

Zpravodajské agentury jako agenti globalizace

Oliver Boyd-Barrett

přeložila Klára Kuběnová

Oliver Boyd-Barrett (1945) působil více než 25 let na britských univerzitách (např. British Open University, University of Leicester), kde se zabýval především masovými médii v globální perspektivě, problematikou zpravodajských agentur a mediální výchovou. Od roku 1998 působí na California State Polytechnic University, kde v současné době přednáší na College of Arts, Letters and Social Sciences. Je autorem či editorem patnácti knižních publikací, publikoval rovněž několik desítek studií ve sbornících a renomovaných odborných časopisech. Mezi nejznámější práce patří *The International News Agencies* (Mezinárodní zpravodajské agentury) z roku 1980, *Media Education: An Introduction* (Úvod do mediální výchovy) z roku 1992, *Media in Global Context* (Média v globálním kontextu, spolueditor) z roku 1997 a *The Globalization of News* (Globalizace zpravodajství) z roku 1998.

Globální zpravodajské agentury

Zpravodajské agentury tradičně podávaly informace a prodávaly zprávy jiným médiím. Byly "velkoobchodníky"¹. Hlavní agentury jako Reuters (U.K.) a Associated Press (AP) (USA) vytvořily mezinárodní zpravodajskou síť a distribuovaly zprávy mediálním i nemediálním klientům po celém světě. Mezi klienty patřily také národní agentury: tyto prodávaly, v rámci nerovné výměny, své národní zprávy pro mezinárodní zpravodajství globálních agentur. Národní agentury krom toho kombinováním národního a mezinárodního zpravodajství vytvářely zpravodajský servis pro domácí klienty, kteří rovněž využívali služeb lokálních agentur poskytujících zpravodajství z určitých měst či od specifických subjektů.

Prostřednictvím textu, zpravodajských fotografií, videa a elektronických sítí poskytují zpravodajské agentury svým klientům takový přístup k širšímu a spolehlivějšímu spektru (převážně) globálně politických, ekonomických a sportovních zpráv, kterého by osamocení klient nedosáhl. Je jen několik elitních mediálních společností, které zaměstnávají vlastní mezinárodní reportéry a vysílají je – většinou v malých (i dvojčlenných) štábech – do několika významných hlavních měst či krizových lokalit. Velké agentury naproti tomu mají po celém světě stovky takovýchto reportérů. Tito reportéři jsou primárními, mnohdy neakreditovanými zdroji pro "přelomové" zprávy (trháky) určené mediálním, finančním a vládním klientům; vytváří základní materiál, k němuž klienti mohou přidávat své vlastní reportáže, zaměřené na osobní svědectví a příběhy, či komentáře.

V liberálních demokraciích je role velkých agentur problematická: podkopávají povrchní zdání rozmanitosti mediálních zdrojů. Tyto obavy narůstají tam, kde se vytvářejí spojení mezi zpravodajskými agenturami a jinými (politickými či obchodními) zájmy.

Jelikož se vlády podílely na vlastnictví zpravodajských agentur či je sponzorovaly (dnešní hlavní globální agentury jsou na vládách nezávislé, s částečnou výjimkou týkající se Agence France Press (AFP)), staly se tyto nástroje státem řízeného rozšiřování informací a propagandy směrem k národnímu a mezinárodnímu publiku a nástroji státních intervencí do oblasti přicházejících a odcházejících informací. Co nedokázal stát kontrolovat či financovat, pokoušel se manipulovat. A naopak, globální agentury mohly podrývat státní informační politiku jiných mocností: příkladem může být rok 1890 a snaha kartelu (Reuters, Havas a

¹ V originálu "wholesalers". (pozn. překl.)

Wolff) udržet agenturu Wolff v pozici monopolního poskytovatele mezinárodního zpravodajství pro Imperial Russian Telegraph Agency a ruského zpravodajství pro zbytek světa – to vše v době, kdy ruská vláda usilovala o větší kontrolu nad zpravodajstvím za účelem propagace příznivého mezinárodního image a přilákání zahraničních investic (Rantanen, 1990).

Kritikové zabývající se problematikou "Třetího světa" v rámci Hnutí nezúčastněných² během debat o tzv. Novém světovém informačním a komunikačním řádu (NWICO) v průběhu sedmdesátých let ostře odsuzovali globální agentury sídlící na Západě. Nově nezávislé exkolonie zjistily, že jejich přetrvávající ekonomická závislost velmi účinně omezuje jejich politickou autonomii. Nešlo pouze o materiální, ale také o ideologické bariéry, spojené s tím, jak byly rozvojové země vnímány západními vládami a investory. Převládalo přesvědčení, že významnost zemí, událostí a názorů je ovlivňována globálními agenturami, které mohou podporovat či podkopávat utváření národního image, a to jak s politickými, tak s ekonomickými důsledky. Západní agentury, posíleny ideologií "volného pohybu informací" hlásanou západními vládami, chápaly sebe samé jako bojovníky za pravdu a objektivitu; tytéž vlády (USA a UK) však zastrašeny požadavky svobodného a *vyváženého* pohybu informací přestaly podporovat fórum, jehož prostřednictvím byly tyto požadavky posilovány (UNESCO). To je důkazem významu, jenž hlavní zdroje státní a ekonomické moci přisuzovaly transnacionálním aparátům na vytváření image.

Zastávám názor, že agentury přispívají jak k procesu národní konsolidace, tak k procesu globalizace. Byly prvními transnacionálními mediálními systémy. Byly zběhlými transnacionálními obchodníky. Svým fungováním a náplní činnosti (rychlé shromažďování informací a jejich transnacionální předávání politickým a ekonomickým elitám) vytvořily moderní globální vědomí. Napomáhaly formulování konceptu zpráv ať už o událostech, významných lidech, národech a jejich mezinárodních konfliktech a zájmech. Zuzitkovaly politickou a ekonomickou hodnotu zpráv jako komodity ovlivňující hodnotu jiných komodit. Vytvořily transnacionální spojení mezi státem, kapitálem, médií a občanskou společností: stát a kapitál poskytly záštitu a příjmy s cílem zajistit si informace a zároveň ovlivnit ty z nich, jež agentury předávaly veřejným médiím.

Zpravodajské agentury představují laboratoř pro sblížení politicko-ekonomických (sedmdesátá léta) a kulturálních (osmdesátá léta) přístupů k mediálnímu výzkumu v rámci diskurzu globalizace (devadesátá léta), který nepodceňuje ani diverzitu produkce, ani recepce, přičemž je citlivý vůči mediálním textům jako komoditám často vysoce koncentrované globální ekonomické moci. Zatímco politicko-ekonomické přístupy k agenturám v praxi převládly, globalizační diskurz kontextualizuje a potenciálně nahrazuje předchozí debatu o médiích jako mezinárodních aktérech, a to počínaje diskurzem *medií jako nástrojů propagandy* (dvacátá až třicátá léta), přes doktrínu *volného toku informací* po druhé světové válce (čtyřicátá a padesátá léta), k *teoriím závislosti a mediálního imperialismu* (šedesátá až sedmdesátá léta), které podpíraly debaty o NWICO, k představám *nového světového pořádku* podnikatelské svobody a čtenářské autonomie v osmdesátých letech, a nakonec ke *globalizaci* v letech devadesátých. Setkání s globalizací si vynucuje vyzrálejší pozornost k problematice politické ekonomie, kultury, identity a významu.

Budu zkoumat transformace a kontinuity v aktivitách agentur po dobu dvou dekad, uplynulých od mé studie z roku 1980, se záměrem vztáhnout je k současné globalizační teorii.

Změny v posledních dvou desetiletích

² "Hnutí nezúčastněných" = volné mezinárodněpolitické uskupení většiny států tzv. Třetího světa, hlásající neutralistickou doktrínu mírového soužití postkolonialistického světa. Hnutí má své počátky v Bandungské konferenci asijských a afrických zemí v roce 1955. (pozn. překl.)

Asi před dvaceti lety jsem popsal (Boyd –Barrett, 1978;1980, s. 22-28) globální zpravodajský systém, jehož střed tvořila "Velká čtyřka" západních zpravodajských agentur (toho času to byly Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, United Press International (UPI)). V rámci tohoto silně integrovaného, hierarchického, ale symbiotického systému byly hlavní agentury – jež od roku 1859 do roku 1934 rozdělily svět na výhradní oblasti vlivu – částečně závislé na exkluzivních spojenectvích s národními agenturami, které jim zajišťovaly rutinní přísun informací z národních teritorií. Tyto národní agentury byly naopak závislé na těch větších v oblasti získávání exkluzivního mezinárodního zpravodajství. Tento vztah udržoval národní agentury v (mnohdy křehkém) monopolním postavení, pokud se týká kontroly domácích mediálních trhů. Národní vlády takovéto uspořádání někdy dokonce vyžadovaly. Mnohé národní agentury byly založeny za přímého či nepřímého přispění globálních agentur.

Záměrně udržovaný vliv "Velké čtyřky" – předmět řady vážných výhrad – jsem připisoval společné směsi charakteristik, z nichž nejdůležitější jsou: *dlouhá tradice*, kořeny ve světových *imperiálních kapitálech*, úzké vztahy s "*vyspělými národy*", prosperující domácí trhy umožňující financování transnacionálních "*výpadů*", *nezávislé vlády*, prodej služeb na komerční, *smluvní bázi*, umožňující určitý stupeň participace *klientských médií*, předstírání silné tendence k *diverzifikaci služeb*, ale – co se týče zpráv – prodej velice podobného produktu, "*spotu*", v *soutěživém prostředí*. Také jsem zmínil, že byly *technologickými inovátory*. Byly dominantními partnery v *oboustranných vztazích s národními agenturami*.

Jak tento model odolal událostem posledních dvou desetiletí? Jedna z agentur původní "Velké čtyřky" se v podstatě vytratila. UPI, která se od osmdesátých let jen stěží vyrovnávala s dědictvím ekonomických a vlastnických krizí, je v současnosti majetkem (1996) saúdské Middle East Broadcasting Corporation. Její reportážní a prodejní aktivity se výrazně snížily.

Existují noví významní aktéři? Řekl bych, že v oblasti tištěného agenturního zpravodajství nikoli. Přinejmenším ne na samotném vrcholu. Kolaps Sovětského svazu vedl k částečnému upozadění vládní agentury TASS (ta kdysi bývala mezi pěti nejsilnějšími agenturami co se týče objemu reportáží, ovšem nikoli v oblasti jejich prodeje) ve prospěch soukromé agentury Interfax. V oblasti velkoobchodního finančního zpravodajství pro nemediální klienty si dominantní postavení stále udržuje Reuters; hlavními konkurenty jsou Dow Jones (nejsilnější finanční agentura ve Spojených státech), Knight-Ridder a Bloomberg.

Mezi televizními zpravodajskými agenturami došlo k významné změně. V letech 1970 dominovaly televiznímu trhu agentury Visnews, jejímž vlastníkem byl Reuters spolu s BBC a NBC, a UPITN, společné vlastnictví UPI a britské Independent Television News (ITN). Mezi ostatní aktéry patřila zpravodajská partnerství, provozovaná vysílateli veřejné služby jakým bylo například Eurovision News Exchange. Duopol Visnews/UPITN byl ohrožen příchodem CNNI Teda Turnera (v současnosti součástí Telecommunications Inc. a Time-Warner),³ a to především během války v Perském zálivu, která vynesla CNNI do globálního povědomí. CNNI mohla podkopat pozici zavedených "velkoobchodníků" tím, že světovému publiku přímo zprostředkovala zpravodajství v "maloobchodní verzi" prostřednictvím satelitního a kabelového přenosu. I přes své vlastní kontakty v oblasti reportáží (dvacet neamerických mezinárodních kanceláří) a výměny informací s více než dvěma stovkami vysílatelů, pokračuje CNNI v hromadném nákupu služeb, převážně od Reuters Television, WTN a APTV. Jak úspěch CNNI, tak dramatický nárůst počtu televizních kanálů, způsobený digitalizací, kompresí a deregulací, podporují globální soutěž.

Nejvýznamnějšími aktéry na velkoobchodním trhu v oblasti obrazového materiálu pro zpravodajství, poskytujícími nezpracovaný materiál s původním zvukem a textovým doprovodem, jsou v polovině devadesátých let APTV, Reuters a WTN. Není zcela jisté, zda je trh dostatečně široký na to, aby uživil více než dvě prosperující globální televizní

³ Dnes AOL Time-Warner. (pozn.překl.)

zpravodajské agentury.⁴ Mezi nejdůležitější globální "malovysílatele" patří CNNI, BBC World Service Television (WSTV) a Murdochovy kanály (BskyB v Evropě, Fox ve Spojených státech a STAR TV v Asii).

Reuters získala naprostou kontrolu nad Visnews v roce 1992 a přejmenovala ji na Reuters Television. Pro některé diváky tato velkoobchodní služba obnáší maloobchodní podíl díky satelitním kanálům jako BskyB (Evropa), Fox v USA a do roku 1996 "Tele Noticias" v Americe a Španělsku. Ukončení "Tele Noticias" naznačuje, že podle Reuters tato "maloobchodní" aktivita nezdravě konkuruje jeho "velkoobchodním" klientům. Reuters Television distribuuje své produkty dvěma stovkám vysílatelů a přidružených členů ve čtyřiaosmdesáti zemích. Koupí podílu v ITN (18% akcií získaných v roce 1993) zasadila Reuters tvrdou ránu svému hlavnímu konkurentovi, a sice WTN. K tomuto došlo poté, co BBC, která kdysi spolu s Reuters vlastnila Visnews, v roce 1992 založila BBC World Television pro satelitní přenos.

WTN vznikla z UPITN a dnes je společným podnikem ABC (80% v roce 1994), ITN (Velká Británie) (10%) a Nine Network (Sydney, Austrálie) (10%). ABC, součást Capital Cities Corporation, je nyní vlastněna firmou Disney. WTN je se svými patnácti řídicími kanceláři a natáčecími štáby na téměř devadesáti stanovištích značně závislá na dvou stech patnácti pobočkách ABC pro vysílání ve Spojených státech a na ITN pro vysílání ve Velké Británii. WTN zásobuje BBC namísto Reuters.

Dalšími velkoobchodními aktéry jsou Eurovision a její asijská podoba Asiavision. Eurovision a Asiavision, představující v daných regionech televize veřejné služby pod patronátem EBU a ABU,⁵ pokračují ve vytváření komplexních zpravodajských sítí, poskytující obrazové materiály pro regionální stanice. Přesto je více než polovina jejich celkové produkce silně závislá na Reuters, WTN, APTV ad. Dalšími maloobchodními aktéry globálního trhu jsou NBC, CBS (USA) a ECO, patřící společnosti Televisa (Mexiko). Společnosti jako Microsoft se připravují na zásobování multimedialními zpravodajskými službami prostřednictvím Internetu: Microsoft v roce 1995 ohlásil uzavření kontraktu s NBC na čtyřiadvacetihodinový zpravodajský kanál a interaktivní zpravodajské služby na Internetu. Mezitím Reuters zvýšila odbyt svých zpravodajských a informačních služeb jak u poskytovatelů Internetu, tak u soukromých elektronických "Intranetů", u nichž se předpokládalo, že ačkoli jsou nyní ve vývoji, stanou se v budoucnu velmi významnými. Počítala totiž s deregulací vycházející z GATT, jež tyto sítě podporovala.

K těmto posunům můžeme přiřadit také vlnu finančních televizních zpravodajských služeb, dostupných jak v elektronické podobě on-line na počítačích v daných finančních institucích, na burzách, v bankách u měnových a jiných makléřů, tak na satelitních či kabelových televizích. Mezi ně patří Reuters Financial Television a Bloomberg Information Network poskytující svým klientům přímý přenos dat; CNNfn., Dow Jones European Business News a jeho sesterský kanál, Asia Business News a kanál CNBC, patřící společnosti NBC, pro satelitní přenosy. Reuters vytvořila v sídlech svých hlavních informátorů u klíčových institucí televizní "studia", aby si zajistila stálý přísun prohlášení a komentářů.

Zdá se tedy, že došlo k významnému nárůstu počtu hlavních aktérů v oblasti mezinárodního zpravodajství. Pokud by to zároveň znamenalo větší rozmanitost zdrojů, mohli bychom jásat. Pokud však na druhé straně znamená tento posun potvrzení marginálního, nicotného postavení malých zpravodajských médií a jejich neschopnost vytvářet nezávislé mezinárodní zpravodajství ("zmenšování" bylo v devadesátých letech významným tématem diskuse mezi komunikačními společnostmi), nedochází pak k diverzifikaci, ale k redukci (viz. Winseck 1992 a Peterson, 1994).

[...]

⁴ Tento předpoklad se mezitím plně potvrdil: vlastníkem WTN je dnes již APTV. (pozn. překl.)

⁵ EBU = Evropská vysílací unie; ABU = Asijská vysílací unie (pozn. překl.)

Jsou-li agentury zvláštními institucemi se srozumitelnou funkcí "veřejné služby", nakolik jsou pohlceny globálním soubojem multimediálních konglomerátů? Ne příliš. Agentura AP je nezávislým spolupracovníkem amerických deníků. AFP je řízena francouzským státem, médií a novináři, ovšem spojila své síly s Bloombergem, aby si tak zajistila přísun ekonomických zpráv zpoza hranic Spojených států. Reuters je společností ve veřejném vlastnictví: někteří akcionáři mohou mít větší vliv než jiní (např. News International v osmdesátých letech), ale Reuter Trust zakazuje vlastnictví více než 30% společnosti kteroukoli zájmovou skupinou či frakcí.

K rozpoznání vlivu té které agentury nám stále pomáhá její identifikace se světovými postimperálními kapitály a rozvinutými státy. Vazby na národní média a mocenské elity zajišťovaly privilegovaný přístup k domácím zdrojům a vytvářely tak agenturám kredibilitu na světových trzích. Totéž poskytovaly také v rozvojových zemích, začleněných do globální ekonomiky, které potřebovaly přístup ke globálním zpravodajským sítím, aby získaly informace a vliv.

Zavedené výhody zvýšily investice, jež potřebovali nově příchozí účastníci trhu, neboť tito museli být již od prvního dne schopni shromažďovat a distribuovat své vlastní zprávy globálně, s maximální rychlostí a přesností. Nový vstup na trh je vzácností: Associated Press (méně významný člen kartelu, který jej dokázal ovládnout a následně v roce 1934 zcela zrušit) je jediným úspěšným příkladem dvacátého století. Příklon k obrazovému zpravodajství představuje nové možnosti spojené s měnící se technologií a dovednostmi, a přesto jsou nejméně dva noví aktéři přímo vlastněni agenturami zabývajícími se tištěným zpravodajstvím. Internet (a obzvláště Intranet) může zlepšit vstupní možnosti, ale prvními, kdo do něj proniká, jsou již existující giganti.

Umístění v samotném srdci "postimperální" či "rozvinuté" mocnosti není pro vývoj globální agentury nejvýhodnější. Spojení Reuters s Londýnem a Havas (později AFP) s Paříží pomohlo vytvořit globální komunikační vazby (telegrafický kabel, rádio, později telefonní kabel – až po vynález satelitu) a přístup k vlivným osobám devatenáctého a dvacátého století. Ale ačkoli bylo Německo imperální mocností, po Wolffově demisi v první světové válce nedosáhla žádná německá zpravodajská agentura skutečně celosvětového statusu (přestože DPA je jistě jednou z nejsilnějších národních agentur). Spojené státy, až na pár výjimek, nebyly (hlavní) imperální mocností, a přesto zde vznikly agentury jako AP, UPI a INS a různé televizní a finanční zpravodajské agentury (včetně Dow Jones Telerate, Knight-Ridder, Bloomberg). Spojené státy jsou také domovem nejvýznamnějších syndikátů, například New York Times News Service a Washington Post-Los Angeles Times news service. Mezi další "rozvinuté země" patří například Itálie či Japonsko, které byly dříve imperálními mocnostmi usilujícími o posílení svého vlivu prostřednictvím zpravodajských agenturních sítí. Tyto země byly vyšachovány zavedeným kartelem či znevýhodněny jazykově. Španělská agentura EFE hraje nicméně na poli zpravodajství mezi španělsky mluvícími zeměmi stále významnější roli.

Nově se industrializující země mohou mít dostatečnou ekonomickou sílu na financování globální agentury, ale nezdá se, že by se o to někdo pokoušel: jde snad o realistický odhad rizik nebo o vidinu nízkého zisku? Existují bezpečnější a lukrativnější způsoby, jak přijít k penězům. Skutečné peníze totiž neleží ve zpravodajství samotném, ale ve způsobu, jak může být naloženo s globální zpravodajskou sítí prostřednictvím její diverzifikace.

Nezbytnou podmínkou fungování globální agentury se zdá být prosperující, k mediálnímu podnikání příhodný domácí trh. Mezi členy Associated Press patří většina nejdůležitějších amerických deníků a agentura je nejvíce předpláceným zdrojem textových, fotografických a zvukových zpráv pro americké noviny a vysílatele. Silný domácí trh odráží velikost populace a blahobyt v přepočtu na jednoho obyvatele, čímž zase přitahuje zadavatele reklamy, kteří tak nepřímo financují předplatné zpravodajských agentur. Velikost trhu samotná je pouze jednou částí mozaiky: v případě AP je také velmi důležitá kooperativní solidarita, která jí poskytuje spolehlivější základnu než konvenčněji komerční UPI. Případ AP potvrzuje názor, že monopol na domácím trhu může být pro udržení globální aktivity nezbytný.

Agentura Reuters požívala podobné výhody až do roku 1984, kdy se stala veřejně obchodovatelnou společností na londýnské burze: dříve šlo o společnost s ručením omezeným, jejímiž vlastníky byly Press Association (britská národní zpravodajská agentura) zastupující regionální tisk a Newspaper Publishers' Association pro celostátní tisk. Stejně jako tomu bylo v případě AP, i zde vertikální vazba na britský tisk posilovala domácí trh, jehož hlavní média tak měla svůj podíl na úspěchu Reuters. Velká Británie je jednou z nejdůležitějších klientských zemí Reuters, z níž v roce 1995 přišlo celých 16% z celkových příjmů (což odráží silné postavení Londýna jako centra mezinárodních financí), a přitom je britský trh pro Reuters méně významný než americký trh pro Associated Press či francouzský trh pro AFP, jejichž domácí trhy představují čtyři pětiny jejich příjmů. Francouzský domácí trh je pro AFP důležitý kvůli vládním subvencím. Přestože tyto subvence ubývají na relativním významu, představují více než polovinu příjmů AFP, a to v podobě regulovaných předplatitelských cen pro státní klienty. Pro Reuters je stejnou ekonomickou základnou (západní) Evropa a následně Asie. V roce 1995 představovaly příjmy z Evropy, Středního východu a Afriky 54,57% z celkového zisku, přičemž většina přicházela z Evropy; oblast Asie a Pacifiku tvořila 18% příjmů Reuters, následovaná Spojenými státy s 15,4%. Můžeme se tedy stále domnívat, že bohatá domácí klientela je pro přežití hlavních tiskových zpravodajských agentur nezbytná.

Mají nerovnosti na trhu dopad na kvalitu služeb? Tato otázka stála v pozadí obav NWICO ohledně údajné neschopnosti globálních agentur zajistit informační potřeby Třetího světa, a to navzdory tehdejšími signifikantním trendům k "regionalizaci" agenturních služeb jakými bylo zavedení arabštiny (Reuters, AFP) pro oblast Středního východu a přizpůsobení služeb pro africké a jihoamerické regiony. Nevyváženosti přetrvávají, pokud jde o pokrytí a významnost určitých zemí a regionů (Sovětskému svazu a východní Evropě byla až do vzniku Solidarity v Polsku v sedmdesátých letech věnována relativně jen velmi malá pozornost). Nedostatek studií zabývajících se obsahovou analýzou omezuje současnou diskusi. Všeobecně rozšířené využívání elektronického ukládání informací, získávání a zvětšování objemu zpráv zastírají podstatu problému tím, že poskytují možnost výběru. Nejproblematictější aspekty předpojatosti agenturního zpravodajství nejsou ani tak geopolitického charakteru, ale spíše souvisí s takovými faktory jako je omezená škála používaných témat (především mezinárodní ekonomika se zaměřením na velmoci, politika, vojenské záležitosti, mezinárodní a nejdůležitější vnitrostátní konflikty, sport); zaměření na elity; prominentní postavení oficiálních zdrojů a aplikace konvenčních západních zpravodajských kritérií (upřednostňování konfliktu před stabilitou, události před procesem atd.).

[...]

Zpravodajské agentury a debata o globalizaci

Zhodnotil jsem hlavní charakteristiky globálních agentur; zmínil jsem důležité změny, zejména pokles počtu nejdůležitějších tiskových agentur a naopak nárůst počtu televizních zpravodajských agentur. Tvrdil jsem ovšem, že celkový obraz se zdá být stále stejný. Zájem o zpravodajské agentury byl v akademické obci vždy spojen s teorií závislosti a debatami NWICO, které z něj vycházely: zpravodajské agentury stály v této debatě překvapivě v popředí. Když UNESCO v 50. letech podsunulo koncept "rozvoje" (zdokonalující "volný pohyb" informací, přispívající k demokracii a ekonomickému růstu) nově se rozvíjejícímu světu, zpravodajské agentury získaly špatnou pověst, poté co se zjistilo, že představují pouze podřízené členy globálního systému, jemuž dominovali západní giganti. Rozvojové země tak měly ještě méně kontroly nad svými externími image, nad tím, jak je prezentovali jiní. Tento model se blíží kulturní či mediální imperialistické pozici, kterou jsem tehdy obhajoval; přes

všechny jeho nedostatky, a je jich mnoho, globální zpravodajský systém odpovídá mnohým jeho rysům.

Globalizační teze bývá někdy prosazována jako model, který mnohem lépe vyhovuje komplexitě a typům rozdílnosti a rozmanitosti napříč národy a kulturami a uvnitř nich (Tomlinson, 1991). Běžným přístupem (Tunstall, 1977; Sinclair *et. al.*, 1996) je soustředit se na regionální modely produkce. Ovšem pochopení komplexity by nemělo být na úkor rozpoznání globálních modelů mediální koncentrace a nepřipustné nerovnosti v přístupu k masovému publiku, které v sobě obnáší; hledáme-li mezi faktory determinujícími škálu mediálních produktů vzorce, které jsou k dispozici, rychle se dostaneme k hlavním zdrojům národní a globální finanční a politické moci. Není bez zajímavosti, že mexická Televisa vyváží telenovely do zbytku Jižní Ameriky, nebo že brazilská TV Globo prodává telenovely do Itálie a Ruska. Musíme ale srovnat míru jejich aktivity například s Hollywoodem co do výše globálních dolarů a počtu filmových titulů, a s tím, na co jsou pak tyto peníze použity hrstkou mediálních konglomerátů, které dominují transkulturním mediálním tokům – je třeba mít přitom na paměti, že mediální imperialismus byl v důsledku vývoje komunikačních technologií, způsobů organizace mediálních systémů, profesními hodnotami a obsahem samotným považován za multidimenzionální (Boyd-Barrett, 1977). Ano, potřebujeme studovat, jak publikum chápe významy těchto produktů; ovšem to, kolik různých významů publikum vnímá, neumenšuje obavy o to, či hlasy, reprezentace nebo příběhy se dostanou do mainstreamových médií a či nikoli. Mediální konglomeráty již nemusejí být nadále výlučně americké; v představenstvech mohou zasedat Japonci, Holanďané nebo Brazilci. To je ale neučiní ani o píd' demokratičtějšími, zodpovědnějšími, imaginativnějšími či méně lehkomyšlně sledujícími svůj osobní a institucionální zisk.

V hlavních zpravodajských agenturách jsme konfrontováni s množstvím paradoxů; některé jsou hnány ziskem, aby uspokojily své akcionáře; jiné etikou služby, aby uspokojily zpravodajský apetit svých novinových vlastníků. Všechny jsou globální; řídí globální zpravodajský systém; svým původem jsou americké nebo západoevropské. Jsou oddané profesním idejím nezávislosti a objektivitě, nabízejícím ochranu proti naprosté infiltraci komerce.

Problematika agentur má obecný význam pro hodnocení globalizační teze. Agentury jsou užitečnou připomínkou, že mezinárodní mediální aktivita byla zavedena v devatenáctém století, dobře organizována a disciplinována na mezinárodních trzích a také komodifikována. Není nic nového na způsobu, jakým se média chovají jakožto globální agenti či na tom, že média podporují globalizaci.

Zpravodajské agentury jsou součástí modernizace, kterou spojují s globalizací: reagují na stejné procesy, jež umožnily vznik novin, a na potřebu novin po stabilním, spolehlivém a relativně levném zdroji mezinárodních informací. Globalizace zase souvisí se společenským stykem starodávných civilizací a kultur prostřednictvím vojenské organizace, kontroly populace, stavby silnic, jazykových a literárních návyků atd. Co se mění, je *forma* globalizace. Zpravodajské agentury představují komunikaci přiměřenou informačním a relačním potřebám státu, kapitálu a občanské společnosti v modernitě.

Jako globální aktéři se agentury vynořily z modernity a jsou posilovány konstrukcí globálních identit. Globální agentury konsolidují v rámci národních hranic informační sítě prostřednictvím podpory národních agentur, čímž přispívají k racionalizaci komunikace mezi státy a lidmi i diskurzů o národu a státu. Přispěly k internacionalizaci, vytvářejíce vlivné mezinárodní zpravodajské agendy, které působí na maloobchodní média, vlády a finance. Vytvořily a využily technologie, díky nimž zdokonalily globální informační síť. Přinesly globální do lokálního a zasadily lokální do globálního při svém každodenním sběru a přenosu informací, při prodeji mezinárodního zpravodajství národním a lokálním médiím a používáním lokálních a národních médií jako zdrojů zpráv pro globální distribuci. Reuters a další finanční agentury usnadnily globální finanční transakce a dokonce vytvořily prostředky Reuters Transakční služby, způsoby řízení mezinárodních jednání v oblasti cenných papírů, peněžních trhů a

určitých komodit. Poskytují data, která umožňují komentátorům myslet globálně, rozpoznávat paralelní procesy v různých státech a spojovat je s aktéry a událostmi na globální úrovni. Díky svému západnímu původu jsou globální agentury inspirovány západními zpravodajskými ideologiemi, které samy vytvořily v druhé polovině devatenáctého století v reakci na telegrafní ekonomiku (Shaw, 1967), na vzestup žurnalistiky "kuriozit", jehož příkladem byl Dickensův "Household Words" a Northclifovy "Titbits"⁶, na pozitivistický, fakta upřednostňující vliv scientismu (Schudson, 1978) a na pronikání maloměstských hodnot, které pomáhaly určovat, co není "normální" (a tudíž nezajímavé) (Gans, 1979). Studie o zpravodajských agenturách potvrzuje, že globalizace je "westernizací". Agentury samotné pojímaly globalizaci jako westernizaci, když pokládaly západní zájmy za normu (např. v jejich zpravodajství o studené válce, a v jejich zkrácených globálních mapách upřednostňujících zprávy ze západní Evropy, Spojených států a z jiných dějišť určitých událostí majících přímou relevanci pro západní zájmy), a když prosazovaly západní hodnoty zpravodajství, podnikání a politiky. Potvrdily, že globalizace je proces zároveň ekonomický, politický a kulturní: týká se hodnotových systémů, které byly v rámci politicko-ekonomické dynamiky komodifikovány. Zpravodajské agentury přispívají k homogenizaci globální kultury v její formě i ve zdrojích, a zatím značně rozmnožují texty přístupné v těchto standardizovaných diskurzích. Podílejí se na vývoji lokálních forem, které pak do sebe zahrnou jako přispěvatele a klienty. Nová globální kultura není produktem rovnocenného přispění všech, kdo jsou její součástí, nebo kdo jsou jí vystaveni, a je vyrovnaná pouze do té míry, že všechny strany mají stejné šance chápat ji po svém (chceme-li se domnívat, že uživatelé mají stejný přístup k textům, že jsou stejně schopni vytvářet takové významy, nebo že byli strukturou takového diskursu naučeni, *jak* takové významy vytvářet a jak je chápat). Globální kultura není produktem stejných možností; při jejím utváření je konzultována jen hrstka. Studie o zpravodajských agenturách nám připomínají, že nesmíme přehlížet konkrétní struktury, jejichž prostřednictvím je globální kultura utvářena. Říkají nám, že globalizace není ani anarchická, ani náhodná; je výsledkem kulturních činností kulturních agentur, která se dá systematicky vystopovat.

Překlad je zkrácenou verzí článku Olivera Boyd-Baretta "Global news wholesalers as agents of globalization", který vyšel v roce 1997 ve sborníku "Media in a global context", editovaném O.Boyd-Barettem, A.Srebreny-Mohammadi, D.Winseckem a J.McKennou v nakladatelství Arnold.

Redakčně kráceno, upraveno; titulek a mezititulky vloženy redakcí.

⁶ V roce 1850 začal Dickens vydávat týdeník "Household Words" (Slova do domácnosti), který obsahoval články o politice, vědě a dějinách. Aby dosáhl vyšší prodejnosti, Dickens v týdeníku také publikoval novely, humoresky a romány na pokračování. Lord Northcliffe přispíval do časopisu "Titbits" (původně vycházel pod názvem Titbits from all the Most Interesting Books, Periodicals and Contributors in the World, Drobnosti ze všech nejzajímavějších knih, periodik a od nejzajímavějších přispěvatelů na světě), který v roce 1881 založil George Newness. (pozn. překl.)