

Mediálně registrované partnerství

Mediální partnerství je ve své podstatě prostituce. Barterová obchodní smlouva mezi komerčními, aktivistickou nebo kulturní korporací a médiem. Za propagaci média v materiálech korporace se většinou nevyměňuje reklama v médiu, ale publicita akcí korporace, povýšená tímto nad jiné aktivity.

Smlouva může mít mnoho podob, nicméně je vždy rezignací na svobodnou žurnalistiku. Znamená to nepřímo, že se médium ztotožnilo s cíli organizace. Pokud je to „prodejné“ reklamní médium, je to v pořádku. Prodal se. Pokud se jedná o zpravodajsko-publicistické či oborově odborné médium, je to – česky řečeno – chuce.

Množství výstupů jako sine qua non

Podmínkou partnerství totiž nezřídka bývá, že mediální kontext činnosti korporace nebude negativní. Podmínkou bývá frekvence výstupů v daném médiu respektive množství výstupů. Někdy i jejich charakter. To vše z obou stran nepravdivé.

Jsou ale i poctivá mediální partnerství, která jsou v souladu s etikou. „Mediální partnerství představuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání,“

praví se na stránkách České televize. Reklamu za reklamu. Nic víc.

Podstatné je také sousloví „neziskové kulturní aktivity“. Smetanova Litomyšl, Letní filmová škola či Queer filmový festival Mezipatra určitě nejsou akce, které by Česká televize tak jako tak ignorovala a u kterých by mediální partnerství ohrožovalo nezávislost ČT. Pokračování mediálního partnerství s festivalem Febiofest nicméně ukončila ihned po zlostné kritice ČT z úst Fera Feniče. I tady je nutné se ptát, zdali by mimo komerční sdělení zvané „spot“ byla zpravodajská publicita televizí podpořených obecně prospěšných kulturních akcí taková, kdyby akce nebyly předem podpořeny smlouvou mezi obchodními odděleními. V každém případě mediální spolupráce ukazuje na možnost účelových změn pravidel gatekeepingu a vytváření fenoménu agenda setting na obchodní bázi.

O akci jen pozitivně

Redaktoři deníku Dnes v roce 2003 odhalili, že ministři Mlynář a Ambrozek mají ubytování na filmovém festivalu v Karlových Varech zaplacené od Českého Telecomu a ČEZ. Článek při průběžné kontrole novin stopl šéfredaktor Pavel Šafr. Zdůvodnil to tím, že smlouva o mediálním partnerství mezi deníkem a MFF deníku zakazuje, aby vydal jakékoli informace, které by mohly festival postavit do nepříznivého světla. Dva ze tří autorů článku obratem dali výpověď.

Vydavatelství a nakladatelství Portál nabízí svým mediálním partnerům informace předem, reportáž o průběhu akce, otisknutí některého z přednesených referátů ve svých časopisech...



Štěpán Kotrba
Britské listy
Editor

Proč by měl být každoročně podporován řadou významných mediálních partnerů veletrh Amper, nechápu už vůbec. Naprosto „natvrdo“ o mediální spolupráci hovoří stránka Laborexpo: společný prostor je věnován „mediálním partnerům a institucím spolupracujícím na propagaci a přípravě výstavy“. Absurdní je, že partnerem výstavy je i Akademický bulletin – časopis Akademie věd ČR. Co je protihodnotou, výstupem? Nadstandardní přístup novinářů k informacím? Znamená to, že veletrh některé informace tají? Propagační texty tváří se jako redakční stanovisko? Stejně „natvrdo“ definuje principy „partnerství“ stejnojmenná nadace. „Princip odpovědnosti vůči poslání nadace“ (nadace navazuje partnerské vztahy a spolupráci výhradně s cílem naplňovat poslání nadace) a současně i „princip ukázněnosti v medializaci výsledků“ (partneři publikují výsledky společného programu pouze ve formě a kontextu, které jsou přijatelné pro všechny zúčastněné). Výsledek je předvídatelný. Pikantní jsou například i mediální partnerství s generálním konzulátem ČR v USA.

Povinnost objektivních informací

Pokud je akce významná, je povinností novináře o ní nezávisle objektivně informovat a kriticky ji hodnotit. Pokud je nevýznamná, je proti etice o ní informovat jinak než opět objektivně a kriticky, pokud vůbec. V „demokratických zemích“ na západ od Šumavy není zvykem uzavírat mediální partnerství. Pokud zde média podporují nějaké nonprofitní aktivity, děje se tak z jejich svobodné vůle a s principy reakční nezávislosti to nekoliduje. Nedovedu si představit logo televize NBC na plakátu republikánského sjezdu coby media partnership. Michael Gartner, bývalý prezident NBC News, redaktor deníku Ames v Iowě, tvrdě kritizoval „mediální koalici“ v Severní Karolíně, kdy se šest novin, pět komerčních televizních stanic a veřejnoprávní televizní a rozhlasová síť účastnily společného pokrytí voleb v roce 1996. Gartner to považoval za ohrožení nezávislosti žurnalistiky.

Pokud se médium rozhodne zúčastnit nějaké akce, mělo by to být vždy na základě vlastního výběru a na základě akreditace. Pokud se jeho editoři rozhodnou promluvit na konferenci, tak hovoří za sebe a zdůrazní, že jejich názor není názorem listu. List anich totiž nemá názor. Na nic. Na možnosti ostatních autorů polemizovat s příspěvkem to nic nemění, smlouva se neuzavírá a závazky nikdo k nikomu nemá. Prostě – normální žurnalistika, normální život. ■



Mediální partnerství, nebo
prostituce?