

Teze o deregulaci médií

Robert W. McChesney

přeložili Klára Kuběňová a Michal Šimůnek

Robert W. McChesney je profesorem komunikačních studií na Institute of Communication Research a School of Information and Library Science (University of Illinois). Zabývá se historií a politickou ekonomikou médií a rolí hromadných sdělovacích prostředků v demokratických společnostech. Působí ve správních radách několika neziskových a nekomerčních mediálních organizací a je koeditorem nezávislého magazínu Monthly Review. McChesney je autorem celé řady odborných statí a osmi knih: Telecommunications, Mass Media and Democracy (Telekomunikace, masová média a demokracie) a Ruthless Criticism (Nemilosrdná kritika) z roku 1993, The Global Media (Globální média) a Corporate Media and the Threat to Democracy (Korporativistická média a hrozba demokracii) z roku 1997, Capitalism and the Information Age (Kapitalismus a informační věk) z roku 1998, Rich Media, Poor Democracy (Bohatá média, chudá demokracie) a It's the Media, Stupid (To jsou média, hlupáku) z roku 2000, Our Media, Not Theirs (Naše média, ne jejich) z roku 2002.

Ve Velké Británii se v současnosti uvažuje o novém mediálním zákoně, který by významnou měrou „dereguloval“ mediální systém. V oblasti mediálních trhů je deregulace prakticky synonymem pro nárůst komercializace. Některé z podnětů pro navrhované změny jsou inspirovány vývojem ve Spojených státech, světové jedničky na mediálních a komunikačních trzích. Ve Spojených státech se vždy přistupovalo k otázce komerčních médií v duchu *laissez-faire* a přijetí Telekomunikačního zákona (*Telecommunications Act*) v roce 1996 bylo počátkem doby jednoznačného nahrazování existujících vládních regulací volným trhem. Podle všeobecně přijímaného názoru byl výsledkem rychlý komerční rozvoj nových spektakulárních technologií, větší konkurence na trhu, která „poskytla lidem to, co chtěli,“ a navíc obrovská pobídka ekonomického růstu v informačním věku. Toto je atmosféra, která ovlivnila tendence Britů ke stále větší závislosti na schopnosti volného trhu regulovat média. V následujícím textu se budu snažit dokázat, že všeobecně přijímaný názor o americké mediální situaci se v několika zásadních bodech mýlí. Budu tak činit z pozice Američana, který americkou mediální situaci a politickou ekonomii po několik let studoval. Následující teze předkládám jako protiváhu public relations¹ kampaním, které mají propagovat radosti deregulovaných mediálních trhů. Věřím, že egoistické komerční mediální koncerny prodávají Britům listinu zboží², a že ti potřebují pečlivě a s nejvyšším stupněm skepticismu přezkoumat vznášené požadavky na „mediální deregulaci“. Podlé mého názoru záležitosti mediální politiky³ vyžadují přinejmenším důkladné veřejné prozkoumání a debatu.

¹ Českým ekvivalentem „public relations“ jsou „vztahy s veřejností“ (pozn. překl.)

² V originálu „bill of goods“. McChesney zde zřejmě staví na kontrastu s listinou práv („bill of rights“).

³ V originále „media policy“. Zatímco čeština používá pouze mnohoznačný pojem „politika“, angličtina nabízí hned tři možnosti (*polity*, *politics* a *policy*) jak politiku vyjádřit. *Polity* tak označuje normativní, institucionální složku (ústava, právní řád, tradice, politické instituce), *politics* vyjadřuje procesuální aspekt politiky (dynamický aspekt vytváření politiky, v němž se střetávají nejrůznější zájmy a přístupy) a *policy* zbývající obsahovou a materiální stránku (výsledek politického procesu, konkrétní politika, materiální výsledky politiky, cíl). V realitě jsou samozřejmě všechny tyto tři dimenze „politiky“ neoddělitelně propojeny. Blíže viz. např. Fiala, P.: Německá politologie. CDK, Brno 1995, s. 131-147. „Media policy“ tak označuje co v mediální oblasti dělá vláda a jaké jsou příčiny, účinky, výsledky a souvislosti jejího jednání (pozn. překl.).

Shodou okolností zvažuje v současné době americká Federální komise pro komunikaci (*FCC – US Federal Communications Commission*)⁴ o významném uvolnění zbývajících zákonů upravujících vlastnické vztahy v médiích s tím, že pravděpodobné vyřešení všech otázek plánuje na počátek roku 2003. Následující teze mají proto stejnou platnost i pro Američany zvažující budoucnost amerického mediálního systému.

Představa, že mediální politika se může ubírat buď cestou vládní regulace nebo deregulace a volného trhu není přesná. Všechny mediální systémy jsou výsledkem určitých vládních politik, subvencí, práv a předpisů. Kabelové, satelitní a terestriální vysílání je založeno na vládou uděleným monopolním právem na omezené frekvence a licence. Pokud se soukromá osoba pokouší vysílat na frekvenci, kterou vláda poskytla jinému subjektu, bude tato osoba čelit trestnímu stíhání. Toto je podstatná forma vládní regulace. Dokonce i publikační, hudební či filmová tvorba potřebuje pro svou existenci ve stávající podobě vládní regulaci. Vezměme v úvahu například postavení autorského práva. Abychom skutečně dosáhli stavu, který lze nazvat konkurenčním mediálním trhem, potřebujeme rozsáhlou vládní regulaci v podobě vlastnických omezení a řadu dalších pojmů.

Obecněji řečeno, tržní regulace čehokoli, včetně médií, vyžaduje explicitní vládní zákony a politiku, jež uznávají a prosazují soukromé vlastnictví, smluvní vztahy, posvátnost zisku atd. Trh není něčím „přirozeným“. Ale povaha mediálního průmyslu – například využití omezeného spektra, potřeba autorského práva – činí vládní regulaci dvojnásobně opodstatněnou.

Skutečným problémem tedy není regulace versus volný trh, ale naopak regulace ve veřejném zájmu versus regulace sloužící čistě osobním zájmům. Jako deregulace bývá často nazývána právě regulace sloužící čistě osobním zájmům, to ale není správné označení. Deregulaci je lépe chápat, ve většině případů a zaručeně v případě médií, jako zavádějící termín pro nestydatou a nezodpovědnou regulaci ve prospěch mocných zájmových skupin.

Výše uvedené rovněž poukazuje na zásadně veřejnou a sociální povahu mediálních systémů. Na prvním místě je veřejná politika a mediální systémy ji následují. Soukromé mediální systémy neleží vně společnosti, jsou spíše společností povoleny. Klíčovou otázkou je: jak určitá společnost vymezuje strukturu svého mediálního systému? V demokracii by měla být tato rozhodnutí výsledkem zasvěcené diskuse. Konkrétně soukromé mediální systémy jsou povoleny, protože společnost po zralé úvaze dospěje k názoru, že takovéto systémy nejlépe slouží potřebám občanů.

Charakter a kvalita veřejné debaty o mediální politice, subvencích a regulaci je tudíž debatou nejvyššího významu. Čím je společnost demokratičtější, tím je obecně pravděpodobnější široká angažovanost veřejnosti v těchto debatách. Čím vyšší je účast, tím lépe bude výsledná politika sloužit potřebám lidí. Toto je liberální demokracie.

Veřejné debaty o mediální politice se kvalitativně liší napříč demokratickými státy. Jedna věc je však zřejmá: jakmile stát „dereguluje“ většinu svých médií ve prospěch soukromých zájmů, je obtížné udržet účast veřejnosti na procesu vytváření mediální politiky. Soukromé zájmové skupiny jsou schopné využít svou kulturní, ekonomickou a politickou moc, aby zabránily otevřenému přemítání nad tím, zda skutečně jsou těmi pravými správci národních médií. Zvrátit tento proces „deregulace“ ve chvíli, kdy je téměř dokončen, je velmi obtížné, neboť neobyčejně mocné zájmy blokují demokratickou cestu.

Americký příklad

Jediný pohled na Spojené státy poskytuje zcela jasný příklad degradace procesu vytváření mediální politiky, jejíž příčinou byla „deregulace“ systému ve prospěch soukromých zájmů.

⁴ FCC je americkou vládní agenturou, která je přímo zodpovědná Kongresu. Byla založena Zákonem o hromadných sdělovacích prostředcích (The Communications Act) v roce 1934. Jejím hlavním úkolem je regulace mediálního trhu a udělování licencí (pozn. překl.).

Ve Spojených státech jsou důležitá rozhodnutí v otázkách mediální politiky pravidelně utvářena federální vládou. Velká část z nich má pro vymezení struktury a povahy mediálního systému klíčový význam. A přesto drtivá většina populace – přinejmenším devadesát devět procent – nemá o tomto procesu ponětí. A to se týká dokonce i členů Kongresu, vyjma těch, kteří zasedají v příslušných výborech. Proces vytváření mediální politiky nemá téměř žádné pokrytí v tisku, kromě ekonomických stránek, na nichž je prezentován spíše jako zpráva důležitá pro investory, manažery a inzerenty, nikoli však pro občany demokratické společnosti. Hegemonie *statu quo* je výchozím bodem každé debaty, tudíž zde není žádná debata. Tento stav věcí je také frapantním komentářem k povaze demokratického zřízení v dnešních Spojených státech.

V tomto kontextu je rozšířená představa, že mediální systémy jsou „přirozenou“ oblastí soukromých zájmů usilujících o zisk a že jakékoli „zasahování“ veřejnosti do jejich úsilí je „závažným“ omezováním, a tedy skutečným ohrožením svobodné společnosti. Je opravdu těžké představit si vypočítavější a ideologičtější názor. Ve skutečnosti jsou zde základní demokratická práva omezována a nahrazována pravidly, které vytvořily soukromé zájmové skupiny, které se ze své činnosti odpovídají veřejnosti v mnohem menší míře.

Jedním ze způsobů, jak přiblížit vytváření mediální politiky v dnešních Spojených státech, je připomenout si oskarový snímek z roku 1974 *Kmotr II (Godfather II)*. Ve slavné scéně na začátku filmu sedí američtí gangsteři na střeše havanského hotelu na Kubě, právě se píše rok 1958. Hyman Roth a Michael Corleone ukrajují kousky koláče, na němž je vyznačen obrys Kuby a podávají je ostatním gangsterům, což symbolizuje, že oni jsou vlastníky tohoto ostrova a že si jej mezi sebe takto rozdělují. Gangsteři mezi sebou sice bojují o to, kdo dostane největší kousek, ale všichni se shodnou na tom, že jedině jejich gangsterská partička má právo na jednotlivé díly koláče.

Takovýmto způsobem ve Spojených státech funguje proces vytváření politiky v oblasti hromadných sdělovacích prostředků. Mocná korporáční lobby a obchodní sdružení bojují mezi sebou o to, kdo dostane největší kousek amerického koláče, který rozděluje FCC, Kongres a jiné federální úřady. Všichni se ovšem shodnou na tom, že je to *jejich* koláč, a nikomu nesmí být dovoleno účastnit se politické diskuse. Úlohou FCC, jak informoval jeden z jejích bývalých předsedů Williama Kenarda, když usedal do jejího čela v roce 1997, „je rozsuzovat spory mezi bohatými a superbohatými“. Když zohledníme obrovskou sumu příspěvků na volební kampaně nabízené členům Kongresu a svůdná místa v privátním sektoru čekající na členy komisí, zápach korupce začne být obdobně silný jako když přeteče latrína.

Korupce se netýká pouze procesu vytváření politiky. Téměř všude, kde dojde k „deregulaci“ hromadných sdělovacích prostředků, následuje vlna korupce v praktikách mediálních firem. Velké soukromé podniky využívají nedostatek pozornosti ze strany veřejnosti a podvádějí akcionáře, zaměstnance, zákazníky a daňové poplatníky. Z hlediska soukromých firem usilujících o maximální zisk se jedná o zcela racionální chování, ačkoli má politováníhodné a zničující důsledky na společnost. Toto je logické vyústění situace, kdy je mediální systém především hájemstvím soukromých zájmů, a nikoli zájmu veřejného.

Netýká se to pouze médií, ale všech průmyslových oblastí, jež byly tradičně silně regulovány či veřejně vlastněny. Nedávnými příklady takovéto korupce byly ve Spojených státech firmy Enron, WorldCom a Global Crossing⁵. Tyto skandály jsou přímými důsledky „deregulace“.

⁵ Energetický gigant firma Enron byla sedmou největší americkou firmou (disponovala majetkem v účetní hodnotě 63 miliard dolarů), která založila svou slávu na zdařilých obchodech se surovinami a okrajově se angažovala i v telekomunikacích. Ke krachu ji dovedly zejména účetní podvody. Jakožto převážně obchodní firma usiloval Enron o co největší a nejrychlejší deregulaci trhu, o což se zasazoval mj. podporováním deregulaci nakloněných politiků zejména v USA a Velké Británii. Rovněž hlavně díky účetním podvodům zkrachoval o pár měsíců později telekomunikační gigant (po AT&T druhá největší telekomunikační společnost v USA s majetkem v účetní hodnotě 107 miliard dolarů) WorldCom. Důvodem byly rovněž zejména účetní

V debatách kolem vytváření mediální politiky se často objevuje názor, že uvolňování regulace vlastnictví za účelem větší koncentrace a mobility kapitálu, povede k rozšíření konkurence na trhu, snížení cen a vyšší kvalitě produkce určené široké veřejnosti. Pokud by ovšem deregulace měla hrozit divokým vzednutím skutečné konkurence, mocné soukromé zájmové skupiny by nedopustily, aby k ní došlo. Skutečnost je totiž taková, že po „deregulaci“ následuje v dotčených průmyslových oblastech vlna fúzí. Korporace prohlašují, že milují konkurenční prostředí, ale pouze týká-li se ostatních firem a jejich zaměstnanců. Rozumní kapitalisté sami pro sebe požadují co nejméně konkurence, což bývá většinou právě výsledkem deregulace. Firmy tak využívají uvolnění regulace vlastnictví k tomu, aby se co nejvíce rozšířily a ztížily tak situaci nově přichozím aktérům na trhu.

Povšimněme si, co se přihodilo v oblasti amerického rozhlasového vysílání, v oblasti, které se nejvíce dotkly změny pravidel způsobené přijetím *Telekomunikačního zákona* z roku 1996. Zatímco tento zákon pouze doporučoval FCC, aby v budoucnu deregulovala vlastnické limity v ostatních mediálních sektorech, požadavky na deregulaci rozhlasového vysílání byly v zákonu zakotveny explicitně. Přesně podle způsobu, jakým je ve Spojených státech utvářena mediální politika, byla část týkající se rozhlasu očividně napsána lobbisty; v Kongresu ani na veřejnosti neproběhla na toto téma žádná debata a mnoho členů Kongresu mělo jen matné ponětí, co bylo v návrhu zákona, pro který právě hlasovali.

Co se tedy stalo s rozhlasovým vysíláním? Před rokem 1996 mohl jeden subjekt vlastnit 28 stanic celonárodně a ne více než čtyři v jedné komunitě. (Do osmdesátých let byly limity ještě přísnější.) Zákon z roku 1996 národní limit úplně odstranil a jedinému subjektu povolil vlastnit až osm stanic v těch největších komunitách. Od roku 1996 byla více než polovina amerických stanic prodána a celé odvětví zasáhla ohromující konsolidace. Jediná firma, Clear Channel⁶, vlastní nyní téměř tisíc dvě stě stanic. Každému trhu dominují dvě nebo tři firmy, které dohromady vlastní téměř všechny stanice. Vlastníci zbavily rozhlas lokálního obsahu, především žurnalistiky, a nahradili jej všeobecnými, levnými celostátními programy. Podíl reklamy a komerce vzrostl. Rozhlas, jenž je finančně zcela nenáročný jak pro vysílatele, tak pro příjemce a je tak ideálním médiem pro decentralizované, kreativní a lokální využití, byl přeměněn v dojnou krávu pro pár velkých firem. Všichni ostatní prodělávají. Kamkoli se po Spojených státech podíváte, slyšíte stížnosti na úděsný stav rozhlasového vysílání. Vina je přitom dávána spíše nenasytlosti kapitalistů než deregulační politice.

V této souvislosti jsou politické komentáře o americkém komerčním rozhlasovém vysílání psány téměř výhradně v jasně pravicovém duchu. Komentátorům kritizujícím roli korporací v americkém politickém a ekonomickém životě a sympatizujícím s názory chudých a pracujících, nemluvě o tradičních liberálech, je vlastníky a inzerenty zablokovaný prostor k vyjadřování. Dokonce i komunity jako Eugene v Oregonu, Detroit v Michiganu a Madison ve Wisconsinu, v nichž ve volbách s přehledem zvítězila liberální levice, jsou zaplaveny krajně pravicovými rozhlasovými programy. Pokud by Spojené státy navštívili Mart'ani, mohli by na základě poslechu amerických komerčních rádií usoudit, že v tomto státě žijí téměř výlučně militantně nekompromisní extrémní pravičáci.

Celý problém ovšem spíše než se zlými vlastníky souvisí se selháním demokratického politického procesu. Jednoduchá změna politiky – řekněme omezení vlastnictví na maximálně dvě až tři stanice na jednoho vlastníka – by přitom změnila situaci téměř okamžitě. Neexistují

podvody. Z obdobných příčin zkrachovala také velká telekomunikační firma Global Crossing sídlící na Bahamách.

⁶ Clear Channel Radio je podle údajů z jejich internetové webové stránky zejména obrovským reklamním molochem. Je největším americkým rozhlasovým operátorem (vysílá ve všech amerických státech a týdně si ji naladí 110 milionů posluchačů). Clear Channel tak spolkně kolem 20 procent finančních prostředků, které se proinvestují ve všech rozhlasových stanicích v USA. Kromě toho Clear Channel disponuje 36 televizními stanicemi. Mimo území USA dále provozuje a vlastní více jak 250 rozhlasových stanic (Mexiko, Austrálie, Nový Zéland, Evropa), zajišťuje propagaci výrobků v rámci celoevropské sítě supermarketů Carrefour (2700 supermarketů s více jak 1,5 miliardy nakupujících ročně), v Singapuru vlastní 85 procent pouličních billboardů a celkově 12 000 billboardů ve 26 největších městech Číny.

žádné ekonomické důvody, které by ve chvíli, kdy jsou náklady na přenos signálu tak nízké, ospravedlnily koncentraci v oblasti rozhlasového vysílání. Ve skutečnosti stejně jako ve většině ostatních mediálních oblastí přešly veškeré zisky z koncentrovaného ovládnutí rozhlasového vysílání přímo a výlučně do rukou akcionářů, zatímco široká veřejnost nezískala vůbec nic. Zkorumpovaný politický proces znemožnil reformu rozhlasových zákonů ve veřejném zájmu. Lobby vlastníků rozhlasových stanic je dokonce tak mocné, že s úspěchem zmařilo pokusy o zahájení vysílání tisícovky lokálních (low-power) nekomerčních stanic. Mediální kolosy rádi hovoří o konkurenčním prostředí, avšak jediné, co skutečně chtějí, je monopol. Není to jejich vina; problém spočívá v selhání politického procesu, který jim zaručil tolik nevysvětlitelné moci ze které se veřejnosti neodpovídají.

Trhy a média

Většina toho, co zde bylo řečeno, není nijak diskutabilní. Přivrženci „deregulace“ ovšem tvrdí, že nehledě na fakta, je obrat směrem k dominanci soukromého sektoru nezbytný a pro společnost jako celek výhodný. Toto tvrzení se skládá ze tří částí. Za prvé, i kdyby byl politický proces zkorumpovaný, je trh, a to i ten nejkonzentrovanejší, tím nejlepším nástrojem, jak řídit nejen média. Za druhé, neexistuje žádná alternativa. Každý jiný vyzkoušený mediální systém, včetně toho, který dominoval ve Velké Británii po většinu dvacátého století, selhal. Za třetí, nové technologie, obzvláště Internet, činí zastaralým tradiční ospravedlnění regulace a zapojení veřejnosti v mediální oblasti.

Co se týče trhu, nehledě na jeho sílu v jiných oblastech, je jasné, že ve sféře mediální má svá jasná omezení. Proto je americký způsob regulace, který usiluje o to, aby soukromé firmy vydělaly co nejvíce peněz, nejen zkorumpovaný, ale také neobhajitelný. Mediální systém není jen ekonomickou kategorií; je zodpovědný za přenos kultury, zpravodajství a politicky relevantních informací. Naplňování těchto potřeb je nutností pro samosprávná zřízení. Mediální systém je vhodnější chápat jako sociální instituci podobnou vzdělávacímu systému, o němž by si jen málokdo mohl myslet, že by měl být ponechán na pospas tržním silám. Dokonce i jako ekonomické entity je většina médií *veřejným statkem*. To znamená, že tradiční schéma nabídky a poptávky zde neplatí, neboť využití mediálních produktů není předmětem konkurenčního boje. V případě rozhlasového a televizního vysílání platí, že jakmile je program jednou vytvořen, skutečnost, zda jej sleduje deset či deset milionů diváků, jeho cenu nijak neovlivní. Sledují-li film nebo čtu-li knihu, neznamená to, že tím bráním ostatním, aby sledovali ten samý film nebo četli tu samou knihu. Nejedná se o totéž jako o koupi auta nebo sněžení hamburgeru. Právě tato nekonkurenční povaha médií vedla k vzniku autorských práv a k dalším krokům, které ošetřovaly jejich neobvyklou povahu. Toto je hlavní důvod, proč jsou mediální systémy tak dlouho utvářeny a jejich charakter určován na základě veřejných rozhodnutí.

Ačkoli existuje bohatá literatura zkoumající tržní omezení v oblasti médií, chci učinit pár obzvláště relevantních poznámek k procesu vytváření mediální politiky. Má se za to, že konkurence na trhu nutí mediální firmy „poskytnout lidem přesně to, co chtějí“. Ve skutečnosti je tomu tak, že konkurence na trhu umožňuje „dát lidem, co chtějí, ale pouze do té míry, aby z toho firmě plynul co největší zisk“. A tak bývá škála nabízených programů často mnohem menší, než z jaké by lidi rádi vybírali. Jistým zásadním přáním – jako například méně reklamy a komerce, či více pozornosti věnované novodobým kulturním trendům – je velmi složité, ne-li nemožné poskytnout prostor v rámci komerčního trhu. Toho lze dosáhnout pouze v rámci veřejných politických diskusí.

Na mnoha mediálních trzích ve skutečnosti není primárním publikem široká veřejnost, nýbrž inzerenti. Tato skutečnost zásadně mění povahu mediálního trhu. Přináší s sebou prověřování mediálních obsahů z komerčních hledisek – z čehož neplyne nic dobrého – a silně motivuje média k tomu, aby uspokojovala právě takové publikum, jež chtějí inzerenti oslovit. Obecně

řečeno, inzerenti mají zájem o lidi solventní, a tak provázanost médií s reklamou zintenzivňuje třídní zaujatost v mediálním obsahu. Tato tendence má obzvláště zničující vliv na komerční žurnalistiku ve Spojených státech a vůbec po celém světě. Komerční žurnalistika rutinně upřednostňuje obchodní zpravodajství a témata významná pro investory. Materiál zabývající se chudými lidmi a pracující třídou je velice ojedinělý a zabývá se důsledky pro ty privilegovanější. Jde o jedovatou pilulku podávanou demokratickým režimům.

Problémovost trhu se zvětšuje v případě vysoce koncentrovaných oligopolních⁷ trhů, což je základní podoba většiny mediálních trhů. Čím vyšší je stupeň koncentrace, tím více moci na trhu přechází od konzumenta k výrobcí. Toto je základní mikroekonomická teorie. A je to také hlavní důvod toho, proč měly mediální politiky demokratických států silný sklon k posilování konkurenceschopnosti. Tam, kde technologie, potřeby kapitálu či jiné faktory neumožňují posílit konkurenci, užívá často demokratická mediální politika regulaci k dosažení toho, aby dominantní mediální firmy nezneužily své tržní síly na úkor veřejnosti.

Faktem ovšem zůstává, že i tam, kde existuje silné konkurenční prostředí, je trh špatným mechanismem regulace médií. Kromě toho, že média jsou *veřejnými statky*, mají to, co ekonomové nazývají *externalitami*. To znamená, že se na trhu objevují takové náklady, které nehradí ani kupující, ani prodávající strana, nýbrž společnost. Typickým příkladem takové externality je znečištění ovzduší. Výrobce ani konzument za znečištění nemusí nic „platit“; pro jejich kalkulace je tato položka irelevantní. Ovšem společnost jako celek musí se znečištěním žít a nějak se s ním vypořádat. Existují však také pozitivní externality, jako když například nějaká firma postaví neobvykle krásnou budovu, která poskytuje potěšení každému, kdo kolem ní projde. Firmy jsou velmi schopné ve vydělávání na svých pozitivních externalitách, zatímco ty negativní úspěšně zamlčují.

Média mají obrovské množství externalit. Pokud trh produkuje mizernou žurnalistiku, která občany jen bídě informuje, trpí celá společnost – nikoli pouze konzumenti daného média – neboť výsledkem bude nekvalitní politické řízení společnosti. Pokud pak dojde například ke zbytečné válce nebo například masivní korupci, platit budeme všichni. Postižení tak nejsou pouze kupující a prodávající. A naopak, pokud trh vytváří kvalitní žurnalistiku, která vede k moudré politice, těží z toho všichni, dokonce i ti, kteří nenakupují specifické mediální produkty. Média tak mohou produkovat značně pozitivní externality. Dalším příkladem může být kobercové bombardování dětí reklamou, či vysílání programů se sexuálním a násilným obsahem, které sice mohou pro mediální firmy představovat značný zisk, ovšem pro děti a celou společnost budou znamenat evidentně negativní externality. Tento výčet by mohl klidně dále pokračovat. Jednoduše řečeno mediální trhy vydělávají částečně na tom, že sociální náklady spojené s jejich aktivitami přenechávají na starost jiným.

Počítání s těmito externalitami tvoří jádro každého demokratického procesu vytváření mediální politiky. Odborně vedené vytváření politiky se snaží maximalizovat pozitivní a minimalizovat negativní externality.

V případě rozhlasového a televizního vysílání je historické ponaučení zcela zřejmé: aby se řešila otázka externalit privátní komerční vysílatelé musí být vázáni regulací, která je stanovena veřejně a ve veřejném zájmu. Pokud se tak neučiní vznikne příliš velký nátlak na vysílatele veřejné služby, aby zachovali úroveň vysílání a celý systém se nachýlí směrem do komerčních bažin. Jediná ukázka vysílání americké televize nebo rozhlasu jasně dokazuje, co tento „deregulační“ režim nabízí.

Alternativy?

⁷ Oligopol je označení pro takový trh, který je ovládaný určitým nevelkým počtem výrobců při neexistenci volné konkurence nebo monopolu (pozn. překl.).

To, zda existují nějaké alternativy, závisí na úhlu pohledu. Pokud je tento problém vnímán jako ve Spojených státech tak, že jde o volbu mezi stávajícím komerčním systémem a takovým systémem, jaký fungoval v bývalém Sovětském svazu, pak tedy skutečně není žádná alternativa. To je ale falešná představa. Neexistuje důvod, proč by daná společnost nemohla udržet regulovaný komerční systém, demokraticky spravovaný veřejný mediální systém a rozsáhlý neziskový a nekomerční mediální sektor. Žádný z nich neimplikuje, jak se tradičně předpokládalo, jakoukoli vládní cenzuru mediálních obsahů. Znamená to pouze identifikovat důležité hodnoty, které od mediálního systému očekáváme a pokusit se nalézt takovou politiku, která by vytvořila mediální strukturu tyto hodnoty podporující a zároveň minimalizující negativní externalitu.

Ve skutečnosti existuje několik vynikajících návrhů mediální politiky, které mohou zdokonalit diverzitu a kvalitu našich médií, aniž by otevíraly dveře jakékoli formě cenzury. *Můžeme* zavést pluralitní mediální systém s významným neziskovým a nekomerčním sektorem, stejně jako takové mediální trhy, které nejsou podřízeny několika silným soukromým korporacím. Pokud by vůdčí osobnosti – a odborníci zajímající se o tuto tematiku – věnovali setinu energie, kterou věnují pokusům získat z mediálního průmyslu co nejvíce osobního prospěchu, vytváření mediální politiky, dostali bychom se ke zlatonosné žíle politických možností, které by bylo lze prověřovat a diskutovat. Problémem ovšem je, že mocné soukromé zájmy na všech možných úrovních zabraňují takovéto demokratické debatě, a politická třída v mnoha zemích – zejména ve Spojených státech – postrádá schopnosti nebo odvahu postavit se za veřejný zájem.

Zřetelným důkazem toho, čeho je veřejná politika v oblasti médií schopná dosáhnout, je BBC. Kdyby se vše nechalo na trhu, nic jako ona by nemohlo nikdy existovat.

Ozývají se názory, že jakékoli úsilí omezit kapitalistickou dominanci médií je jen pokoutnou zástěrkou skutečné snahy o eliminaci kapitalismu. Pravdou je, že socialisté či kritické kapitalismu chápou komerční mediální systém jako problematický; lze oprávněně předpokládat, že takový systém nebude mít příliš pochopení pro nekompromisní sociální kritiku, zvláště „zleva“. Ovšem i ti, kdo věří v legitimitu kapitalismu, si nemusejí myslet, že média by měla být výhradním hájemstvím kapitalistů. Vlastně by si to neměli myslet, pokud si skutečně váží demokracie. Tržní ekonomiky mohou přežít, pravděpodobně dokonce prosperovat, aniž by v jejich rámci fungovala americká podoba komerčního mediálního systému. Skutečnou otázkou je, zda může demokracie přežít jako něco víc než jen povrchní fíkový list zakrývající koncentrovanou soukromou moc.

Pokud jde o argument, že nové digitální technologie činí regulaci – ve smyslu regulace, která může omezovat soukromé zájmy, nikoli regulace, která jim asistuje – zastaralou, je nutno poznamenat, že neprošel ani základní analýzou. Již pouhá možnost vytvořit si webové stránky je nádherná a otevírá bezesporu mediální systém, zarážející ovšem je, jak málo se tato možnost doposud dotkla komerčního mediálního systému. Na Internetu se do této chvíle nepředstavil jediný komerčně životaschopný mediální podnik s kvalitním obsahem. Síla trhu přebíjí kouzlo technologie. Chceme-li, aby Internet zplodil novou generaci nadějných poskytovatelů mediálních obsahů, nemůžeme se spoléhat na trh. K dosažení tohoto cíle je zapotřebí vytvořit specifické mediální politiky.

Kromě toho, jakkoli můžeme usilovat o rozvoj Internetu, politická rozhodnutí se jej budou snažit udržet v jeho konečném směřování. Globální obchodní dohody, zákony a regulace upravující duševní vlastnictví, tradiční subvence a regulace budou při určování budoucnosti Internetu hrát rozhodující úlohu. Podobně jako u médií obecně, přestává být otázkou, zda chceme regulaci, nýbrž jaký typ regulace zavedeme.

Závěrem je důležité uvést, že Internet jako takový je jasným důkazem existence politického procesu ve veřejném sektoru, kooperativní ekonomiky a sociálního jednání. Ponechán na pospas trhu, nikdy by se Internet nevyvinul. Totéž platí v případě mnoha inovací v oblasti sdělovacích prostředků. Stručně řečeno, veřejný sektor hraje klíčovou roli v oblasti hromadných sdělovacích prostředků a při ochraně základních společenských zájmů. Z toho

také vyplývá, že pozitivní ekonomické zisky z rozvoje mediálně-informačního sektoru mohou, měly by a skutečně mají původ ve významné angažovanosti veřejného sektoru.

(Robert W. McChesney: Theses on media deregulation. Media, Culture and Society. 25(1), 2003, s. 125–133.)