nak slouží jako propagace „prvotního" produktu, jednak mohou přinášet nemalé dodatečné příjmy (jde např. o nabídku „soundtracku" na CD, módní doplňky či knižní verze scénáře prodávané s uvedením nového filmu do distribuce či nového seriálu do vysílání).

Mediální produkce je sice „výroba jako každá jiná", má však několik specifických rysů, které v důsledku určují konkrétní podobu hospodaření médií:

1. Média fungují, jak jsme již vyložili, na dvojím trhu: prodávají svoje produkty (deníky a zprávy v nich, časopisy, rozhlasové vysílání či televizní pořady) spotřebitelům a současně prodávají svoje služby (tedy dodávání pozornosti publika) inzerentům.
2. Mediální produkce se vyznačuje poměrně vysokými fixními náklady (za papír, za telekomunikační spojení, za energie apod.).
3. Uplatnění médií na trhu se vyznačuje vysokým stupněm nejistoty. Ten je dán tím, jak málo předvídatelné je ocenění mediálního produktu ze strany spotřebitelů. Média musí věnovat značné úsilí a obrovské prostředky na snahu ovlivnit to, jak spotřebitelé daný produkt přijmou. Ilustrativní byly např. rozdíly v tom, kolik pozornosti věnovalo české publikum přebíraným televizním pořadům typu „reality show" (*Big Brother*, *VyVolení*). Proto existují masivní kampaně předcházející zařazení nového pořadu do vysílání či uvedení filmu do distribuce, proto se tolik propagují nové nahrávky známých zpěváků či hudebních skupin, proto televizní stanice dávají přednost ověřeným typům pořadů a do experimentů se pouštějí jedině, když je k tomu přinutí inzerenti tlakem na změnu složení publika nebo když začne zájem diváků výrazně opadat, a zpravidla dlouho dopředu chystané změny oznamují.
4. Navzdory snaze standardizovat výrobu všech mediálních produktů od zpravodajství po velkofilm do zvládnutelného a opakovatelného sledu úkonů zůstává velká část mediální produkce nevyhnutelně jedinečná a je třeba ji vyrábět (často den za dnem) stále znovu a znovu.
5. Chod mediální komunikace se v současné době opírá o složité, finančně náročné a rychle zastarávající moderní technologie, takže je těžké aktivně vstoupit do mediálního odvětví bez velkých kapitálových zdrojů.

Mediální organizace (vydavatelství, produkční společnosti, televizní či rozhlasové stanice, společnosti provozující webové stránky) mají vlastní byrokratickou strukturu, tj. jsou to složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a vysokou mírou dělby práce. Zatímco čtenáři, posluchači

a diváci vnímají především ty, kteří ten či onen produkt reprezentují tváří či jménem (filmové hvězdy, režiséry, komentátory, moderátory, blogery apod.), za každým takovým výrobkem stojí složitá organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (editoři, grafici, korektoři, tiskaři, scenáristé, osvětlovači, maskéři, kameramani, rešeršisté, správci sítí apod.). Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout. Obsahy, jež média nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak může nejen publiku, ale i některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti. Toto postavení je definováno jednak očekáváním, která se k médiím vztahují, jednak regulací médií danou legislativním rámcem jejich jednání. Hierarchie mediální organizace současně znamená, že od vlastníků přes vrcholový management, střední management až po nižší články řízení a rozhodování jednotlivců se dějí nejrůznější rozhodnutí různě zásadního významu – a ty také významně ovlivňují výslednou podobu mediální produkce.

Proto je pro pochopení mediální komunikace důležité poznání

1. *vlastnické struktury* médií (podkapitola 2.2.2.1),
2. způsobu jejich *financování* (podkapitola 2.2.2.2), neboť i ten se významně podílí na formování specifického chování médií, a
3. míry *vnitřní autonomie*, kterou má mediální organizace vůči okolnímu světu a která panuje uvnitř samotné instituce (podkapitola 2.2.2.3).

2.2.2.1 Vlastnictví médií

Je zcela nesporné, že povaha vlastnických vztahů je důležitým faktorem, který v podmínkách tržní ekonomiky ovlivňuje mediální produkci. Pokud jde o typ vlastnictví, lze od sebe rozlišit **soukromě vlastněné mediální organizace**, média existující jako **státní** nebo **veřejné podniky** (tzv. média veřejné služby) a **komunitní média** (i když i ta mohou mít právní status soukromého podniku). Soukromě vlastněná média zpravidla slouží ke zhodnocení vložených investic, jsou tedy orientovaná na zisk. Média veřejné služby a komunitní média slouží primárně neekonomickým zájmům, ať už je to podpora soudržnosti celé společnosti (státní média a média veřejné služby), nebo nějaký skupinový zájem (komunitní média). V českém prostředí zřetelně dominují soukromá média určená ke generování zisku. Ta jsou v oblasti rozhlasového a televizního vysílání doprovázena

médii veřejné služby. Komunitní média v České republice významné zastoupení nemají. Jedná se o média, jako jsou

> lokální rozhlasové stanice (ať už licencované, nebo pirátské), e-ziny nebo letáky, [které] jsou zpravidla organizovány na neziskové bázi konkrétními zájmovými skupinami, jako jsou např. ženské spolky nebo skupiny etnických menšin. Jelikož přitahují poměrně malá publika, pracují zpravidla s nízkým rozpočtem a jsou zaměřeny na to, aby sloužily potřebám a zájmům jasně definovaných komunit, jako jsou studenti na univerzitě nebo obyvatelé malého města. Jelikož celá řada komunitních médií závisí jen na malých částkách z reklamy a sponzorství z komerční sféry, jsou relativně nezávislá na jejích zájmech. (Devereux 2005:55)

Média v minulosti často vznikala a rozvíjela se jako individuálně vlastněné a řízené podniky nebo rodinné firmy, od druhé poloviny 19. století pak také jako stranická média. Postupem času – zvláště v druhé polovině 20. století s rozmachem vysílacích médií a celkovým rozvojem mediálního trhu – se vlastnická struktura hodně měnila, začaly vznikat mediální korporace a velké vlastnické konglomeráty, v nichž se kombinují různé typy médií, popř. se uplatňuje kontrola mediálních a nemediálních podniků jednou vlastnickou strukturou. Tyto velké korporace často operují na nadnárodní úrovni, což je mimo jiné staví do pozice významných subjektů podílejících se na formování mezinárodních vztahů v rovině politické, ekonomické i kulturní.

I v období korporací ale lze vysledovat další rozvoj starších forem vlastnictví, takže ve vývoji lze zaznamenat existenci silných individuálních vlastníků („mediálních magnátů“, viz dále podkapitolu 2.2.2.1.1), kteří kontrolují velké mediální korporace. Povaha vlastnických vztahů přitom zřetelně souvisí s konkrétní historickou situací v dané zemi. Především ve druhé polovině 19. století a na počátku 20. století se v Evropě ustavují vydavatelské domy, které kromě toho, že mnohdy vlastní tiskárny a vydávají knižní tituly, vlastní rovněž denní tisk a časopisy. Platí to i pro české prostředí. Se vznikem spolků a sdružení, stejně jako i politických stran a uskupení se v této době také ustavuje tisk spolkový, stejně jako i tisk politických stran. Byl to vcelku běžný model vlastnictví periodik v kontinentální Evropě. V českém prostředí např. *Lidové noviny* rodiny Stránských nebo tiskový koncern Tempo Jiřího Stříbrného byly z toho pohledu spíše výjimkou. Po druhé světové válce přešel tisk politických stran i do nově vzniklých poměrů po roce 1948, kde se svým způsobem zakonzervoval v podobě stranických listů vydávaných politickými stranami sdruženými v Národní frontě (a tím podřízenými

politice a principům vládnoucí komunistické strany). Zatímco v západní Evropě stranický tisk ve druhé polovině 20. století se sílící komercializací médií postupně slábl a ztrácel na významu, v bývalém Československu se v naznačené podobě udržel až do roku 1989 a teprve v procesu transformace českých a československých médií se rozpadl a vlastnická struktura se začala přizpůsobovat stavu v západní Evropě (nepochybně i pod vlivem skutečnosti, že do českého prostředí přišli zahraniční vlastníci, byť namnoze v „zemi původu" málo nebo středně významní – viz též box 2.5).

Vznik mediálních korporací je motivován tím, že nejjednodušší způsob, jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch v mediální produkci, je dosáhnout co největší *kontroly trhu*, tedy co největší *koncentrace vlastnictví*, vedoucí až ke snaze o vytvoření *monopolu*. Snad ve všech průmyslových odvětvích je patrná snaha větších a úspěšnějších společností zmocnit se menších a méně úspěšných, nebo je vytlačit z trhu a vytvořit si tak podmínky pro ještě větší vlastní růst. Děje se tak i v mediálním průmyslu, kde se koncentrací vlastnictví celé odvětví vnitřně integruje a do popředí se dostává stále menší počet stále silnějších vlastníků. Koncentrace vlastnictví se děje jednak *uvnitř* vlastního mediální odvětví, jednak *mezi* různými odvětvími (tak se propojuje např. mediální průmysl se stavebnictvím v podnicích ovládaných italským magnátem a politikem Silviem Berlusconim – viz též podkapitolu 2.2.2.1.1).

Ve vývoji vlastnických vztahů kontrolujících mediální produkci se tak prosazují tři významné trendy v růstu korporací:

1. *Horizontální koncentrace vlastnictví* se vyznačuje tím, že jeden vlastník získává podniky, které by mu mohly přímo konkurovat (např. konkurujícího vydavatele novin), tedy že se pod jednu vlastnickou kontrolu dostanou firmy, jež ve výrobním řetězci představují stejnou fázi. Horizontální koncentrace umožňuje zvětšit podíl vlastníka na trhu a racionalizovat využití zdrojů a tím dosáhnout větších výnosů z rozsahu.
2. *Vertikální koncentrace vlastnictví* se vyznačuje tím, že jeden vlastník získává pod svou kontrolu podniky, které zajišťují různé fáze výrobního řetězce (např. vydavatel novin si koupí distribuční firmu nebo papírny, výrobce záznamové techniky získá pod kontrolu filmové studio a síť videopůjčoven). *„Obecně vzato, vertikální expanze vede k redukci transakčních nákladů na rozšíření firmy"* (Doyle 2002:23). Významným přínosem vertikálního vlastnictví je vyšší míra kontroly vlastníků nad celým výrobním prostředím a minimalizace ztrát v případě nenadálých výkyvů (např. ceny surovin či energií).

3. *Diagonální vlastnictví* se vyznačuje tím, že jeden vlastník nebo jedna vlastnická skupina rozšiřuje svoje aktivity do různých oblastí podnikání, takže získá současně kontrolu nad mediálními i nemediálními podniky, ovšem často s mediální produkcí nějak související (např. při kombinaci médií a zábavního průmyslu či médií a telekomunikačních služeb, jak prokazují např. telefonní společnosti nabízející ve svých sítích i televizní kanály). Podstatným přínosem diagonálního vlastnictví je možnost rozložení rizik spojených s náhlým poklesem výkonu v jednom sektoru.

Podstatným společným rysem koncentrace vlastnictví v mediálním sektoru je v současnosti směřování k *nadnárodnímu vlastnictví* jako jeden z projevů ekonomické globalizace. Korporace operují v různých zemích světa a v některých případech mají i vyšší míru decentralizace řízení, takže v dané zemi působí její aktivity relativně autonomním dojmem.

Trendy ve vývoji koncentrace vlastnictví se navzájem podporují a doplňují a v praxi lze často u jedné korporace vysledovat víc typů koncentrace. Například mediální koncern Time Warner se již několik let považuje za největší světový mediální koncern. Jeho celkový obrat v roce 2008 činil 29 834 mil. USD. Tento největší mediální koncern, založený v roce 1922, dnes prakticky podniká ve všech mediálních oblastech (s výjimkou rozhlasového vysílání). Mezi jeho aktivity patří: vydávání časopisů (např. *Time*, *Life*, *Fortune*), knižní vydavatelství (např. *Time Life*, *Warner Books*), distribuční organizace, filmová produkce a filmové vysílání (*Warner Bros* ad.), filmové a tematické parky (*Warner Bros.*, *Movie World* ad.), merchandising, video, vydávání komiksů a hudebních nahrávek (*Warner Music Group* ad.), televize (*Time Warner Cable*, *Turner Broadcasting* s *CNN*, *HBO* ad.), výroba televizních pořadů a prodej práv, spoluúčast na sportovních klubech (*Atlanta Braves*, *Atlanta Hawks* ad.), v poslední době i řada internetových aktivit (Heinrich 2001:154–155). Na druhém místě v příjmu se umístila News Corporation s 16 726 mil. USD.

Jak se média díky rozvíjejícím se technologickým možnostem stále sbližují (konvergují), je pro vlastníky čím dál aktuálnější kontrolovat nejen podniky, které by si mohly přímo konkurovat (horizontální koncentrace), či podniky, jež dohromady představují ucelený výrobní řetězec (vertikální koncentrace), ale také podniky, které se mohou navzájem doplňovat při uplatňování mediálních produktů na trhu. Často se tak pod jednu vlastnickou strukturu dostává kombinace více médií (deník, rozhlasová stanice, zpravodajský portál apod.). Tak se vlastnictví médií horizontálně *kříží* a pod kontrolu jedné vlastnické skupiny se dostávají časopisy, televizní stanice a rozhlasové stanice, filmové společnosti apod. (někteří autoři

považují křížení vlastnictví různých médií spíše za projev diagonální koncentrace vlastnictví, viz Doyle 2002:23). Kumulací vlastnictví z různých oblastí mediální produkce do obrovských nadnárodních mediálních konglomerátů dosahují vlastníci synergického efektu a zvyšují svoje šance na úspěch na globalizujícím se mediálním trhu, a navíc ještě na více různých trzích nemediálních (zisk z úspěšného filmu je možné znásobit prodejem zvukových nahrávek písní a scénické hudby na příslušných nosičích, uvedením snímku na trhu videonahrávek, vydáním knižní verze příběhu a nabídkou doprovodných předmětů, jako jsou hračky, trička a další módní doplňky). Tento synergický efekt je podporován obrovským rozvojem moderních technologií založených na digitalizaci dat. Současně to znamená, že jeden vlastník či jedna vlastnická skupina může prostřednictvím řady médií oslovit nevídaně početné – a zdánlivě diferencované – publikum, a taková pozice je potenciálně riziková z hlediska nároků na přístup občanů k informacím. Proto řada států křížení vlastnictví médií zákonem dodnes omezuje, i když v procesu deregulace, jímž se vyznačují poslední desetiletí vývoje médií, se vůle po omezování křížení vlastnictví značně oslabuje, mediální korporace rostou a sílí – a přibývá kritických hlasů, které upozorňují, že mediální produkce je stále více formována tak, aby vyhovovala ekonomickým a politickým zájmům korporací, nikoli zájmům občanů, resp. veřejnému zájmu. *„Tak dochází k tomu, že počínání vlády je podrobováno daleko ostřejšímu posuzování než počínání velkých podniků,"* vysvětluje Robert McChesney a dodává, že

> ...z aktivit vlády se daleko kritičtější pozornosti dostává těm, které slouží chudým (např. sociální zabezpečení), než těm, jež slouží primárně zájmům bohatých (např. CIA a další instituce bezpečnosti státu), i když jsou víceméně za hranicí přijatelnosti. Toto zaměření na přestupky vlády a přehlížení špatností korporací hraje přímo do ruky těm, kteří si přejí, aby korporace měly víc moci a privilegií, a podrývají schopnost vlády regulovat jejich počínání ve veřejném zájmu. ... Skandály korporací v roce 2002 vedly k tomu, že se některé jejich excesy nakonec přece jen objevily ve zpravodajství, jenže tím bylo rázem zřejmé, že jejich kriminální jednání se dělo celá léta, aniž by vzbudilo sebemenší zájem zpravodajských médií. (McChesney 2008:35)

Celkově vede rozvoj velkých a nadnárodních konglomerátů k rozhojňování objemu nabídky mediálních produktů, ale současně i jejich homogenizaci. Média nabízejí velké množství velmi podobných obsahů (stačí si srovnat produkci rozhlasových hudebních stanic, vysílané televizní seriály či témata časopisů životního stylu). Tuto „mnohost téhož", tedy iluzi pestrosti, lze považovat za jeden z důsledků

konglomerizace médií a vytváření velkých korporací, a koneckonců za jeden z důsledků ekonomické globalizace médií. I v mediální sféře se tak projevuje to, co Demers označuje jako „paradox kapitalismu", totiž skutečnost, že sílící globální konkurence vede k větší koncentraci vlastnictví a z dlouhodobého pohledu k menší konkurenci (Demers 1999:48).

Box 2.5 Koncentrace vlastnictví v českých médiích

Dvacet let trvání samostatného Československa v letech 1918–1938 nestačilo k vybudování mohutných mediálních koncernů a vzniku skutečných mediálních magnátů. Dílem to bylo způsobeno tím, jak se historicky utvářel systém českých médií – tisk se od konce 19. století formoval především jako stranický, tedy jako součást politické komunikace a nástroj stranického boje. Dílem nedovolily nástup mediálních magnátů dějinné přeryvy, jimiž samostatná republika od svého vzniku prošla. Příkladem velkého a silného koncernu se stal *Melantrich*, založený původně roku 1898 jako *Tiskárna národně sociálního dělnictva* (1910 poněkud pozměnil název, do kterého uvedl označení *Melantrich*).

Období po roce 1948 znamenalo zásadní redefinici poslání a role celého československého mediálního systému, jeho vybudování na jiných než ekonomických principech a vyloučení soukromého vlastnictví (a tedy i jeho koncentraci). Na druhou stranu zůstal i po roce 1948 v Československu systém více politických stran, byť byl stranický život omezen a prostřednictvím Národní fronty byly jednotlivé politické strany zavázány k podpoře politiky KSČ. S tím přešly do poúnorového období – i když v instrumentálně podřízeném postavení – i stranické deníky (KSČ vydávala *Rudé právo*, ČSS vydávala *Svobodné slovo*, ČSL vydávala *Lidovou demokracii*). Kromě toho vycházely listy významných politických a společenských organizací (např. Československý svaz mládeže a od sedmdesátých let Socialistický svaz mládeže vydával *Mladou frontu*, Revoluční odborové hnutí vydávalo deník *Práce*), popř. tituly vydávané státními orgány (např. ministerstvo národní obrany vydávalo *Obranu lidu* či ministerstvo zemědělství *Zemědělské noviny*). Období 1948–1989 tak vlastně zakonzervovalo tradici politického tisku, která v druhé polovině 20. století ztrácela v liberálnědemokratických poměrech západní Evropy na významu.

Rozpad celého „sovětského bloku" na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století znamenal demontáž stávajícího mediálního systému české společnosti a otevřel cestu k soukromému vlastnictví médií, a tedy i jeho koncentraci. Pro audiovizuální prostředky – rozhlas a televizi – to znamenalo zánik státních médií a vznik duálního systému, tedy veřejnoprávních médií na jedné straně a soukromých na straně druhé.

Pro současnou situaci v českých médiích je příznačná především převaha nadnárodních nebo zahraničních vlastníků, rozdělení sfér vlivu a koncentrace uvnitř jednotlivých segmentů trhu (např. dominantní postavení vydavatelství Passauer Neue Presse, resp. Vltava Labe Press na trhu regionálních deníků či Rheinisch Bergische Verlags – Anstalt kontrolující mimo jiné *Mladou frontu Dnes* a *Lidové noviny* na trhu celonárodních deníků). V oblasti současného českého denního tisku patří jeho vlastníci k menším či středně velkým zahraničním vydavatelstvím. Na časopiseckém trhu jsou naproti tomu zastoupeni představitelé velkých nadnárodních korporací, jako např. Bertelsmann, Hearst či Burda. „Domácího" mediálního magnáta však devadesátá léta v české společnosti nepřinesla, a to ani v osobě Vladimíra Železného, prvního ředitele komerční televize *TV Nova*. Ten sice *TV Nova* manažersky kontroloval, vlastnicky byl zapojen do společnosti CET 21 jako držitele licence a snažil se vliv stanice rozšířit (např. směrem k rozhlasovému vysílání prostřednictvím stanice *Nová Alfa*), ale mediální korporaci nikdy nevybudoval a podle všeho ani neměl naději na její případné vlastnické ovládnutí. (Ve Slovenské republice se v tomto ohledu vývoj ubíral poněkud odlišným směrem – v postavě Pavola Ruska se tam na čas utvořil typ lokálního mediálního magnáta s vlastnickým podílem ve sféře nejen televizního a rozhlasového vysílání, ale i vydávání denního tisku.) Koncentrace mediálního vlastnictví se ale českému prostředí nevyhnula, např. v podobě ovládnutí tuzemských médií zahraničními vlastníky (zapojení *TV Nova* do mezinárodních aktivit CME).

Teprve přelom tisíciletí a první dekáda nového století přinesly zřetelné snahy výraznějších podnikatelských individualit prosadit se vlastnicky na českém mediálním trhu a vybudovat si alespoň základní půdorys budoucí mediální korporace, a to především v kombinaci s jinými aktivitami, např. obchodováním s realitami (Sebastian Pawlowski) či energetickým průmyslem (Zdeněk Bakala).

2.2.2.1.1 Mediální magnáti

Podnikání v tiskové a mediální oblasti umožnilo v řadě případů nahromadit obrovské majetky a vytvořit mediální konglomeráty, které zasahovaly do politického vývoje jednotlivých zemí a mnohdy ovlivňovaly historické události v nadnárodním měřítku. Příkladem mediálního magnáta, kterého nelze v dějinách médií opomenout, byl nejen lord Northcliffe (viz podkapitolu 1.2.2.2.5), ale nepochybně především William Randolph Hearst (1863–1951), syn jednoho z nejbohatších mužů Ameriky v poslední třetině 19. století a zakladatele mediálního podniku. Po nepříliš úspěšném studiu na Harvardově univerzitě převzal W. R. Hearst otcem vlastněný list *San Francisco Examiner*. Investoval do jeho rozvoje téměř půl milionu dolarů a učinil z něj nejčtenější masový list na západním pobřeží USA, naplněný

senzacemi, populismem a skandalizujícími materiály. Po úspěchu v San Francisku se W. R. Hearst pustil do soutěže s listy Josepha Pulitzera v New Yorku. Hearstem vlastněné listy „štvaly" koncem devadesátých let 19. století do španělsko-americké války a americké intervence na Kubě. Když Hearstem vyslaný kreslíř telegrafoval svému šéfovi, že na ostrově se neděje nic, co by vyžadovalo jeho přítomnost, proslavil se Hearst odpovědí: *„Postarejte se o ilustrace. Válku obstarám já."* Obratným tlakem na veřejné mínění, uplatňovaným prostřednictvím svých novin, pak zřejmě přispěl k zahájení španělsko-americké války. Hearst postupně skupoval další listy a do roku 1935, kdy jeho vliv vrcholil, vytvořil obrovský tiskový řetězec zahrnující 26 deníků a 17 týdeníků v 19 městech USA. W. R. Hearst si vybudoval v Kalifornii velkoryse zařízené a nákladné sídlo San Simeon, k němuž vedla např. i soukromá železnice, žil s filmovou hvězdou, koupil si zámek ve Walesu a stádo tibetských jaků. Nepříznivou pověst si získal především svou podporou amerického izolacionismu v první i druhé světové válce a z původního populisty se stále více posouval na reakční pozice v americké politice. Své politické ambice bez sebemenších zábran podporoval právě svým tiskem, ale skutečný úspěch v politické kariéře nezaznamenal. Životem W. R. Hearsta je inspirován film Orsona Wellese *Občan Kane* z roku 1941. Dodnes patří Hearstův mediální koncern nejen mezi významná mediální vydavatelství USA, ale i vlivná vydavatelství světa. Je ve výhradním vlastnictví Hearstovy rodiny a mezi jeho nejúspěšnější počiny patří vydávání časopisů jako např. *Cosmopolitan*, *Esquier*, *Good Housekeeping* nebo *Harper's Bazaar*.

Konec 19. a počátek 20. století byl rovněž začátkem éry „tiskových baronů" ve Velké Británii – úspěšných podnikatelů, kteří postupně budovali svá vlastní tisková impéria a neváhali využívat *„moci bez odpovědnosti"* (Curran-Seaton 1997) k prosazení svých vlastních zájmů i politických ambicí. Patřili k nim např. lord Rothermere (bratr lorda Northcliffa) a lord Beaverbrook (původně kanadský podnikatel Max Aitken), bratři Berryové (pozdější lord Camrose a lord Kemley). Tiskoví baroni v Británii byli možná méně okázalí než W. R. Hearst, ale zasahovali do redakční politiky svých listů se stejnou, ne-li větší vervou, a měli někdy dokonce větší politické ambice. Lord Northcliffe i lord Beaverbrook byli v letech první světové války členy válečného kabinetu.

Jako jiný příklad mediálního magnáta může sloužit Alfred Hugenberg, německý konzervativní vydavatel období první třetiny 20. století, který nejen ovládal jedinečné mediální impérium, ale napomohl svým působením k pádu výmarské republiky. Po lednu 1933 usedl v německé vládě jako ministr hospodářství a výživy, kterou pak koncem června stejného roku opustil. Hugenberg své vydavatelství

postavil tak, že postupně zahrnovalo *„všechny mediální formy – od zpravodajských agentur přes film až k poradenským firmám"* (Stöber 2005:260).

Tiskoví vydavatelé ve dvacátých a třicátých letech 20. století budovali svá vydavatelství a dařilo se jim vytvořit velké a dobře fungující podniky, které se mnohdy staly základem i poválečného tisku. Pro francouzská tištěná média lze uvést jako příklad Jeana Prouvosta, který kromě deníků jako večerníku *Paris-Soir* vlastnil také úspěšné časopisy *Marie-Claire* a od roku 1938 časopis *Match* (od roku 1949 časopis vydával pod názvem *Paris Match)*.

Zprvu se zdálo, že vliv tiskových baronů skončil s druhou světovou válkou, ale fenomén tiskových magnátů, jak se ukazuje, pokračoval dál a s rozvojem mediálního trhu stále výrazněji překračoval hranice tištěných médií. Ve Spolkové republice Německo padla v roce 1949 vydavatelská omezení (povinné licence) spojená s poválečným vývojem a od roku 1950 je patrná snaha o rozvoj tisku. Jako příklad německého vydavatele druhé poloviny 20. století lze uvést Axela C. Springera, jehož vydavatelská činnost byla především spojena s tištěnými médii (např. *Bild-Zeitung* či *Die Welt*). V současnosti již také podniká v oblasti elektronických médií; v roce 2008 bylo toto vydavatelství na prvním místě mezi německými vydavatelstvími vydávajícími denní tisk.

Mediální vlastnictví koncernu Bertelsmann (původně nakladatelství a tiskárna založené v roce 1835 Carlem Bertelsmannem) lze uvést jako typický příklad multimediálního podniku. Zahrnuje od exkluzivních časopisů přes knižní vydavatelství, televize, filmovou produkci řadu dalších aktivit (jako např. distribuční sítě, on-line služby apod.), a to jak v řadě evropských zemí, tak v USA, Mexiku, Číně i jinde. V Austrálii a později v Anglii a v USA se prosadili jako *„mediální mogulové"* (Tunstall–Palmer 1991) Rupert Murdoch či Robert Maxwell, v USA patřil řadu let k významným vlastníkům zakladatel *CNN* a *USA Today* Ted Turner, v Itálii se na přelomu 20. a 21. století nejen mediálně, ale i politicky uplatnil Silvio Berlusconi. Fakt, že se Berlusconimu podařilo vstoupit do politického života a získat (nejprve jen na krátkou dobu, napodruhé a napotřetí již úspěšněji) funkci předsedy vlády, bývá přičítán právě tomu, že Berlusconi ovládá rozsáhlý soubor médií (především televizních stanic), s jejichž pomocí dokáže oslovit velké množství potenciálních voličů – pro toto sepětí mezi politickou a mediální sférou se zvláště v novinářských textech vžilo označení „berlusconizace" politiky, resp. veřejného života.

2.2.2.1.2 Koncentrace vlastnictví a moc médií

S koncentrací vlastnictví médií na národní, ale hlavně nadnárodní a multimediální úrovni, která je příznačnou pro současné rozvinuté kapitalistické společnosti, vy-

stupuje do popředí otázka potenciální či skutečné *moci*, kterou toto vlastnictví přináší, a *rizik*, jež tato moc může představovat pro společnost, její stabilitu, další rozvoj, vnitřní soudržnost, vzájemnou solidaritu apod. Moc je sama o sobě velmi komplexní a nejednoznačnou kategorií, s níž pracuje celá řada sociálněvědních disciplín (např. politologie a sociologie). V kontextu studia médií se mocí zpravidla rozumí (1) schopnost médií (nebo prostřednictvím médií schopnost těch, kteří je kontrolují) mít nějaký účinek, resp. něco na světě či ve společnosti měnit, nebo (2) schopnost a vůle ovládat jednotlivce, skupiny lidí a zdroje. Za nejvlastnější projev moci médií se nejčastěji považuje *symbolická moc*, tedy schopnost médií definovat a modifikovat sdílené významy slov, obrazů, mýtů, která je *„výsledkem produkování, šíření a přijímání smysluplných symbolických sdělení"* (Thompson 2004:20).

V prvním významu má každé společenské jednání, každá instituce, nějakou moc. Již jsme se zmínili o tom, že televize je schopna změnit uspořádání průběhu dne, takže řada aktivit v rodině se odvozuje od zařazení klíčových pořadů, jako jsou zprávy, pokračování seriálu nebo sportovní přenos (zatímco např. časopis má v tomto ohledu „moc" daleko menší). Televize má také nepřehlédnutelný vliv na uspořádání nábytku v domácnosti – je většinou rozmístěný tak, aby ze židlí či křesel bylo na televizi vidět a aby nikdo neseděl zády k ní.

Ve druhém významu lze moc chápat jako schopnost a vůli aktivně využívat vlastního postavení, resp. vytvářet sociální rozdíly či podporovat jejich rozvoj a pak na základě jejich existence dosahovat vlastních cílů. Sociální rozdíly ve společnosti je možné chápat dvojí perspektivou – buď společenské instituce podporují překonávání rozdílů, nebo jejich prohlubování, tedy směřují buď ke *konsenzu* (společenské shodě), nebo ke *konfliktu* (viz též box 2.6). Oba přístupy si všímají role mediálního odvětví a přisuzují mu významné postavení. Od médií se často očekává schopnost budovat konsenzus (např. konstituování veřejné sféry nebo posilování konformity) a současně se jim přisuzuje schopnost vytvářet či posilovat konflikty (a to nejen podporovat vůli po politické změně, např. svržení diktatury, ale také např. inspirovat a legitimizovat násilné chování). Od těchto předpokládaných schopností se také často odvozuje právo společnosti zasahovat do vlastnictví médií legislativními kroky a omezovat např. jeho křížení (viz výše podkapitolu 2.2.2.1), nebo dokonce regulovat obsah jejich produkce (např. násilné povahy).

Představa, že média mohou (ať už z vůle vlastníků, zaměstnanců, či prostě jen samotnou povahou své existence) využívat vlastního postavení a vykonávat na společnost a jednotlivce vliv, který se svým významem blíží výkonu moci, se opírá o skutečnost, že se média podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí, na formování sociálního života. *„Symbolická činnost je zá-*

Box 2.6 Moc médií: konsenzus a konflikt

Existující rozdíly ve společnosti je možné interpretovat přinejmenším ze dvou pohledů. Na jedné straně existuje soubor sociálních teorií, obecně označovaný jako *konsenzuální modely*. Ty zdůrazňují možnost dosažení jednoty a harmonie ve společnosti a schopnost různých lidí s různými zájmy vycházet spolu. Tento pohled staví na představě, že komunikace je proces, jehož prostřednictvím se různé skupiny ve společnosti učí navzájem chápat samy sebe navzdory svým odlišnostem. Komunikace je v tomto modelu proces, s jehož pomocí např. národ dochází pochopení vlastní identity. Významnou inspirací konsenzuálního pojetí společnosti byl ve filozofické rovině americký pragmatismus. Představitelem konsenzuálního přístupu k médiím byl v první třetině 20. století americký filozof John Dewey, který např. vkládal velké naděje do němého filmu, jelikož doufal, že toto masové médium vytvoří jazyk srozumitelný všem skupinám přistěhovalců, s jehož pomocí si různé a postojově i sociálně neslučitelné skupiny budou moci porozumět (Dewey 2000). Konsenzuální model našel svoje vyznavače i v poslední třetině 20. století v metafoře „informační superdálnice" a představě, že „nová", internetová média a komunikační možnosti, které internet poskytuje (jako je třeba elektronická pošta), *„nabízejí lidem příležitost, aby se dali dohromady"* (Grossberg–Wartella–Whitney 1998:29, srovnej též Poster 1995).

Naproti tomu teorie společnosti obecně označované jako *konfliktualistické* zdůrazňují existenci střetů a nerovností mezi různými skupinami, které spolu sdílejí život v jednom společenském prostoru. Tyto teorie kladou důraz na představu, že společenské zdroje (peníze, moc, tvorba symbolů a definování jejich významů, morálka, politické posty, emoce a požitky, sláva apod.) jsou ve společnosti distribuovány nerovnoměrně a navíc mají různou společenskou váhu. Asi nejvýrazněji se konfliktualistická sociální teorie projevuje v klasické marxistické tezi o nesmiřitelnosti zájmů společenských tříd a úloze třídního boje. Někteří mediální teoretici a kritici se domnívají, že média jsou schopna rozdíly v distribuci zdrojů ovládat, udržovat je a tím přispívat k neřešení sociálních a politických konfliktů (viz např. Herman–Chomsky 1988, Herman 1999, McChesney 1999, 2008). Svébytným projevem konfliktualistické sociální teorie médií je teze o kulturním imperialismu formulovaná Herbertem Schillerem v knize *Mass Communication and American Empire* (Prostředky masové komunikace a americká nadvláda) z roku 1969. Schiller zkoumal procesy globální komunikace a dospěl k závěru, že na celosvětové úrovni panuje významná nerovnost v distribuci masově mediovaných kulturních statků, jejichž podstatným rysem je dominance USA a jejich médií, zvláště televizní a filmové výroby (Schiller 1969).

kladním rysem společenského života... Lidé se neustále vyjadřují v symbolických sděleních a interpretují vyjádření ostatních – jsou neustále zapojeni do komunikace s ostatními a do výměny informací a symbolických obsahů," vysvětluje Thompson (2004:20). Thompson z klíčové role médií při vytváření symbolického prostředí vyvozuje, že média disponují zvláštní silou, kterou nazývá „symbolická moc", inspirován typologií moci navrženou Michaelem Mannem (i když samotný výraz převzal od Bourdieua, Thompson 2004:19–21). Díky ní pak mají schopnost *„zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události"* (Thompson 2004:20). Pokud takovou moc média skutečně mají, pak je soustředění této moci do rukou těch, kteří kontrolují velké korporace, skutečně problém hodný kritického pozoru. Lze totiž důvodně předpokládat, že ono „zasahování do vývoje událostí", o němž se zmiňuje Thompson, mohou korporace využít ve svůj prospěch, ve prospěch politiky, která je jim nakloněna, ve prospěch ideologie, v jejímž rámci se bude existence a postavení těchto korporací jevit jako žádoucí, logická a správná:

> Mediálně oligopolní koncerny mohou, aniž by se navzájem domluvily, vytvářet na základě obdobných sfér zájmu dominantní ideologickou moc. To ohrožuje možnost demokratické tvorby názorů a vůle. Když např. vláda požaduje, aby zaměstnavatelé platili za své zaměstnance pracující za nízkou mzdu sociální dávky, je jasné, že se všichni novinoví oligopolisté – kteří zaměstnávají hodně lidí za minimální mzdy – velice zle do vlády pustí. (Prokop 2005:384)

Pět prvních mediálních koncernů z žebříčku 50 největších mediálních světových koncernů jsou Time Warner (USA), News Corporation (USA), General Electric (USA), CBS Corporation (USA) a Walt Disney Coompany (USA). Z neamerických firem je nejsilnější Bertelsmann (Německo). Zvláště existence velkých vlastníků a s tím související vznik kříženého vlastnictví a nadnárodních vlastnických konglomerátů vzbuzuje obavy, že vlastníci či vlastnické skupiny, které mají pod kontrolou velké segmenty mediálního trhu, využijí svého postavení k výkonu moci či uplatňování vlivu (jež by v pluralitních demokraciích jinak příslušely toliko těm, kdo se do mocenského postavení dostali „regulérní" cestou demokratických voleb). Tento kontext úvah přeje spíše rozvoji konfliktních modelů uvažování (viz box 2.6). Přes veškerý současný konkurenční boj lze sledovat, že velké mediální koncerny sice mezi sebou o stávající pozice na trzích bojují, snaží se však společně získávat nová uplatnění na trhu a nejde jim již tolik o vzájemnou likvidaci. *„Dochází sice ke koupím, fúzím, konfliktům mezi koncerny, ale ne k takové*

konkurenci, která by vedla ke vzájemnému ničení a vítězství nejsilnějšího – a už vůbec ne toho, který přináší nejlepší kvalitu za nejnižší ceny. Místo toho existuje stabilizovaný mediálně oligopolní kapitalismus." (Prokop 2005:348). Zvláště autoři, které lze považovat za představitele politické ekonomie médií (viz podkapitolu 2.2.2.1.3), poukazují na to, že vlastníci mají nyní dost prostředků a možností na to, aby mediálními produkty podporovali a chránili svoje vlastní zájmy na úkor zbytku společnosti.

2.2.2.1.3 Politická ekonomie komunikace a médií

Politickou ekonomii lze charakterizovat jako studium *„sociálních vztahů, zvláště mocenských vztahů, které vzájemně konstituují produkci, distribuci a spotřebovávání zdrojů"* (Mosco 1996:25). Politickou ekonomií komunikace a médií se zpravidla rozumí sociální a ekonomická analýza společenských a mocenských vztahů, které se střetávají, uplatňují a prosazují při organizaci a využívaní společensky významných komunikačních prostředků a jejich produktů. **Politická ekonomie komunikace tedy zkoumá vztah mezi vlivy, které působí na mediální produkci, a výslednou povahou této produkce.**

Politická ekonomie proto pojímá sociální (a tedy i mediální) komunikaci jako *„společenský proces směny, do jehož produktu jsou vtěleny, resp. odrážejí se v něm, společenské vztahy"* (Mosco 1996:72), a soustřeďuje se na to, jak je podoba komunikace společensky podmíněna, které společenské síly se podílejí na ustavování komunikačních prostředků, a na to, jaké povahy jsou sdělení v komunikaci nabízená a jak se do nich promítají společenské vztahy a rozložení moci ve společnosti. Politická ekonomie se ustavovala v období nástupu kapitalismu a rozvoje průmyslové výroby, a proto se již tradičně snaží o pochopení a výklad sociální změny a historické transformace společnosti. Jedním z klíčových impulzů k rozvoji politickoekonomického přístupu ke studiu médií byla *„transformace tisku, elektronických médií a telekomunikací ze skromných podniků, často v rodinném vlastnictví, do významného odvětví průmyslového uspořádání 20. století"* (Mosco 1996:73). Pro studium komunikace a médií to znamená, že neklade do středu svého zájmu média, není médiocentrická a esencialistická, nýbrž vnímá *„systémy komunikace jako integrální [součást] základních ekonomických, politických a kulturních procesů ve společnosti"* a soustřeďuje se na to,

> ...jak je komunikace sociálně konstruována, na společenské síly, které přispívají k ustavování komunikačních kanálů, a na celou škálu sdělení, jež jsou těmito kanály přenášena. Tím [politická ekonomie komunikace] podstatným objemem výzkumu přispívá ke studiu toho, jak podnikání, stát a další strukturální síly ovlivňují komunikační praktiky. Navíc tím pomáhají umístit tyto síly a praktiky do širšího rámce kapitalismu, obchodu a mezinárodní dělby práce. Je ovšem důležité si připomínat, že sociální proces nekončí strukturováním komunikačních praktik. ... Je proto stejně důležité promýšlet, jak komunikační praktiky konstruují společnost. ... Jak politická ekonomie, tak komunikace se vzájemně ustavují v sociální a kulturní praxi. (Mosco 1996:71–72)

Politickoekonomický přístup ke studiu médií se soustřeďuje především na vztah mezi postavením, ekonomickou strukturou a dynamikou chování mediálních podniků na jedné straně a obsahem nabízených mediálních produktů na straně druhé. Vychází z představy, podle níž se do povahy a podoby mediálních produktů – složitým, ale vysledovatelným způsobem – promítá ekonomická a mocenská struktura společnosti, v níž média působí. Politická ekonomie se proto orientuje na rozbory vlastnických struktur a kontroly a řízení médií a na analýzy působení ekonomických i politických sil na mediální produkci – proto politická ekonomie považuje mediální odvětví za součást ekonomického systému s těsnými vazbami na systém politický. Mediální produkce je podřízena tlakům, které na ni vyvíjí neustále se rozšiřující trh, a zájmům vlastníků a vykonavatelů moci. To má za následek např. snížení nezávislosti nejen jednotlivých mediálních organizací, ale celého odvětví (projevující se např. politicky či jinak předpojatým zpravodajstvím, jak jsme se o tom zmínili při výkladu o korporacích), orientaci na co největší trhy, vyhýbání se rizikům ztráty, neustálé omezování investic do méně výnosných aktivit, přehlížení chudších segmentů publika. Politická ekonomie ve své kriticky vyhrocené větvi nepovažuje vliv ekonomických sil za nahodilý, nýbrž vychází z hypotézy, že média ekonomicky fungují tak, aby z možnosti veřejné prezentace vyloučila názory, které reprezentují nemajetné vrstvy bez reálné ekonomické a politické moci, a naopak zvýraznila názory a postoje mocných a ekonomicky silných a různými způsoby podporovala jejich zájmy. I když se politická ekonomie během svého vývoje opakovaně inspirovala marxismem a neomarxismem, nelze ji považovat za variantu ekonomického determinismu. *„Když popisujeme a vykládáme tyto zájmy,"* poznamenávají Murdock a Golding,

> nepodsouváme tím představu, že tu existuje deterministický vztah, nýbrž kreslíme hranice, v jejichž rámci se může produkce mediované kultury pohybovat. Kulturní produkce si zachovává skutečnou autonomii odvozenou od tradice, profesních ideologií a opravdové tolerance k liberálnímu konsenzu. (Murdock–Golding 1974:227)

V tomto smyslu čerpá z politické ekonomie i studium rodových (genderových) vztahů (např. nerovnocenné společenské a ekonomické postavení ženy, jak je reprodukováno a posilováno v patriarchálních strukturách komunikace a kultury) a etnické, resp. rasové nerovnosti (např. studie Jhallyho a Lewise *Enlightened Rasism* /Osvícený rasismus/, poukazující na skryté rasové stereotypy v seriálu televizních komedií *The Cosby Show*, Jhally–Lewis 1992). Výkladový rámec politické ekonomie komunikace a médií lze využít stejně dobře pro analýzu a interpretaci významových struktur reklamních sdělení a vysvětlení role a postavení reklamy v kulturní produkci společnosti (Jhally 1990) jako pro rozbor zpravodajství.

Politickoekonomická analýza médií čerpá inspiraci nejen z (neo)marxismu, ale vychází z daleko širší základny kritického rozboru mediálních struktur a ekonomiky a vztahu moci, komunikace a kultury (významnou inspiraci pro policikou ekonomii médií představuje nejen frankfurtská škola, ale i klasické období politické ekonomie Adama Smithe, Davida Ricarda a Johna Stuarta Milla). Svou vůlí po výkladu skrytých vlivů a nesamozřejmých souvislostí reaguje také, jak připomíná Vincent Mosco (1996:78), na tradiční behavioristické paradigma sociálních věd (včetně ekonomie), jež mělo vliv i na počátky studia médií: *„Behaviorismus si razil cestu do studia komunikace z několika směrů, mezi nimiž měly výsadní postavení práce Lazarsfelda a Cantrila, kteří se snažili ustavit sociálněvědní studium masové komunikace tím, že zkoumali behaviorální reakce na mediovaná sdělení"* (Mosco 1996:79).

V evropské tradici rozpracovávají politickoekonomický přístup především britští badatelé, a to zvláště James Halloran a autorská dvojice Graham Murdock a Peter Golding. Inspiraci kritickou politickou ekonomií je možné najít i v pracích britského sociologa a historika médií Jamese Currana (1979, 2002) či německého teoretika a historika Dietera Prokopa (2005).

Mezi nejvýznamnější starší představitele tohoto směru v USA patřili Dallas Smythe a Herbert Schiller (viz též box 2.6 a Schillerova teze o kulturním imperialismu), k mladším je třeba počítat především Janet Waskovou. Politickoekonomické perspektivy využívají ve svých kritických pracích i Edward Herman s Noamem Chomským a Ben Bagdikian. Ti se ve svých pracích věnovali především důsledkům koncentrace vlastnictví médií v USA a propojení mediálního průmyslu s ostatními průmyslovými sektory země (Herman–Chomsky 1988, Bagdikian 1997).

K politickoekonomickému přístupu k výkladu role médií se hlásí i Robert McChesney, který vykládá politickoekonomickou perspektivu lapidárně:

> ...političtí ekonomové médií nevěří, že existující mediální systém je přirozený, nevyhnutelný či odolný vůči změně. Věří, že mediální systém je výsledkem politiky dělané ve jménu veřejnosti, leč často bez poučeného souhlasu veřejnosti. Věří, že povaha mediálních systémů ustavených takovými politikami může vést až k výkladu obsahu, jež tyto mediální systémy produkují... Političtí ekonomové médií předpokládají, že mediální systém je pro pochopení toho, jak fungují společnosti, významný faktor, ale nepředpokládají, že je to jediná nebo nejdůležitější proměnná. V mnoha případech práce politických ekonomů médií ukazují, jak média ovlivňují jiné, hlouběji posazené tendence ve společnosti, jako je rasismus, sexismus, militarismus a depolitizace. Důležitost médií se mění v závislosti na tom, co se zrovna zkoumá. Obecně ale platí, že důležitost médií a mediálních systémů v průběhu posledních dvou století vzrostla. (McChesney 2008:12)

Politická ekonomie představuje i významné východisko pro řadu politických rozhodovacích procesů – např. pro obranu médií veřejné služby, které se z její perspektivy jeví jako veřejné komunikační prostředky do značné míry chráněné před závislostí na ekonomických tlacích, či naopak pro kritiku týchž médií pro jejich až příliš těsnou podřízenost vládě či parlamentu. Významnou inspirací byla politická ekonomie médií i pro formulování mediální politiky na nadnárodní úrovni, jak se o to od druhé světové války pokoušela OSN či UNESCO, např. při formulování „Nového světového informačního a komunikačního řádu" (NWICO), který měl vyřešit globální nerovnosti v komunikačních možnostech jednotlivých států a světadílů a pomoci v této oblasti napravit znevýhodňující postavení rozvojových zemí (viz podkapitolu 2.1.1.3). Významným představitelem této „aplikované politické ekonomie médií" je např. finský teoretik médií Kaarle Nordenstreng (1984) či nizozemský teoretik mediální politiky Cees Hamelink (1979, 1983).

2.2.2.2 Způsob financování médií

Pro povahu a výslednou podobu mediální produkce je významný i způsob, jímž média získávají prostředky na pokrytí nákladů (a koneckonců na vytváření zisku pro své vlastníky, jsou-li to komerčně orientovaná soukromá média). Média mohou být – obecně vzato – financována z prodeje tiskové plochy, vysílacího času či datového toku inzerentům (tedy „z reklamy", viz výše podkapitolu 2.2.1), z „koncesionářských" poplatků, z vlastní hospodářské činnosti, popř. ze státního rozpočtu, resp. veřejných financí, popř. z nadačních prostředků, grantů apod. Způsob financování zpravidla závisí na právním zakotvení médií, tedy jedná-li se o sou-

kromé podniky, státní či veřejné instituce nebo komunitní média (viz též podkapitolu 2.2.2.1 Vlastnictví médií).

Většina mediálních společností v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědna svým majitelům především v tom, že pro ně musí vytvářet zisk. Jistou výjimku představují soukromá nekomerční média, ale v evropské a kanadské tradici hlavně vysílací média ustavená zákonem k tomu, aby výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních pořadů poskytovala službu veřejnosti, tzv. veřejnoprávní média či média veřejné služby. Naproti tomu v USA se princip médií veřejné služby nikdy neprosadil (PBS čili „public broadcasting system" má okrajový charakter) a vysílání tam téměř od samého počátku bylo předmětem podnikání. Koncepce médií veřejné služby vychází z postavení britské rozhlasové a televizní společnosti BBC a postupem času se rozšířila do většiny Evropy a některých mimoevropských států, které jsou historicky svázány s Velkou Británií (např. do Kanady). Po druhé světové válce byla média veřejné služby zřízena ve Spolkové republice Německo jako součást její denacifikace a demokratizace. Vysílací média veřejné služby měla původně v rozhlasovém a televizním vysílání monopol. Ten ale začal postupně slábnout, když jednotlivé vlády zemí západní Evropy postupně připustily možnost vzniku soukromých, komerčních stanic. Tento proces, který začal nejprve ve Velké Británii v polovině padesátých let, nabral na síle v osmdesátých a devadesátých letech. Protože byl prosazován již zmíněnou neoliberální rétorikou, která zdůrazňovala vazbu médií veřejné služby na stát a hodnotila ji jako negativní rys přílišné regulace médií, vžilo se pro něj označení **deregulace**. Fakticky ale znamenal privatizaci a komercializaci rozhlasového a televizního vysílání a oslabení role médií veřejné služby v jejich veřejné a kulturotvorné funkci. Média veřejné služby se proto ocitla v problematickém postavení, v němž těžko nacházejí novou identitu a s obtížemi obhajují způsob financování z poplatků a vysoké náklady na výrobu (viz též Raboy 1999).

Základním zdrojem příjmů soukromých tištěných, vysílacích i internetových médií jsou právě výnosy z reklamy (viz výše podkapitolu 2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh). Pro média veřejné služby je zpravidla základním zdrojem financování televizní či rozhlasový „koncesionářský" poplatek, což je v případě České republiky zákonem stanovená částka, kterou je poplatník povinen platit za to, že se v jeho domácnosti vyskytují funkční přijímače rozhlasového či televizního signálu. Vysílací média veřejné služby v ČR (tedy *Česká televize* a *Český rozhlas*) mají v praxi financování vícezdrojové, neboť základ jejich příjmů tvoří „koncesionářské" poplatky, doplněk příjmy z reklamy a sponzoringu. Vlastní hospodářská činnost (prodej dalších produktů, např. audionahrávek či videonahrávek, popř.

příjmy z prodeje autorských práv) je zpravidla okrajovým, méně důležitým zdrojem financování a pro fungování médií nemá klíčový význam. Jednotlivé způsoby financování mají důsledky pro postavení masových médií a míru jejich politické a ekonomické autonomie či závislosti založené na povaze finančních zdrojů a jejich zájmech a potřebách. Pokud jde o soukromá komerční média, míra jejich (redakční, výrobní, organizační) autonomie je odvozena především od zájmů, potřeb a požadavků inzerentů. Tento trend se v médiích projevuje především tzv. **komercializací**, tedy přizpůsobením obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal, připoutal a pokud možno udržel pozornost příjemců. Ostatní potenciální role mediálních produktů (estetické, umělecké, vzdělávací, osvětové) ustupují do pozadí nebo se tomuto cíli přizpůsobují.

V uplynulých třech dekádách dosáhla komercializace míry dosud nevídané a ekonomizace myšlení postaveného na neoliberálním postulátu nadřazení trhu všem ostatním společenským institucím zdůrazňuje snad ve všech oblastech života společnosti především požadavek rentability, ziskovosti (nebo alespoň „neztrátovosti") a kvantifikovatelné měřitelnosti a srovnatelnosti výkonu. Tento trend, jak jsme již vyložili, se nevyhnul ani médiím. I v mediálním sektoru je rozhodující zhodnocení investic, a to při co nejnižších nákladech. Do popředí se tak dostává klíčová otázka související s postavením médií jako instituce svobody projevu (viz kapitolu 2.1.1.2): Do jaké míry existuje riziko, že média nebudou moci (nebo chtít) dodržet vůči společnosti a jejím členům normativní závazek „být institucí svobody projevu", jestliže by se jeho dodržování dostalo do rozporu se zájmy vlastníků a inzerentů a ohrozilo jejich zájmy, investice a naději na zisky? Pokud takové riziko existuje (a autoři této knihy jsou přesvědčeni, že nejde o riziko, nýbrž každodenní realitu), pak se snad nejvíce dotýká žurnalistiky, resp. zpravodajství. Někteří autoři v této souvislosti uvažují dokonce o tom, že pod tlakem inzerentů, vlastníků a snah o manipulaci médií pomocí public relations, marketingu a spindoctoringu už fakticky není možné „tradiční" žurnalistiku provozovat. Objevují se tak úvahy o „konci žurnalistiky" a „postžurnalistické éře masových médií" (např. Altheide 1995, viz též podkapitolu 2.1, zvláště box 2.2), nebo přinejmenším o „krizi žurnalistiky", která se podle McChesneyho projevuje v americkém prostředí

> ...zkorumpovaností žurnalistiky, úpadkem investigativního zpravodajství, degenerací politického a zahraničního zpravodajství, absurdními dostihy při zpravodajském pokrývaní [předvolebních] kampaní, zhroucením lokální žurnalistiky, stále větším důrazem na celebrity a skandály. ... Pracující novináři běžně prohlašují, že za zdmi redakcí tuší jen málo lidí, jak dokonale zplundrovala komercializace za poslední dvě deseti-

letí žurnalistiku. ... V prosinci 2006 drželi pracující novináři po celé zemi celonárodní den protestů, aby upozornili na to, jak korporace demolují žurnalistiku. (McChesney 2008:120)

Pokud jde o média veřejné služby a financování z „koncesionářských" poplatků, objevují se v souvislosti s ním podobné připomínky jako u financování ze státního rozpočtu. Podle některých autorů mohou tyto způsoby financování představovat v liberálnědemokraticky orientovaných společnostech hrozbu oslabení nezávislosti příslušného média na státu nebo některé části výkonné či zákonodárné moci. Přesto jsou oba tyto zdroje financování nevyhnutelnou součástí podpory médií.

Média veřejné služby jsou financováním ze zákonem stanoveného poplatku vyvázána z bezprostředního tlaku inzerentů a jejich zájmů a pohybů na reklamním trhu. Mohou si tedy dovolit – a to je ostatně jejich poslání – být faktorem vzdělanosti, posilování občanského principu a rozvoje kultury a umění. V praxi je ovšem tomuto požadavku zatěžko dostát. Často jsou totiž média veřejné služby financována z více zdrojů – v případě ČR a některých dalších zemí mimo jiné také z reklamy. To nutně vede k tomu, že do „myšlení" těchto médií prosakuje diktát marketingu požadující především pozornost „nakoupených" cílových skupin spotřebitelů, a to se projevuje na programové skladbě (tedy výběru a uspořádání pořadů zařazovaných do vysílání), podobě zpravodajství apod.

Z prostředků státního rozpočtu bývají v liberálnědemokratických poměrech financována média, která nejsou schopna dosáhnout ekonomické soběstačnosti, ale současně jsou považována za významnou součást kulturního prostředí dané společnosti (odborné časopisy, kulturní revue, vysílání pro menšiny apod.), a jejich financování je proto ve veřejném zájmu. Redakční autonomie těchto médií je posilována tím, že mechanismy rozdělování finančních prostředků jsou organizačně co nejvíce vzdalovány od státní správy (např. vyhlašováním grantových soutěží, o jejichž výsledku rozhodují komise pokud možno nezávislé na státu).

2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace

Politická ekonomie komunikace a médií zřetelně poukazuje na fakt, že mediální organizace se musí neustále vyrovnávat s celou řadou ekonomických, politických, společenských (a nakonec i kulturních) tlaků, které přicházejí z okolního prostředí a na formování chování médií jako systému i jako jednotlivých podniků se podílejí. Média tak vstupují do vazeb projevujících se uvnitř jednotlivých organizací a mezi organizací a dalšími organizacemi či prostředím, v němž působí. Mediální produkce je založena na propracované a přísně hierarchizované dělbě práce, která