázáno několik úmrtí, jež poděsila světovou veřejnost. Ačkoliv bývá taser označován jako zbraň s nesmrtícím účinkem, údajně bylo světově zaznamenáno několik stovek úmrtí, ke kterým došlo právě při použití tohoto prostředku. Prostředkem taser je vybavena i Policie ČR.

Tuto mediální kauzu uchovává v paměti 75 % dotázaných subjektů. Zbýlých 25 % respondentů o kauze „smrtících“ taserů nic neví, či si na ni nepamatují.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření
Graf 39. Kauza nebezpečných taserů v povědomí respondentů

V rámci tohoto tématu byla respondentům položena základní otázka.

Znění otázky: „*Myslíte si, že je v pořádku, když je policie vybavena tasery, popř. jaký je Váš postoj k používání tohoto prostředku (ke kterému z nabízených tvrzení byste dal/a přednost)?*“

Jako tomu bylo u předchozích typů otázek, i zde bylo nabídnuto respondentům několik variant výroků jako odpovědí, možnost odpovědi „Nevím./ Nechci odpovídat.“ a samozřejmě ani zde nechyběla možnost vlastní odpovědi.

Varianty odpovědí:

Výrok 1: „*Ano, je to v pořádku – souhlasím s používáním taseru jako speciálního donucovacího prostředku policie. V případě, že na pachatele nezabírá použití klasických donucovacích prostředků (hmaty, teleskopický obušek...), zodpovědné použití taseru vyškoleným policistou dokáže pomoci zpacifikovat narušitele a to s menšími riziky, než by obnášelo použití zbraně.*“

Výrok 2: „*Uvítali bychom povolení používat tyto tasery i pro bezpečnostní agentury.*“

Výrok 3: „*Média tuto kauzu zbytečně zveličují – většina úmrtí, která se stala v zahraničí po použití taseru byla způsobena buď špatným zdravotním stavem oběti, nebo předávkováním návykovými či omamnými látkami (není dokázáno, že smrt způsobilo samotné použití taseru).*“

Výrok 4: „Nesouhlasím s používáním těchto zbraní vůbec – média nesčetněkrát informovala o případech v zahraničí, kdy tasery způsobily smrt lidí a ohrožují tak právo na život.“

Výrok 5: „Nesouhlasím s používáním taseru policisty – mají tak v rukou instrument, jenž může vyvolat extrémní bolest (někdy i smrt) a který jim umožňuje nekontrolovaně a neprokatatelně terorizovat občany.“

Tab. 23. Názor respondentů na používání prostředku taser

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Výrok 1	35	71,43%
Výrok 2	14	28,57%
Výrok 3	26	53,06%
Výrok 4	3	6,12%
Výrok 5	0	0,00%
Nevím. / Nechci odpovídat	6	12,24%
Vlastní odpověď	3	6,12%
Celkem respondentů	49	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

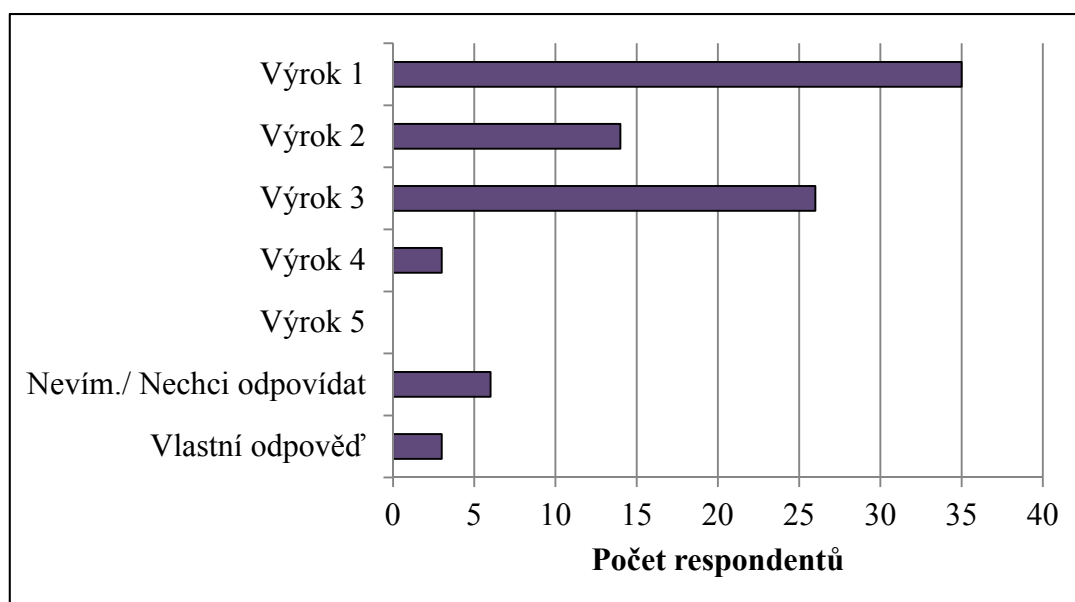
Většina respondentů – více než 70 % – dává přednost tvrzení, že používání prostředku taser je v pořádku a souhlasí s jeho používáním jako speciálního donucovacího prostředku policie. Dále více než polovina respondentů vyjádřila svůj názor, že média tuto kauzu zbytečně zveličují, jelikož většina úmrtí, která se stala v zahraničí po použití taseru byla způsobena buď špatným zdravotním stavem oběti, nebo předávkováním návykovými látkami, tzn., není dokázáno, že smrt způsobilo samotné použití taseru. Necelých 29 % respondentů by dokonce uvítalo tu možnost, povolení používat tento prostředek i bezpečnostními agenturami.

Pouze tři respondenti (6,12 % všech dotázaných subjektů) nesouhlasí s používáním tohoto prostředku vůbec, jelikož se jedná o prostředek, který již způsobil smrt a ohrožuje tak právo člověka na život.

Tři respondenti využili možnost odpovědět na tuto otázkou vlastním komentářem:

- „... je totiž na čase přestat chránit pachatele, když je zjevně třeba chránit naopak ty slušné občany.“
- „...cvičně jsem se nechal střelit taserem a žiju.“

Další respondent vyjádřil svůj názor slovy: „Ještě jsem nezaznamenal jediný případ, kdy by někdo jen tak bezdůvodně použil taser proti kolemjdoucí osobě. Vždy byl tento přístroj použit proti osobě, která byla agresivní či někoho ohrožovala nebo napadla. Není mi jasné, proč by se měl například zjišťovat zdravotní stav pachatele, který v noci vlezl oknem do bytu za účelem jeho vykradení. Jsem zastáncem názoru, že v takové situaci by mělo být právo použít i ostrou zbraň, ale pokud chci být humánní, použiji taser. V případě, že pachatel má slabé srdce či jinou nemoc, není to můj problém – já jsem ho nenutil, aby prováděl loupežná přepadení či ohrožoval jiné osoby. To samé platí i v oblasti ochrany osob, kdy je podstatně lepší použít taser, než rovnou zbraň, i z důvodu toho, že v místnostech je použití zbraně skoro vždy vyloučeno.“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

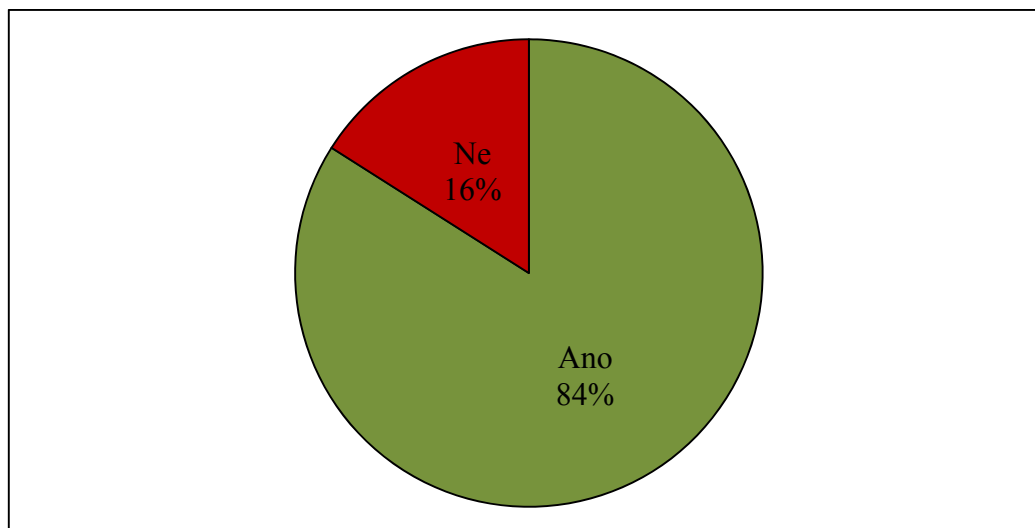
Graf 40. Názor respondentů na používání prostředku taser

8.10.4 Vykrádání vozidel a přepadení zaměstnanců SBS

Média stále častěji informují o vykrádání či loupežném přepadení vozidel a zaměstnanců bezpečnostních agentur při převozu peněz či jiných cenin.

Tuto sérii případů probíraných i médií má v povědomí celkem 84 % respondentů, čili 55 osob, které se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření.

Znění otázky: „Máte v povědomí tuto „mediální kauzu“, případně informace o této skutečnosti?“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 41. Kauza loupežných přepadení SBS v povědomí respondentů

Názor na danou skutečnost mohli respondenti sdělit prostřednictvím výběru preferované varianty odpovědi z nabízených možností či vlastním komentářem. Mezi nabízené možnosti se řadí tyto výroky:

Výrok 1: „Nezajišťujeme tuto činnost. Kdybychom ji zajišťovali, tato kauza nebude mít na nás žádný vliv.“

Výrok 2: „Nezajišťujeme tuto činnost, ale kdybychom ji zajišťovali, jistě bychom zavedli přísnější opatření při převozu peněz či jiných cenin.“

Výrok 3: „Zajišťujeme tuto činnost, ale nám se to stát nemůže.“

Výrok 4: „Zajišťujeme tuto činnost a na základě množících se informací v médiích jsme podnikli jisté kroky ke zvýšení zabezpečení převozů peněz či jiných cenin.“

Výrok 5: „Stali jsme se již obětí vykradení vozidla naší bezpečnostní agentury nebo loupežného přepadení našeho pracovníka. Na další činnost (např. pokles počtu zákazníků) to ale nemělo žádný vliv.“

Výrok 6: „Stali jsme se již obětí vykradení vozidla naší bezpečnostní agentury či loupežného přepadení našeho zaměstnance. Tato událost se negativně podepsala na dalším chodu firmy (klesly příjmy, počet zákazníků...).

Výrok 7: „Myslím si, že tato loupežná přepadení jsou většinou prováděna někým „zevnitř“ a je zde možnost působení kvalitního informátora. Vedení bezpečnostních agentur by mělo více kontrolovat své zaměstnance a případně tyto praktiky včas odhalit.“

Výrok 8: „Problémem je, že ve většině případů posádka danou hotovost neubrání – nedisponuje totiž dostatečnými prostředky ke zpacifikování narušitele.

Dané varianty byly rozlišeny také z hlediska toho, zda daný subjekt poskytuje či neposkytuje službu převozu peněz nebo jiných cenin.

Tab. 24. *Názor respondentů na loupežná přepadení SBS*

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Výrok 1	15	27,27%
Výrok 2	13	23,64%
Výrok 3	1	1,82%
Výrok 4	11	20,00%
Výrok 5	0	0,00%
Výrok 6	0	0,00%
Výrok 7	15	27,27%
Výrok 8	11	20,00%
Nevím./ Nechci odpovídat.	5	9,09%
Vlastní odpověď	6	10,91%
Celkový počet respondentů	55	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce (necelých 28 %) respondentů se ztotožňuje s názorem, že i kdyby tuto činnost jejich společnost zajišťovala, varovné informace z médií o stále častějším vykrádání vozidel nebo přepadení pracovníků SBS na ně nebudou mít žádný vliv. Stejně množství respondentů si myslí, že tato loupežná přepadení jsou většinou prováděna osobou „zevnitř“ firmy, tzn. je zde možnost existence kvalitního informátora. Právě z toho důvodu by měly subjekty podnikající v tomto oboru více kontrolovat své zaměstnance s cílem včasného odhalení těchto nekalých praktik.

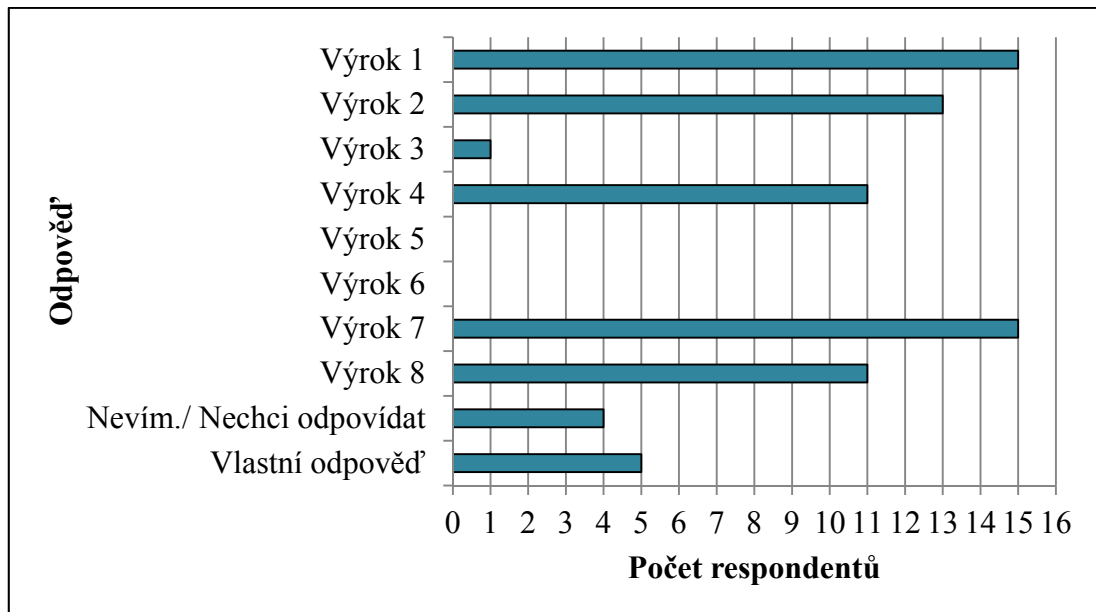
Necelých 24 % respondentů uvedlo, že sice nezajišťují tuto činnost, ale v případě, že by ji svým klientům poskytovali, jistě by nejen na základě množících se zpráv v médiích zavedli přísnější opatření při převozu peněz či jiných cenin.

Jedenáct respondentů, tedy 20 % dotázaných uvedlo, že zajišťují tuto činnost a již na základě některých mediálních výstupů o této problematice jejich společnost podnikla jisté kroky ke zvýšení zabezpečení převozů peněz/cenin. Stejně procento respondentů souhlasí také s názorem, že u těchto událostí se většinou naskytne ten problém, kdy posádka nemá možnost danou hodnotu ubránit, jelikož nedisponuje dostatečnými prostředky pro zpacifikování daného narušitele.

Pouze jeden respondent uvedl, že tuto činnost jeho společnost zajišťuje, ale myslí si, že by se jim to stát nemohlo s tím komentářem, že „*samozřejmě se to stát může, ale ne pravidelně – to už by z toho profitovala nejen firma samotná, ale i pojišťovny a banky*“.

Možnost vlastní odpovědi využilo šest respondentů, kteří uvedli, že ...

- „*...tuto činnost nezajišťujeme, nicméně konkurenční firmy mají dost přísné bezpečnostní prohlídky svých zaměstnanců, takže by bylo přehnané tvrdit, že pokud bychom činnost zajišťovali, tak se nám to nestane. I přes veškerá opatření zde rozhoduje lidských faktor. Tudiž ani bezpečnostní prověrky nemohou zajistit, že k úniku informací nemůže dojít, což je nepochybně špatně.*“
- „*...upřímně bych dal v této době raději peníze než život, protože můj názor je takový, že v tomto státě má větší právo zloděj než ochránce (nebo kdokoliv jiný, kdo brání jak svůj tak cizí majetek).*“
- „*...ano, souhlasím s názorem, že je tato praktika spojena s někým zevnitř firmy. Je to ale také do jisté míry způsobeno tlakem klientů na ceny za převozy. Pracovníci převozů nejsou dostatečně ohodnoceni za riziko, které podstupují. Potom by se neměl nikdo divit, že si tento pracovník čas od času takhle „přivydělá“. Jedná se o velké lákadlo pro dané zaměstnance a díky tomu jsou převozy peněz/cenin jedinou činností, kterou naše společnost svým klientům nikdy nenabízela.*“
- „*...legislativně není tato činnost ošetřena a zaměstnanci agentur nejsou dostatečně vycvičení a proškoleni o svých právech a povinnostech.*“



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Graf 42. Názor respondentů na loupežná přepadení SBS

8.11 Ukončení dotazníku

V závěrečné části dotazníku bylo respondentům sděleno poděkování za účast v tomto dotazníkovém šetření a za přispění jejich názory na danou problematiku. Zároveň byla těmto respondentům nabídnuta možnost zaslání zdarma výsledků průzkumu ve formě zpracované diplomové práce na jimi uvedený e-mail.

9 VYHODNOCENÍ A SOUHRN DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření v rámci této diplomové práce zkoumalo mediální návyky dotazovaných subjektů a zabývalo se možným vlivem médií na rozhodování a činnosti respondentů. Dotazovanými subjekty byly osoby, které působí v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti.

V první polovině dotazníku byly zjišťovány obecné mediální návyky respondentů a jejich názory a hodnocení jednotlivých druhů médií. Na základě toho bylo zjištěno, že je v dnešní době nejvíce využíváno pro sběr nových informací médium internet. V rámci hodnocení vybraných charakteristik jednotlivých mediálních producentů měli respondenti možnost sdělit svůj názor a ohodnotit jednotlivé zdroje (periodika, rozhlasové stanice, televizní stanice, zpravodajské internetové stránky) zvláště počtem hvězdiček.

Další část první poloviny dotazníku se týkala mediálního vlivu na subjekty působící v průmyslu komerční bezpečnosti. Byla zjišťována důvěryhodnost jednotlivých druhů médií a za nejdůvěryhodnější médium bylo respondenty označeno médium internet. Je zajímavé, že téměř 14 % všech dotázaných subjektů je přesvědčeno, že žádné médium neposkytuje nejdůvěryhodnější informace, tzn., nejdůvěryhodnější médium vlastně neexistuje. Většina zúčastněných subjektů si myslí, že mají média podstatný vliv na veřejné mínění v České republice. Tento fakt by se bohužel mohl podepsat na budoucnosti celého národa, jelikož média mají v rukou jednoduchou manipulativní techniku ovlivňování veřejného mínění v zemi. Co se týče přímo mediálního vlivu na subjekty působící v průmyslu komerční bezpečnosti, tak zde je z provedeného dotazníkového šetření patrné, že mediální manipulace zde ještě není na takové stupni rozvoje, jelikož nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že se rozhodují pouze na základě vlastních názorů a myšlenek a mediální výstupy je skoro nikdy neovlivňují. Je však zajímavé, že na základě hodnocení jedné z dalších otázek bylo zjištěno, že více než 60 % respondentů si myslí, že obecně by média mohla mít svým způsobem vliv na subjekty podnikající v průmyslu komerční bezpečnosti.

S tímto faktem souvisí i skutečnost, že pouze 18 % respondentů se zmínilo o tom, že již v minulosti bylo jejich rozhodování či činnost společnosti ovlivněno mediálními výstupy.

V druhé polovině dotazníku byly analyzovány čtyři mediální kauzy, které se odehrály v období posledních několika let a mají jistou souvislost s problematikou průmyslu komerční bezpečnosti. Jmenovitě šlo o tyto kauzy:

- Absence zákona o soukromé bezpečnostní činnosti

- Kauza ABL
- Kauza smrtících taserů
- Stále častější loupežná přepadení vozidel a zaměstnanců SBS

Respondenti zde měli možnost danou kauzu zhodnotit, uvést vlastní názor k probíranému tématu a označit, zda mohla mít daná mediální kauza vliv na jejich činnost. V několika případech bylo v této části dotazníku uděleno množství komentářů, které tak byly vzácným přínosem pro analýzu vlivu zmíněných mediálních kauz na činnost či rozhodování dotazovaných subjektů.

ZÁVĚR

Stěžejním úkolem této diplomové práce bylo věnovat se analýze mediálního systému ČR a zjistit, zda by mohla mít média a jejich výstupy vliv na subjekty působící v oblasti komerční bezpečnosti.

V rámci teoretické části práce byla média obecně charakterizována a uvedeno jejich členění. Dále pokračoval text charakteristikou jednotlivých typů médií – denního tisku, televize, rozhlasu a internetu. Charakterizováni byli nejvýznamnější zástupci těchto druhů médií, kteří působí na území České republiky. V této první části byl také proveden teoretický výklad vlivů a účinků médií na myšlení a činnost jednotlivců nebo celé společnosti. Dále se text stručně zabýval tématem subjektů soukromé bezpečnostní činnosti.

Praktická část práce je výstupem výzkumné činnosti. Výzkumné části předcházela analýza čtyř vybraných mediálních kauz, které mají jistou souvislost s průmyslem komerční bezpečnosti a odehrály se v průběhu několika minulých let. Jmenovitě se jedná o kauzu chybějící komplexní právní úpravě SBS, kauzu ABL, kauzu vraždících taserů a kauzu stále častějšího vykrádání vozidel SBS či loupežných přepadení zaměstnanců SBS. Tyto mediální kauzy byly následně předmětem jedné z částí výzkumného šetření, kdy respondenti vyjadřovali svůj názor na tyto jednotlivé kauzy.

Samotná výzkumná část práce se skládá z anonymního dotazníkového šetření, jehož respondenty byly subjekty, které podnikají v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti. Nejčastěji byl dotazník vyplňován zaměstnanci na vyšších pozicích, majiteli či manažery. Nejen z tohoto důvodu lze očekávat, že výsledky výzkumu mají odpovídající úroveň.

Jedinci, kteří se rozhodli dotazníkového šetření zúčastnit, vyjadřovali svůj názor na českou mediální scénu a prováděli hodnocení nejznámějších českých médií. Dotazník byl také v jedné ze svých částí zaměřen na vliv médií a mediálních výstupů na rozhodování a činnost dotazovaných subjektů. Více než polovina dotazovaných subjektů vyjádřilo svůj názor, že mediální výstupy mají podstatný vliv na veřejné mínění obyvatel České republiky. Tato skutečnost by se bohužel mohla podepsat na dalším vývoji českého národa, jelikož mediální producenti mají ve svých rukou velmi jednoduchou techniku manipulace veřejného mínění. Co se však týká vlivu médií na subjekty působící v průmyslu komerční bezpečnosti, z dotazníkového šetření je patrné, že v této oblasti ještě není mediální manipulace označována tak vysokou úrovní možného ovlivňování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha, 2007. ISBN 978-807-3672-874.
- [2] MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.
- [3] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
- [4] KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.
- [5] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.
- [6] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [7] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634.
- [8] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.
- [9] UNIE VYDAVATELŮ. *Media Projekt: Tisková zpráva Unie vydavatelů*. Median, STEM/MARK, 2014. Dostupné z:
http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf
- [10] *Mediální skupina Mafra: O společnosti* [online]. 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm
- [11] ŠTEFKOVÁ, Jaroslava. *Politická satira v tištěných médiích ve volebním roce 2006 a 2010*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.
- [12] Právo (deník). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A1vo_%28den%C3%ADk%29

- [13] O společnosti. *Economia a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>
- [14] Vydávané tituly. *VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.* [online]. 2000-2009 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/vydavane-tituly/vydavane-tituly.html>
- [15] Zpravodajské a odborné tituly: E15. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/e15/>
- [16] Radioprojekt 3.čtvrtletí 2014. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z:<http://www.stemmark.cz/radioprojekt-3-ctvrtleti-2014/>
- [17] *Veřejnoprávní média v ČR* [online]. [2014] [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://jpribylska.euweb.cz/>
- [18] O nás. *Rádio Impuls* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/o-nas/>
- [19] *Asociace televizních organizací* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>
- [20] *Česká televize* [online]. 1996-2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/>
- [21] TV Nova. *Tn.cz Nova* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://tncznova.cz/tv-nova>
- [22] *FTV Prima* [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/>
- [23] 11. 1. 2009 se rozsvítí TV Barrandov. Novou televizi odstartují zlatí slavíci. *Parabola* [online]. 2009 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:<http://www.parabola.cz/clanky/3378/11-1-2009-se-rozsviti-tv-barrandov-novou-televizi-odstartuji-zlati-slavici/>
- [24] Pořady: Zprávy. *TV Barrandov* [online]. 2008-2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:<http://www.barrandov.tv/porady/zpravy/>
- [25] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.
- [26] SPIR - NETMONITOR. *Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva - Únor 2015*. 2015. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/unor-2015>

- [27] Novinky.cz na špičce v online zpravodajství. FIALA, Tomáš. *Protect - PR služby ČTK* [online]. 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.protect.cz/zprava.php?id=4553>
- [28] Produkty a služby: iDNES.cz. *Mediální skupina Mafra* [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm
- [29] TN.cz – zprávy z domova i ze světa [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/>
- [30] *Aktuálně.cz* [online]. 1999-2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/>
- [31] Produkty a služby: Aktualne.cz. *Economia a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>
- [32] Produkty a služby: Ihned.cz. *Economia a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/ihned-cz/>
- [33] *Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/>
- [34] *On-line portál deníku Metro* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/>
- [35] ČESKO. Zákon č. 517 ze dne 21. října 1992 o České tiskové kanceláři. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb._o_CTK.pdf
- [36] O ČTK. *Česká tisková kancelář* [online]. 2011 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/
- [37] KAMENÍK, Jiří a František BRABEC. *Komerční bezpečnost: soukromá bezpečnostní činnost detektivních kanceláří a bezpečnostních agentur*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 338 s. ISBN 978-807-3573-096.
- [38] MACEK, Pavel a František NOVÁK. *Privátní bezpečnostní služby*. Vyd. 1. Praha: Police History, 2005, 316 s. ISBN 80-864-7723-1.
- [39] SALIVAR, Jaroslav. *Soukromé bezpečnostní služby a české právo*. Praha, 2013. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/234505/234506_D_cs_sbs_pravni_uprava_analyza_ci.pdf. CEVRO INSTITUT.

- [40] Na bezpečnostní agentury dohlédne nový zákon. *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/133522-na-bezpecnostni-agentury-dohledne-novy-zakon/>
- [41] ZLATOHLÁVEK, Robert. Manfred Švestka: Zákon o bezpečnostních agenturách nás nesmí oklešťovat. *E15: Rozhovory* [online]. 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/manfred-svestka-zakon-o-bezpecnostnich-agenturach-nas-nesmi-oklestovat-560855>
- [42] ŠTASTNÝ, Jiří. Bezpečnostním agenturám hrozí přísný dohled, přijdou o kamery i štěnice. *IDNES.cz: Zprávy* [online]. 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/bezpecnostnim-agenturam-hrozi-prisny-dohled-prijdou-o-kamery-i-stenice-1a0-/domaci.aspx?c=A110527_124458_domaci_js
- [43] ČESKO. Návrh zákona o soukromé bezpečnostní činnosti. In: *Návrhy právních předpisů*. Ministerstvo vnitra ČR, [2012-2013]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/navrh-zakona-o-soukrome-bezpecnostni-cinnosti.aspx>
- [44] KMENTA, Jaroslav. Bártova ABL špehovala šéfku kanceláře ODS. *Mladá fronta Dnes*. 30.9.2010, Str. 1.
- [45] KMENTA, Jaroslav. ABL sledovala politiky, potvrdily nové důkazy. Ministr Bárta mlčí. *IDNES.cz: Zprávy* [online]. 2011 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/abl-sledovala-politiky-potvrdily-nove-dukazy-ministr-barta-mlci-phd-/domaci.aspx?c=A110112_210623_domaci_abr
- [46] KOPÁČ, Jiří. Bárta: Dokumenty proti ABL jsou zmanipulované Zdroj: http://www.denik.cz/z_domova/barta-dokumenty-proti-abl-jsou-zmanipulovane.html. *Deník: Z domova* [online]. 2011 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/barta-dokumenty-proti-abl-jsou-zmanipulovane.html
- [47] NĚMEC, Jan. Kauza ABL: John nařídil prověrku zneužití dat policie. *Aktuálně.cz: Zprávy* [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/kauza-abl-john-naridil-proverku-zneuziti-dat-policie/r~i:article:688464/>

- [48] DRAŽANOVÁ, Adéla. Polák zemřel na letišti po zásahu paralyzérem. *IDNES.cz: Zprávy* [online]. 2007 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/polak-zemrel-na-letisti-po-zasahu-paralyzerem-f4m-zahranicni.aspx?c=A071115_180133_zahranicni_ad
- [49] REDAKCE DOM. Čeští detektivové použili kontroverzní paralyzér Taser. *Aktualne.cz: Zprávy* [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesti-detektivove-pouzili-kontroverzni-paralyzer-taser/r~i:article:608305/>
- [50] Po zásahu taserem v USA zemřelo již 334 osob. AMNESTY INTERNATIONAL. *Amnesty International* [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/z423/po-zasahu-taserem-v-usa-zemrelo-jiz-334-osob>
- [51] Krádež století u soudu. Zloděje půl miliardy nenašli ani "lovci lebek". *Hospodářské noviny: Domáci* [online]. 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: Krádež století u soudu. Zloděje půl miliardy nenašli ani "lovci lebek"
- [52] MODRÝ, David. Přepadli vůz bezpečnostní agentury a okradli firmu, teď mužům hrozí vězení. *Denik.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/liberecky-kraj/za-touhu-po-milionech-hrozi-muzum-vezeni-20131122-q5ay.html>
- [53] ČT24. Loupež století zůstane nepotrestaná, Saletu soud osvobodil. *Česká televize: Zpravodajství* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/285798-loupez-stoleti-zustane-nepotrestana-saletu-soud-osvobodil/>
- [54] Loupež století nemá pachatele, vrchní soud zrušil devítiletý trest. *Novinky.cz: Krimi* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/343793-loupez-stoleti-nema-pachatele-vrchni-soud-zrusil-devitiletý-trest.html>
- [55] Naše média: Evropa 2. 2014. *Lagardera Active ČR* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/nase-znacky/evropa-2.html>
- [56] Naše média: Frekvence 1. 2014. *Lagardera Active ČR* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/nase-znacky/frekvence-1.html>

- [57] Ředitelé o zabezpečení škol: Vstupu cizích osob nelze úplně zabránit. 2014. *Česká televize* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/289222-reditele-o-zabezpeceni-skol-vstupu-cizich-osob-nelze-uplne-zabranit/>
- [58] ZELINKA, Stanislav: *Masmedilání manipulace – činitel ovlivňující výchovu a socializaci dospělé populace*. (Rigorózní práce), Akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika v Liptovskom Mikuláši. Katedra humanitních a sociálních věd. – Stupeň odborné kvalifikace: Doktor filozofie (PhDr.). – Liptovský Mikuláš: FPV VA, 2006. 91 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABL	Agentura bílého lva
AFP	Agence France-Presse (Francouzská tisková agentura)
AP	Associated Press (Americká tisková agentura)
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
EPS	Elektrická požární signalizace
EZS	Elektrické zabezpečovací systémy
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
PCO	Pult centrální ochrany
PKB	Průmysl komerční bezpečnosti
RU	Reální uživatelé
SBA	Soukromá bezpečnostní agentura
SBC	Soukromá bezpečnostní činnost
SBS	Soukromé bezpečnostní služby
SDČ	Soukromá detektivní činnost
SDK	Soukromá detektivní kancelář
SOMO	Služby ochrany majetku a osob
SSU	System Software Update (Služba aktualizace programového vybavení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura činností skupiny Mafra [10]</i>	23
<i>Obr. 2. Průměrné hodnocení charakteristik denního tisku</i>	85
<i>Obr. 3. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných TV stanic</i>	91
<i>Obr. 4. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných rozhlasových stanic</i>	94
<i>Obr. 5. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných zpravodajských webů</i>	98

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Dva modely moci médií</i>	15
<i>Tab. 2. Celostátní deníky</i>	21
<i>Tab. 3. Regionální deníky</i>	21
<i>Tab. 4. Deníky zdarma</i>	21
<i>Tab. 5. Struktura vydávaných periodik Deník</i>	26
<i>Tab. 6. Návštěvnost vybraných zpravodajských portálů za únor 2015</i>	37
<i>Tab. 7. Segmentace respondentů.</i>	75
<i>Tab. 8. Hlavní obor podnikatelské činnosti respondentů</i>	76
<i>Tab. 9. Vedlejší obory podnikatelské činnosti respondentů.</i>	78
<i>Tab. 10. Sledovaná periodika</i>	83
<i>Tab. 11. Průměrná denní doba věnovaná dennímu tisku</i>	87
<i>Tab. 12. Tištěná verze vs. elektronická verze denního tisku</i>	89
<i>Tab. 13. Průměrná sledovanost televizní stanic</i>	90
<i>Tab. 14. Respondenty preferované rozhlasové stanice</i>	93
<i>Tab. 15. Průměrná návštěvnost zpravodajských webů</i>	97
<i>Tab. 16. Důvěryhodnost médií</i>	100
<i>Tab. 17. Nejdůvěryhodnější typ médií</i>	101
<i>Tab. 18. Respondenti a mediální kauzy</i>	107
<i>Tab. 19. Mediální kauzy v povědomí respondentů.</i>	108
<i>Tab. 20. Média a jejich věnování se PKB</i>	111
<i>Tab. 21. Názor respondentů na mediální kauzu Absence zákona o SBS</i>	114
<i>Tab. 22. Názor respondentů na mediální kauzu ABL</i>	119
<i>Tab. 23. Názor respondentů na používání prostředku taser</i>	123
<i>Tab. 24. Názor respondentů na loupežná přepadení SBS</i>	126

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Podíl rozhlasových stanic na trhu</i>	28
<i>Graf 2. Využívané platformy pro poslech rádií</i>	29
<i>Graf 3. Průměrná sledovanost stanic v hlavním vysílacím čase, rok 2014</i>	32
<i>Graf 4. Období vzniku dotazovaných společností</i>	76
<i>Graf 5. Hlavní obor podnikatelské činnosti respondentů</i>	77
<i>Graf 6. Média jako důležitá součást života</i>	79
<i>Graf 7. Respondenty upřednostňovaný druh sledovaných médií</i>	80
<i>Graf 8. Typy sledovaných médií</i>	81
<i>Graf 9. Nejčastěji sledované médium</i>	82
<i>Graf 10. Sledované typy denního tisku</i>	84
<i>Graf 11. Průměrné hodnocení charakteristik denního tisku</i>	86
<i>Graf 12. Seriózní tisk vs. bulvár</i>	86
<i>Graf 13. Názor na reklamy v tištěných médiích</i>	88
<i>Graf 14. Tištěná verze vs. elektronická verze denního tisku</i>	89
<i>Graf 15. Průměrná sledovanost TV stanic</i>	90
<i>Graf 16. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných TV stanic</i>	92
<i>Graf 17. Průměrná denní doba sledování TV zpravodajství</i>	93
<i>Graf 18. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných rozhlasových stanic</i>	95
<i>Graf 19. Průměrná denní délka poslechu rozhlasu</i>	96
<i>Graf 20. Průměrná návštěvnost zpravodajských webů</i>	97
<i>Graf 21. Průměrné hodnocení charakteristik vybraných webů</i>	99
<i>Graf 22. Průměrný čas denně věnovaný sledování média internet</i>	100
<i>Graf 23. Důvěryhodnost médií</i>	102
<i>Graf 24. Vliv médií na veřejné mínění v ČR</i>	102
<i>Graf 25. Vliv médií na rozhodovací činnost respondentů</i>	103
<i>Graf 26. Četnost vlivu médií na rozhodování respondentů</i>	104
<i>Graf 27. Ověřování informací získaných z médií v jiných zdrojích</i>	106
<i>Graf 28. Vliv médií na subjekty působící v PKB</i>	106
<i>Graf 29. Respondenti a mediální kauzy</i>	108
<i>Graf 30. Vliv mediálních kauz na rozhodování subjektů PKB</i>	111
<i>Graf 31. Média a jejich věnování se PKB</i>	112
<i>Graf 32. Mediální kauza Absence zákona o SBS v povědomí respondentů</i>	113

<i>Graf 33. Názor respondentů na mediální kauzu Absence zákona o SBS</i>	115
<i>Graf 34. Otázka: „Četl/a jste předběžný návrh tohoto zákona?“</i>	116
<i>Graf 35. Otázka: „Vyhovuje Vám znění předběžného návrhu zákona o SBS?“</i>	116
<i>Graf 36. Mediální kauza ABL v povědomí respondentů</i>	117
<i>Graf 37. Názor respondentů na mediální kauzu ABL</i>	120
<i>Graf 38. Míra vlivu kauzy ABL na činnost respondentů</i>	121
<i>Graf 39. Kauza nebezpečných taserů v povědomí respondentů</i>	122
<i>Graf 40. Názor respondentů na používání prostředku taser</i>	124
<i>Graf 41. Kauza loupežných přepadení SBS v povědomí respondentů</i>	125
<i>Graf 42. Názor respondentů na loupežná přepadení SBS</i>	128

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník: Mediální obraz průmyslu komerční bezpečnosti

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření

Mediální obraz průmyslu komerční bezpečnosti

Úvodní strana

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Javoříková a jsem studentkou Fakulty aplikované informatiky UTB ve Zlíně, obor Bezpečnostní technologie, systémy a management. V rámci zpracování mé diplomové práce realizuji průzkum mezi společnostmi, které působí v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti. Tento výzkum se týká vlivu médií na činnost a rozhodování organizace.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku a získání Vašeho cenného názoru na danou problematiku. Délka dotazníku by neměla přesahovat 10–15 minut.

Dotazník bude zpracován anonymně a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby zpracování praktické části diplomové práce. V případě, že si nebudete přát na jakoukoliv otázku odpovědět nebo se Vám bude zdát otázka příliš citlivá, jednoduše ji přeskočte.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Obecné otázky

Ve kterém roce byla zahájena podnikatelská činnost Vaší organizace?

.....

Jaký je hlavní obor činnosti Vaší organizace?

- Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
- Soukromá detektivní činnost
- Služby ochrany osob a majetku
- Jiný. – Jaký?.....

Jakými činnostmi se Vaše organizace dále zabývá?

- Hlídací služby
- Technické služby (výroba/montáž zabezpečovacích, protipožárních a dalších signalizačních systémů, sloužících k ochraně majetku a osob)
- Dálkový dohled nad ochranou majetku a osob - pulty PCO
- Převozy peněz a cenností, bezpečnostní ochranný doprovod zásilek
- Svozy peněžních hotovostí a provozování tzv. sčítáren
- Zajištění místních záležitostí veřejného pořádku v objektech, které jsou přístupné určitému k okruhu osob
- Kontrolní propustková služba
- Ostraha – střežení majetku
- Bezpečnostní ochranný doprovod osob – Bodyguarding
- Bezpečnostní průzkum
- Bezpečnostní poradenství

Na jaké pozici ve firmě pracujete?

.....

2. Specifické otázky v oblasti sledování médií

Sledujete média (*Noviny, zpravodajství v televizi, rozhlas, internet...*)?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že jsou média důležitou součástí Vašeho života?

- Ano
- Ne

Kterému typu médií dáváte přednost?

- Veřejnoprávní
- Soukromoprávní
- Nerozlišuji to.

Které z následujících typů médií využíváte jako informační zdroj?

- Denní tisk
- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Jiné. – Jaké?

Dokázal/a byste uvést, které z označených médií (jedno nebo více) sledujete nejčastěji?

- Denní tisk
- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Jiné. – Jaké?

2.1 Skupina otázek – Denní tisk

Pokud jste uvedl/a, že sledujete denní tisk. O jaký druh se jedná?

- Mladá fronta
- Hospodářské noviny
- Právo
- Haló noviny
- Lidové noviny
- Metro
- E15
- Jiné. – Jaké?

Ohodnořte počtem hvězdiček na škále 1–5 vybrané charakteristiky jednotlivých druhů denního tisku.

<i>Denní tisk</i>	Důvěry- hodnost	Aktuálnost	Image médiá	Cena médiá	Míra pravdivosti	Zaujatost
Mladá fronta Dnes	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Hospodářské noviny	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Právo	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Lidové noviny	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Haló noviny	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Metro	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
E15	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné - Vámi určené periodikum (1)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné - Vámi určené periodikum (2)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

Kterému typu tištěného média dáváte přednost?

- Seriózní tisk
- Bulvár
- Nerozlišuji to.

Kolik času denně průměrně strávíte sledováním tištěných médií – čtením novin?

- Noviny nečtu vůbec.
- Méně než 30 min.
- 30 min. až 60 min.
- 60 min. až 120 min.
- Více než 120 min.

Co si myslíte o reklamách a placených inzercích v tištěných médiích?

- Reklamy a placené inzerce v tištěných médiích mě obtěžují.
- Reklamy a placené inzerce v tištěných médiích mi nevadí.
- Jsem si vědom/a toho, že tištěná média nemohou v současné době fungovat bez příjmů z placených inzercí a reklam.

Preferujete čtení tištěného deníku nebo deníku v elektronické podobě?

- Tištěná verze
- Elektronická verze
- Nerozlišuji to.

2.2 Sada otázek – Televize

Pokud jste uvedl/a, že sledujete médium TELEVIZE, kterému TV zpravodajství dáváte přednost?

- Česká televize
- TV Nova
- TV Prima
- TV Barandov
- CNN
- Jiné (1) – Jaké?
- Jiné (2) – Jaké?
- Jiné (3) – Jaké?.....

Ohodnoťte počtem hvězdiček na škále 1-5 vybrané charakteristiky jednotlivých druhů TV zpravodajství.

<i>Televize</i>	Důvěryhodnost	Aktuálnost	Úroveň zpravodajství	Vystupování moderátorů	Zaujatost
Česká televize	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
TV Nova	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
TV Prima	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
TV Barrandov	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
CNN	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (1)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (2)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (3)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

Kolik času denně průměrně strávíte sledování televizního zpravodajství?

- Méně než 30 min.
- 30 min. až 60 min.
- 60 min. až 120 min.
- Více než 120 min.
- Televizní zpravodajství nesleduji.

2.3 Sada otázek – Rozhlas

Pokud jste uvedl/a, že sledujete médium ROZHLAS, které stanice posloucháte nejčastěji?

- Český rozhlas
- Radio Impulz
- Frekvence 1
- Evropa 2
- BBC
- Jiné (1) – Jaké?
- Jiné (2) – Jaké?
- Jiné (3) – Jaké?.....

Ohodnoťte počtem hvězdiček na škále 1-5 vybrané charakteristiky zpravodajství na jednotlivých typech rozhlasových stanic.

<i>Rozhlas</i>	Důvěryhodnost	Aktuálnost	Image média	Úroveň vystupování moderátorů	Úroveň zpravodajství
Český rozhlas	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Radio Impulz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Frekvence 1	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Evropa 2	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
BBC	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (1)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (2)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (3)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

Kolik času denně průměrně strávíte posloucháním rozhlasu?

- Méně než 30 min.
 - 30 min. až 60 min.
 - 60 min. až 120 min.
 - Více než 120 min.
 - Rozhlas neposlouchám vůbec.
 - V případě zpravodajství a zpráv radio vypnu nebo přeladím na jinou rozhlasovou stanici.
-

2.4 Sada otázek – Internet

Pokud jste uvedl/a, že sledujete médium INTERNET, který portál je pro Vás nejčastějším zdrojem aktuálních informací?

- Aktualne.cz
- Bezpečnostní zpravodaj
- ČTK (Česká tisková kancelář)
- e15.cz
- iDNES.cz
- Ihned.cz
- Novinky.cz
- Reuters
- Jiné (1) – Jaké?
- Jiné (2) – Jaké?
- Jiné (3) – Jaké?.....

Ohodnoťte počtem hvězdiček na škále 1-5 vybrané charakteristiky jednotlivých webů.

<i>Internet</i>	Důvěryhodnost	Aktuálnost	Image média	Forma podání informací	Zaujatost
Aktualne.cz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Bezpečnostní zpravodaj	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
ČTK	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
e15.cz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
iDNES.cz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Ihned.cz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Novinky.cz	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Reuters	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (1)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Jiné (2)	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

Kolik času denně průměrně strávíte hledáním aktuálních informací o dění ve společnosti na internetu?

- Méně než 30 min.
- 30 min. – 60 min.
- 60 min. – 20 min.
- Více než 120 min.
- Internet, coby zdroj nových informací, nevyžívám vůbec.

3. Specifické otázky v oblasti vlivu médií na rozhodování nebo činnost subjektů

Považujete následující typy médií obecně za důvěryhodný zdroj informací?

	Ano	Ne
Denní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné médium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Které médium podle Vašeho názoru poskytuje nejdůvěryhodnější informace?

- Denní tisk
- Televize
- Internet
- Rozhlas
- Žádné médium
- Jiné. – Jaké?

Myslíte si, že mají média podstatný vliv na veřejné mínění v ČR?

- Ano
 - Ne
 - Nevím
- Komentář:

Mají informace, které získáte z médií, vliv na Vaše rozhodování/činnost ve firmě?

- Ne. Řídím se pouze vlastními názory.
- Ano. Těmto informacím přikládám velkou váhu. Důležitý je ale i vlastní názor na danou věc.
- Ano. Rozhoduji se víceméně na základě informací z médií.
- Vlastní odpověď:

Dokázal/a byste uvést, jak často ovlivňují média Vaše rozhodnutí nebo činnost Vaší organizace?

- Média mě (organizaci) nijak neovlivňují.
- Média ovlivňují mé rozhodnutí zcela výjimečně - pouze pokud se jedná o důležitou kauzu či jiné výjimečné téma.

- Média ovlivňují mé rozhodnutí/děni ve firmě často.
- Média ovlivňují mé rozhodnutí/děni ve firmě velmi často - dalo by se říci, že se rozhoduji na základě podkladů z médií.
- Vlastní odpověď:

Ověřujete si získané informace z určitého typu média i v jiných zdrojích?

- Ne. Získané informace neověřuji.
- Občas ověřuji získané informace.
- Ano. Vždy ověřuji získané informace i v jiných typech médií.
- Ano. Ověřuji získané informace - jinde. Kde?

Myslíte si, že mohou mít mediální výstupy obecně vliv na organizace, které působí v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti?

- Ano
- Ne
- Nevím

Komentář:

Dokázal/a byste si vzpomenout na nějakou mediálně probíranou kauzu, která měla souvislost s průmyslem komerční bezpečnosti?

- Ano
- Ne

Komentář:

O jakou kauzu se jednalo?

.....

Ovlivnila nějaká mediálně probíraná kauza Vaše rozhodnutí nebo činnost Vaší organizace?

- Ano
- Ne
- Nevím.

Komentář:

Myslíte si, že se média věnují problematice průmyslu komerční bezpečnosti dostatečně?

- Ano
- Ne
- Nevím

Komentář:

Úvod k druhé části dotazníku

V druhé části dotazníku budou popsány vybrané mediální kauzy, které se odehrály v průběhu několika minulých let a mají jistou souvislost s oblastí průmyslu komerční bezpečnosti. V případě, že si na danou kauzu vzpomenete, tak bych Vás chtěla požádat, abyste u každé kauzy odpověděl/a na otázky s ní související.

I. Absence zákona o soukromé bezpečnostní činnosti

Již řadu let se diskutuje o tom, že „Bezpečnostní agentury fungují v právním vakuu“, připravuje se zákon, který by měl činnost těchto podniků právně vymezit. Dle médií by měl tento zákon dát soukromým bezpečnostním agenturám určité mantinely.

Máte v povědomí tuto „mediální kauzu“, případně informace o tomto připravovaném zákoně?

- Ne
- Ano

V případě odpovědi „ANO“:

Co si o této situaci myslíte, jaký je Váš postoj (ke kterému z nabízených tvrzení byste dal/a přednost)?

- Jelikož se jedná o specifické formy činností, které zasahují do oblasti veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti a živnostenský zákon se prakticky nezabývá otázkou profesionální úrovně poskytovaných činností v této oblasti, je potřeba stanovit podmínky pro provozování těchto činností na úrovni odpovídající povaze těchto činností.
- Myslím si, že vůbec není nutná speciální právní úprava této oblasti (stávající situace nám vyhovuje).
- Daný zákon se projednává již několik let a bezpečnostní agentury to berou na vědomí. Myslím si, že nejzávažnější řešené „problémy“ ve fungování bezpečnostních agentur už odezněly. Schválením nového zákona by se mohlo stát to, že by toto podnikatelské prostředí stalo prostředím „přeregulovaným“.
- Záleží na přísnosti připravovaného zákona - samozřejmě by se měla upravit tato činnost, ale ne tím způsobem, aby kvůli tomu musela polovina agentur ukončit svoji činnost.
- Jedná se o politický záměr.
- Nevím. /Nechci odpovídat.
- Vlastní odpověď:

Četl/a jste předběžný návrh tohoto zákona?

- Ano
- Ne

Pokud ANO, vyhovuje Vám jeho předběžné znění?

- Ano
- Ne
- Nevím

II. Kauza společnosti ABL

- *Propojení Víta Bárty s bezpečnostní agenturou ABL.*
- *Zveřejňování článků především deníkem Mladá Fronta a na webu idnes.cz*
- *Deník MF Dnes v roce 2010 zveřejnil článek o sledování političky ODS firmou ABL a to v roce 2006, tedy v době, kdy v čele firmy stál Vít Bárta. Článek obsahoval fotografie ze sledování političky a dokumentaci vytištěnou na papíře s hlavičkou ABL. Následovaly další články, ve kterých se píše o sledování i jiných pražských komunálních politiků. Vít Bárta tvrdil, že všechny dokumenty jsou falzifikáty. Za několik měsíců vyšla další série článků o sledování politiků.*
- *Společnost ABL měla zneužít policejní databáze k prověřování lidí.*

Máte v povědomí tuto "mediální kauzu"?

- Ano
- Ne

V případě odpovědi „ANO“:

Co si o této situaci myslíte, jaký je Váš postoj (ke kterému z nabízených tvrzení byste dal/a přednost)?

- Kauza byla až příliš medializovaná – společnost MAFRA se snažila zmanipulovat veřejné mínění.*
- Myslím si, že v dnešní době není složité média podplatit. O to se mohlo jednat i v tomto případě.*
- Informace médií byly podávány zkresleně.*
- Záměrem bylo Víta Bárta odtavit z funkce – v zákulisí médií byla politická snaha zlikvidovat tehdejšího ministra dopravy Víta Bárta.*
- ABL v době této kauzy měla po právu přijít o koncesi.*

- Souhlasím s tehdejšími názorem, že pokud společnost ABL dostala zakázku, pak je zákazník kryt obchodním tajemstvím – je důležité si uvědomit, jak neetické je zveřejnit identitu zákazníka bez jeho souhlasu.
- Bývalý majitel ABL Vít Bárta vstoupil do politiky proto, aby získal ekonomickou moc.
- Právě díky této kauze se začalo více lpět na komplexní právní úpravě pro provozování činnosti bezpečnostních agentur.
- Přikloňuji se k názoru, že jisté skutečnosti nasvědčují tomu, že deník Mladá Fronta celou kampaň dobře načasovala, jednalo se o předem plánovanou mediální masáž, jenž mohla pomoci k prosperitě agentury ABL.
- Nevím. /Nechci odpovídat.
- Vlastní odpověď:

Ovlivnila Vás/Vaši organizaci nějakým způsobem tato mediální kauza?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud ANO, jakým způsobem?

.....

.....

.....

III. Kauza „Tasery jsou nebezpečné a jejich použití může způsobit smrt člověka“

S použitím tohoto prostředku je mediálně svázáno několik úmrtí, jež poděsila světovou veřejnost. Ačkoliv bývá taser označován jako zbraň s nesmrtícím účinkem, údajně bylo světově zaznamenáno několik stovek úmrtí, ke kterým došlo po použití tohoto prostředku. Prostředkem taser je vybavena i Policie ČR.

Máte v povědomí tuto „mediální kauzu“, případně informace o této skutečnosti?

- Ano
- Ne

V případě odpovědi „ANO“:

Myslíte si, že je v pořádku, když je policie vybavena tasery, popř. jaký je Váš postoj k používání tohoto prostředku (ke kterému z nabízených tvrzení byste dal/a přednost)?

- Ano, je to v pořádku – souhlasím s používáním taseru jako speciálního donucovacího prostředku policie. V případě, že na pachatele nezabírá použití klasických donucovacích prostředků (hmaty, teleskopický obušek...), zodpovědné použití taseru vyškoleným policistou dokáže pomoci zpacifikovat narušitele a to s menšími riziky, než by obnášelo použití zbraně.
- Uvítali bychom povolení používat tyto tasery i pro bezpečnostní agentury.
- Média tuto kauzu zbytečně zveličují – většina úmrtí, která se stala v zahraničí po použití taseru byla způsobena buď špatným zdravotním stavem, nebo předávkováním návykových či omamných látek (není dokázáno, že smrt způsobilo samotné použití taseru).
- Nesouhlasím s používáním těchto zbraní vůbec – média nesčetněkrát informovala o případech v zahraničí, kdy tasery způsobily smrt lidí a ohrožují tak právo na život.
- Nesouhlasím s používáním taseru policisty – ti tak mají v rukou instrument, jenž může vyvolat extrémní bolest (někdy i smrt) a který jim umožňuje nekontrolovatelně a neprokazatelně terorizovat občany.
- Nevím. /Nechci odpovídat.
- Vlastní odpověď:

IV. Stále častější vykrádání vozidel bezpečnostních agentur či loupežné napadení zaměstnanců bezpečnostních agentur

Média stále častěji informují o vykrádání či loupežném přepadení vozidel a zaměstnanců bezpečnostních agentur při převozu peněz či jiných cenin.

Máte v povědomí tuto „mediální kauzu“, případně informace o této skutečnosti?

- Ano
- Ne

V případě odpovědi „ANO“:

Jaký je Váš názor na danou skutečnost (ke kterému z nabízených tvrzení byste dal/a přednost)?

- Nezajišťujeme tuto činnost. Kdybychom ji zajišťovali, tato kauza nebude mít na nás žádný vliv.
- Nezajišťujeme tuto činnost, ale kdybychom ji zajišťovali, jistě bychom zavedli přísnější opatření při převozu.

- Zajišťujeme tuto činnost, ale nám se to stát nemůže.
- Zajišťujeme tuto činnosti a na základě množících se informací v médiích jsme podnikli jisté kroky ke zvýšení zabezpečení převozu.
- Stali jsme se již obětí vykradení vozidla naší bezpečnostní agentury nebo oloupení našeho pracovníka. Na naši další činnost (např. pokles počtu zákazníků) to ale nemělo žádný vliv.
- Stali jsme již obětí vykradení vozidla naší bezpečnostní agentury či loupežného přepadení našich zaměstnanců. Tato událost se negativně podepsala na dalším chodu firmy (klesly příjmy, počet zákazníků...).
- Myslím si, že tato loupežná přepadení jsou většinou prováděna někým „zevnitř“ a je zde možnost působení kvalitního informátora. Vedení bezpečnostních agentur by mělo více kontrolovat své zaměstnance a případně tuto praktiku včas odhalit.
- Problémem je, že ve většině případů posádka danou hotovost neubrání – nedisponuje totiž dostatečnými prostředky ke zpacifikování narušitele.
- Nevím. /Nechci odpovídat.
- Vlastní odpověď:

Ovlivnily Vás/Vaši organizaci nějakým způsobem příspěvky v médiích tohoto typu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud ANO, jak?

.....

.....

.....

Ukončení dotazování

Dotazování je u konce. V případě, že máte poznámky či komentáře k tomuto dotazníku, níže je vymezen prostor pro jejich sdělení.

.....

.....

.....

Jestliže si budete přát znát výsledky průzkumu a závěr diplomové práce, níže uveďte možný kontakt na Vás (e-mail), nebo mě kontaktuje v červnu 2015 na javorikova.a@gmail.com.

.....

Děkuji Vám za Vaše názory a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto průzkumu.

Bc. Adéla Javoříková

UKONČENÍ DOTAZOVÁNÍ

v případě, jestliže respondent označil u rozřazovací otázky „Sledujete média“ odpověď „NE“

Bohužel nejste vhodným kandidátem pro vyplnění tohoto dotazníku (označení možnosti NE u otázky "Sledujete média?"). Děkuji Vám za čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Jestliže si budete přát znát výsledky průzkumu a závěr diplomové práce, níže uveďte možný kontakt na Vás (e-mail), nebo mě kontaktuje v červnu 2015 na javorikova.a@gmail.com.

.....

Děkuji Vám za Vaše názory a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto průzkumu.

Bc. Adéla Javoříková