

Mediálna diverzita a koncentrácia vlastníctva

Marína Urbániková

Úvod

- Demokracia ako systém vlády ľudu voliaceho si svojich reprezentantov stojí na pluralite a slobode prejavu.
- Každý má právo vyjadriť svoj názor a každému by malo byť sprostredkované celé spektrum názorov, pričom túto informačnú úlohu by mali plniť médiá. Jednou z hlavných požiadaviek kladených na ne je teda požiadavka pluralizmu a diverzity.
- To sa dosahuje predovšetkým prostredníctvom regulácie vlastníckych

Osnova prednášky

- Ako možno definovať základné pojmy - čo sa myslí pod termínmi *pluralizmus*, *diverzita* a *koncentrácia vlastníctva*?
- Aký vplyv má na mediálny obsah osoba vlastníka?
- Je koncentrácia vlastníctva hrozbou alebo prirodzeným javom s pozitívnymi efektmi?
- Aký je v súčasnosti stav koncentrácie vlastníctva na českom mediálnom trhu, a je táto otázka upravená v platnej legislatíve?

Definícia základných pojmov

- *Pluralizmus*: mnohosť rôznych prístupov, pohľadov a poňatí, ktorú by nám podľa základnej požiadavky našej spoločnosti mali sprostredkovať médiá.
Monizmus: pristupovanie ku mnohotvárnosti sveta z hľadiska jediného princípu.
- Podpora a rozvíjanie pluralizmu: tri tradície
 - a) liberálna a/alebo trhovo liberálna tradícia: ochrancom pluralizmu je samotný trh; nezasahovanie
 - b) reformistická tradícia a/alebo tradícia spoločenskej zodpovednosti: nutnosť trh ovplyvňovať, a to najmä antitrustovou legislatívou
 - c) demokratická socialistická a/alebo ekonomická tradícia: podporenie plurality prostredníctvom

Definícia základných pojmov

- *Pluralizmus*: idea, hodnota, princíp (základný princíp demokracie).
- Rôznorodosť konkrétneho fenoménu, v našom prípade médií a ich produktov: *diverzita*.
- Proces pripodobňovania jednotlivých elementov a likvidácie rozdielov medzi nimi, ktorý znižuje diverzitu, budeme nazývať *homogenizáciou*. Tá vedie k *homogenite*, čiže rovnorodosti, súrodosti, rovnakosti.

Čo je mediálna diverzita?

- Zásadný problém pri navrhovaní či hodnotení mediálnej politiky: čo rozumieme pod pojmom *mediálna diverzita*.
- Je to počet mediálnych spoločností? Alebo počet vlastníkov mediálnych spoločností? Alebo počet zdrojov, ktoré poskytujú obsah? Alebo počet rôznych perspektív vyjadrených v obsahu? Alebo počet formátov? Alebo zastúpenie rôznych menšín? Alebo národnostné zastúpenie v pracovnej sile mediálnych organizácií?

Koncept mediálnej diverzity

Diverzita zdrojov → **Obsahová diverzita**

vlastníctvo

pracovná sila

→

formátová

demografická

myšlienková/názorová

Diverzita expozície

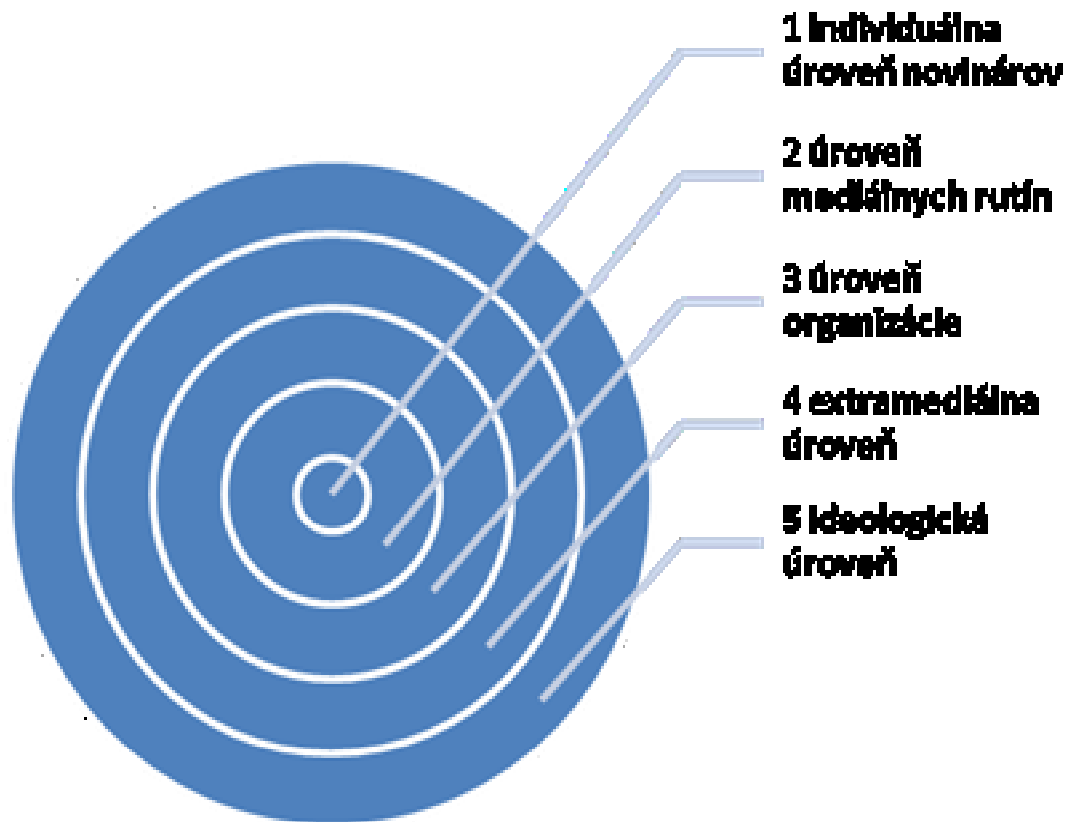
horizontálna

vertikálna

Koncentrácia vlastníctva

- *Koncentrácia vlastníctva*: proces, kedy sa čoraz väčší počet mediálnych organizácií dostáva do rúk čoraz menšieho počtu vlastníkov.
 - *Vertikálna* koncentrácia: vlastníctvo rôznych štádií výroby a distribúcie.
 - *Horizontálna* koncentrácia: zlučovanie mediálnych organizácií v rámci jedného trhu.

Pät' úrovní vplyvov pôsobiacich na mediálny obsah



Prvá úroveň: individuálny vplyv

- Prejavom pôsobenia majiteľa na individuálnej úrovni novinárov je fakt, že on najíma, prepúšťa, odmeňuje a trestá svojich zamestnancov.
- Zdanie slobodných a objektívnych médií je pre vlastníka dôležité; pôsobenie majiteľa sa prejaví skôr v podobe autocenzúry novinárov.

Druhá úroveň: mediálne rutiny

- Žurnalisti sú denne zaplavovaní množstvom najrôznejších správ, takže si zákonite vytvárajú rutinné postupy, ktoré ich vedú k rýchlemu a efektívnemu výberu, o akej téme a akým spôsobom budú referovať.
- Do úrovne mediálnych rutín vlastník zasahuje tým, že určuje, čo je prijateľné a neprijateľné, a tým, že tvorí a presadzuje redakčné smernice a štandardy, ktorými sa majú novinári riadiť.

Tretia úroveň: organizačná úroveň

- Vplyv vlastníka je zrejmý aj na organizačnej úrovni: úrovni, na ktorej sa definujú role, ktoré daná mediálna organizácia vykonáva, to, ako je štruktúrovaná, aká je jej politika.
- Vlastník alokuje rozpočet, rozhoduje o profile média, o tom, aké publikum sa má snažiť redakcia osloviť (a prispôbiť tomu obsah), či o tom, s akými ďalšími médiami bude prípadne spolupracovať.

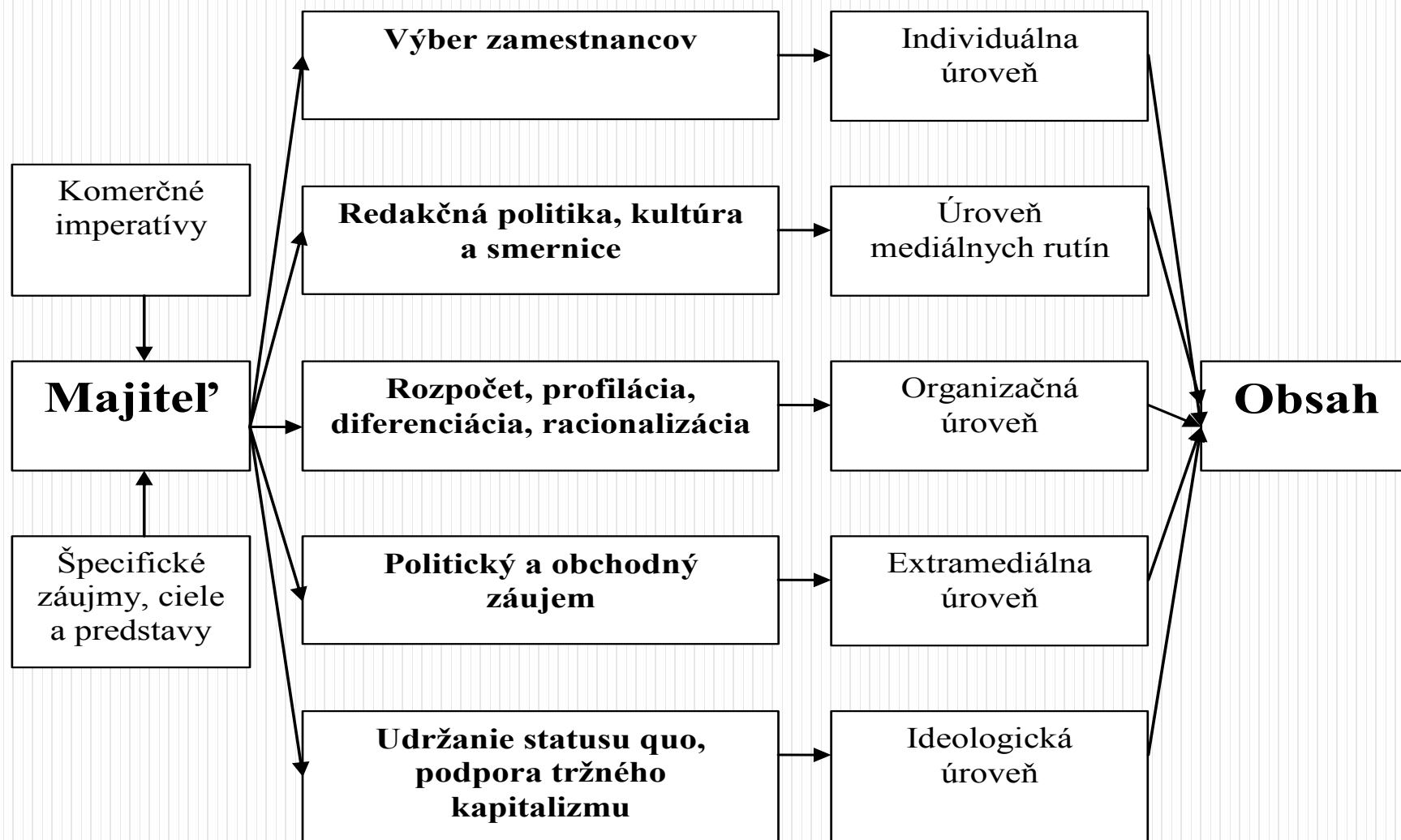
Štvrtá úroveň: extramediálna

- Do tejto úrovne zaraďujeme vplyvy, ktoré na činnosť mediálnej organizácie pôsobia z jej okolia.
- Vplyv daný charakterom ekonomického a politického prostredia, v ktorom médium pôsobí, ale aj základným úsilím mediálnej organizácie v tržnom prostredí, čiže snahou generovať zisk.
- Ďalej: účinky vyplývajúce z konkurencie ostatných organizácií a vplyvy koncentrácie vlastníctva v mediálnom sektore.

Piata úroveň: ideologická

- Na ideologickej úrovni sa prejavujú extramediálne vplyvy súvisiace s eventuálnou previazanosťou mediálnej organizácie s mocenskými štruktúrami, so snahou vytvárať v spoločnosti ľahostajnosť voči platnému statusu quo.
- Na tejto úrovni sa už neprejavuje vplyv konkrétneho majiteľa, ale vplyv majiteľov ako určitej socio-demografickej skupiny s rovnakým záujmom na fungovaní voľného trhu a kapitalistického systému.

Vplyv majiteľa na obsah



Koncentrácia vlastníctva: pre a proti

- Vlády štátov euro-americkéj sociokultúrnej oblasti sa snažia zabezpečiť mediálnu diverzitu predovšetkým prostredníctvom zákonov regulujúcich vlastníctvo mediálnych organizácií.
- Téza: koncentrácia vlastníctva a oligopoly či monopoly vplývajú na diverzitu negatívne.
- Argumenty?

Koncentrácia vlastníctva: pre a proti

- Koncentrácia ako prirodzený tržný mechanizmus: silnejší prežije a expanduje, kým slabší mizne z trhu.
- Záujem divákov nie je poškodený: v prípade, že budú chcieť obsah vyššej kvality, by sa na trhu mala nájsť spoločnosť, ktorá im tento obsah bude poskytovať
- John Reith, prvý riaditeľ BBC:
„Čas od času sa nám naznačuje, že si zjavne vytyčujeme dať publiku to, čo si myslíme, že potrebuje a nie to, čo chce – ale len málo ľudí vie,

Koncentrácia vlastníctva: pre a proti

- Jeden vlastník môže zracionalizovať a zharmonizovať činnosť redakcií, a ušetrené peniaze mu umožnia skvalitniť obsah.
- Empirické štúdie: noví majitelia často zavedú v kúpenej spoločnosti režim produkcie rýchlejších a lacnejších obsahov a vďaka väčšiemu podielu na trhu zdvihnú inzerentom či konzumentom ceny.
- Trend koncentrácie vlastníctva: rozpočtové škrty, prepúšťanie zamestnancov, zatváranie zahraničných pobočiek, náhrada hodnotných programov masovými trhákmi a shows, integrácia produkcie spravodajstva.

Koncentrácia vlastníctva: argumenty pre

- Monopol: prirodzená tendencia kapitalistického ekonomického systému a výsledok komerčného a tržného úspechu.
- Korporácie ťažia zo svojej ekonomickej sily a širokého záberu, a to im umožňuje redukovat' pre zákazníkov cenu tovarov a služieb.
- Len veľké mediálne spoločnosti majú dostatok kapitálu na to, aby vstupovali na nové trhy a vytvárali nové mediálne produkty a služby.

Koncentrácia vlastníctva: argumenty pre

- Nákladné technologické inovácie: menšie firmy by si ich nemohli dovoliť.
- Menšie mediálne trhy potrebujú koncentráciu, aby mali mediálne spoločnosti dostatok financií na tvorbu kvalitného obsahu.
- Veľké mediálne spoločnosti sú odolnejšie a schopnejšie ubrániť si svoju autonómiu voči politickým, kultúrnym, ekonomickým a iným záujmovým skupinám.

Koncentrácia vlastníctva: argumenty proti

- Koncentrácia vlastníctva vedie k redukcii počtu rozličných informačných zdrojov a k väčšej uniformite obsahu.
- Súťaž zvyšuje nezávislosť médií na vláde a politickom systéme.
- Súťaž zvyšuje vnímavosť a zodpovednosť médií.
- Súťaž zvyšuje kvalitu obsahu súperiach médií.
- Všetky transakcie, ktoré zvyšujú koncentráciu vlastníctva v oblasti masových médií, sú nežiaduce a v rozpore so záujmom verejnosti, až kým sa neukáže opak.

Koncentrácia vlastníctva: argumenty proti

- Veľké mediálne korporácie s dominantnou pozíciou na trhu sú schopné pohlcovať alebo likvidovať menšie spoločnosti.
- Štúdie nedokázali, že by podmienky monopolu boli pre konzumentov ekonomicky výhodnejšie.
- Dominantný hráč na trhu môže v snahe ponúknuť svoje produkty za nižšiu cenu než konkurencia použiť svoju finančnú silu na krížovú podporu svojich produktov.

Koncentrácia vlastníctva v Českej republike: stav a legislatíva

- Od stavu štátneho monopolu (do roku 1989), cez demonopolizáciu až k čiastočnej re-monopolizácii.
- Koncentracii vlastníctva v tomto regióne napomohli štyri faktory:
 - a) obmedzená veľkosť väčšiny post-komunistických mediálnych trhov
 - b) nedostatok legislatívnych obmedzení koncentrácie vlastníctva médií, alebo ich neefektívnosť
 - c) nedostatočná vymáhateľnosť práva v tejto oblasti
 - d) nedostatočná transparentnosť vlastníckych pomerov a neschopnosť regulátorov napraviť

Koncentrácia vlastníctva a legislatíva

- Štáty euro-americkéj sociokultúrnej oblasti regulujú vlastnícke pomery prostredníctvom legislatívy. Zvyčajne stanovujú maximálne podiely na televíznom, rozhlasovom a tlačovom trhu, podmienky krížového vlastníctva, reštrikcie pre zahraničných majiteľov a reštrikcie pre majiteľov z radov politických strán a organizácií.
- Legislatíva sa v jednotlivých krajinách líši, pričom nie všetky krajiny upravujú všetky spomenuté oblasti.

Legislatíva v ČR

- Pre zahraničných vlastníkov nie sú stanovené žiadne obmedzenia.
- Televízne a rozhlasové vysielanie: jedna právnická alebo fyzická osoba nesmie byť držiteľom viac než jednej licencie k celoplošnému televíznemu alebo rozhlasovému vysielaniu, a nesmie sa majetkovo podieľať na podnikaní iného prevádzkovateľa celoplošného rozhlasového vysielania.
- V oblasti tlače nie sú zavedené žiadne reštrikcie regulujúce vlastníctvo mediálnych organizácií.
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochrane hospodárskej súťaže

Herfindahl-Hirshmanov index

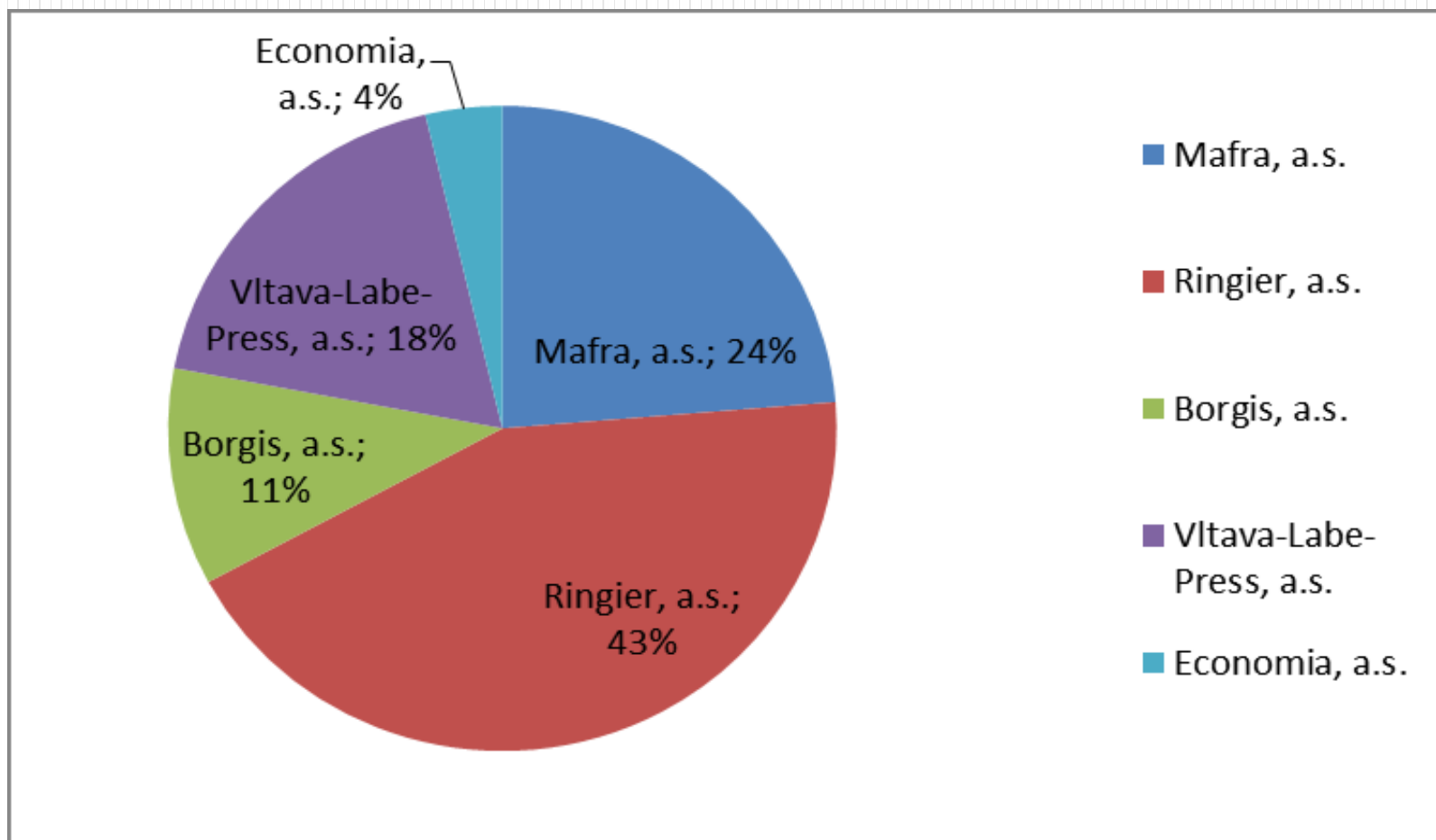
- Určenie stupňa koncentrácia vlastníctva na konkrétnom mediálnom trhu?
- *Herfindahl-Hirshmanov index*: súčet druhých mocnín percentuálnych tržných podielov všetkých spoločností na danom trhu.
- Výsledok variuje od hodnoty 100 (vysoko diverzifikovaný trh) po hodnotu 10 000 (vysoko koncentrovaný trh).
 - <1 000 bodov: veľmi nízka koncentrácia
 - 1 000 až 1 800 bodov: mierna koncentrácia
 - >1 800 bodov: vysoká koncentrácia

Tlač (celoštátne denníky)

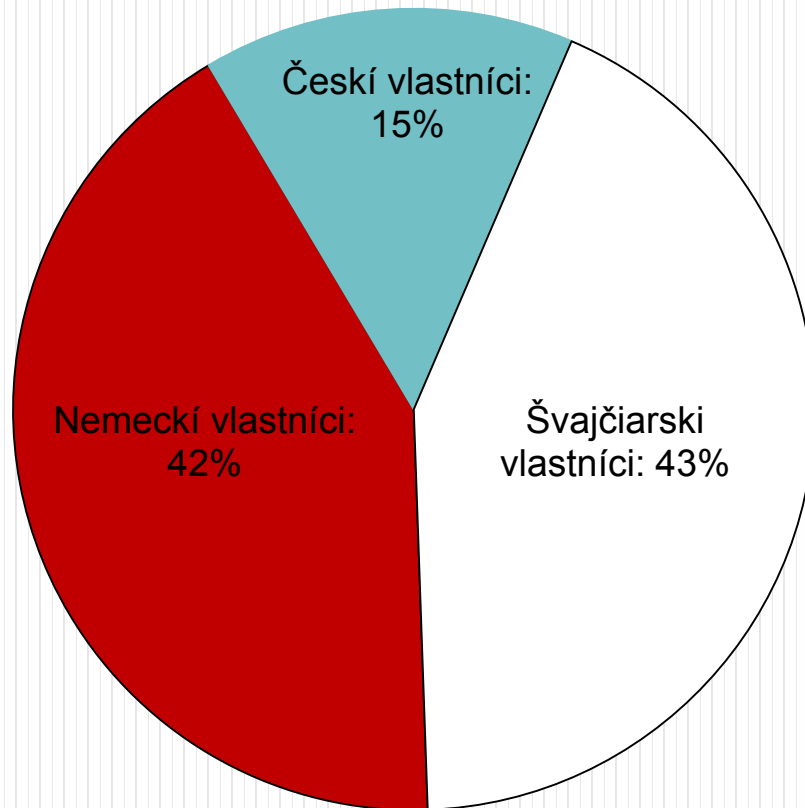
	typ	počet predaných výtlačkov (3/2011) & tržný podiel	vydavateľ (majiteľ)
MF Dnes	mienkotvorný	223 966 (20 %)	MAFRA a. s. (Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH)
Lidové noviny	mienkotvorný	44 213 (4 %)	MAFRA a. s. (Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH)
Hospodárske noviny	špecializovaný (ekonómia)	42 262 (4 %)	Economia, a. s. (Respekt Media, a.s – Zdeněk Bakala)
Právo	mienkotvorný	122 985 (11 %)	Borgis, a. s. (Zdeněk Porybný)
Deník (72 lokálnych denníkov)	mienkotvorný; lokálny	207 400 (18 %)	Vltava-Labe-Press, a. s. (Verlagsgruppe Passau)
Blesk	bulvár	350 619 (31 %)	Ringier ČR a. s. (Ringier Axel Springer Media AG)
Aha!	bulvár	91 778 (8 %)	Ringier ČR a. s. (Ringier Axel Springer Media AG)
Sport	špecializovaný (šport)	49 508 (4 %)	Ringier ČR a. s. (Ringier Axel Springer Media AG)

Tlač: koncentrácia vlastníctva

- HHI: 2 912 bodov; vysoko koncentrovaný trh



Tlač: podiely zahraničných spoločností



Nemeckí vlastníci: Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH, Verlagsgruppe Passau

Švajčiarski vlastníci: Ringier Axel Springer Media AG

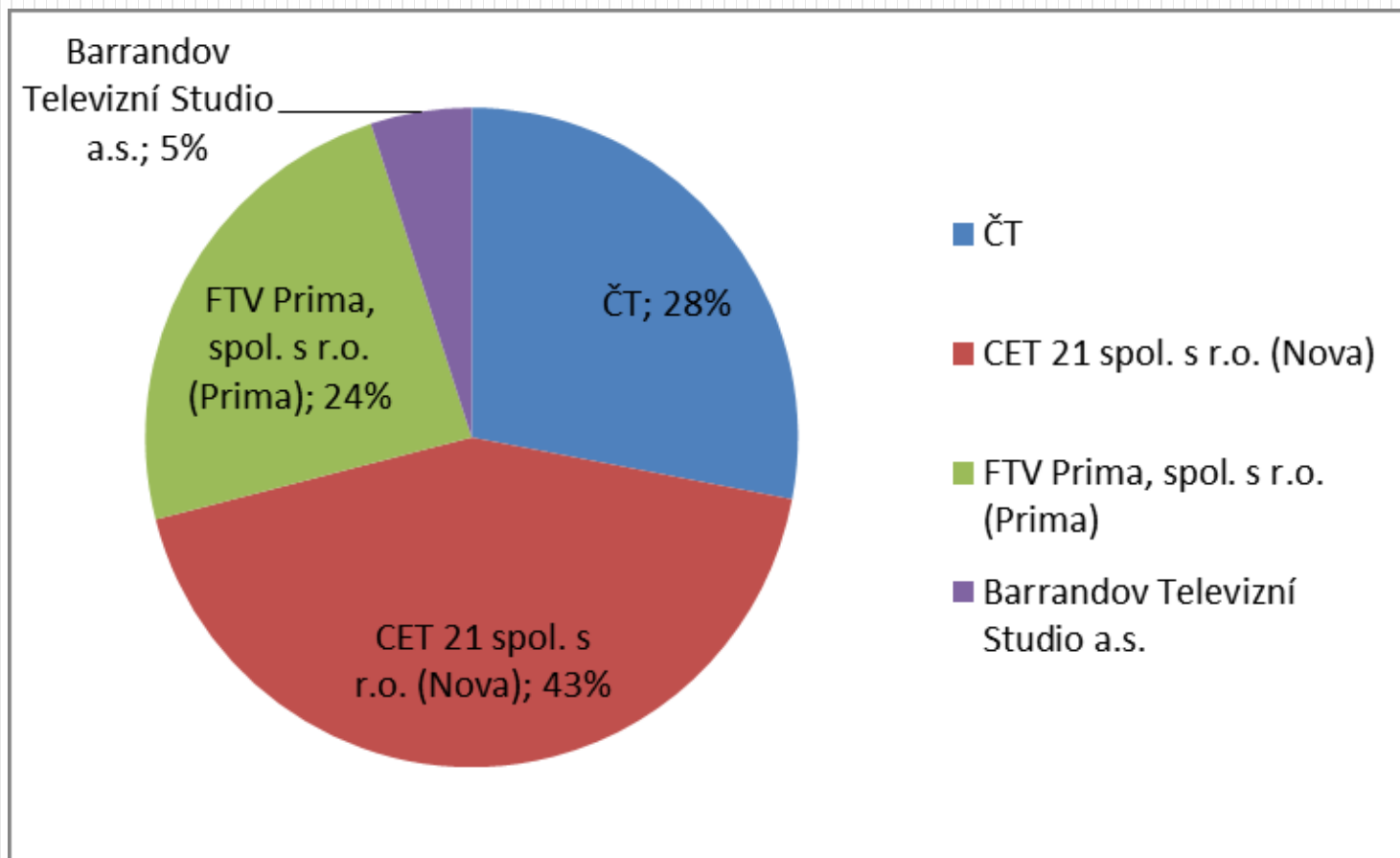
Českí vlastníci: Zdeněk Bakala, Zdeněk Porybný

Televízie (celoplošné)

	typ	tržný podiel (21. t. 2011)	vysielať (majiteľ)
ČT1	televízia verejnej služby	16 %	-
ČT2	televízia verejnej služby	4,6 %	-
ČT24	televízia verejnej služby	4,6 %	-
ČT4	televízia verejnej služby	2,6 %	-
Nova	komerčná televízia	37,9 %	CET 21 spol. s r.o. (CME Media Enterprises B.V.)
Nova Cinema	komerčná televízia	5,6 %	CET 21 spol. s r.o. (CME Media Enterprises B.V.)
Prima	komerčná televízia	19,4 %	FTV Prima, spol. s r.o. (FTV Prima Holding, a.s.)
Prima Cool	komerčná televízia	3,8 %	FTV Prima, spol. s r.o. (FTV Prima Holding, a.s.)
Prima Love	komerčná televízia	0,8 %	FTV Prima, spol. s r.o. (FTV Prima Holding, a.s.)
TV Barrandov	komerčná televízia	4,7 %	Barrandov Televizní Studio

TV: koncentrácia vlastníctva

- HHI = 3263; vysoko koncentrovaný trh

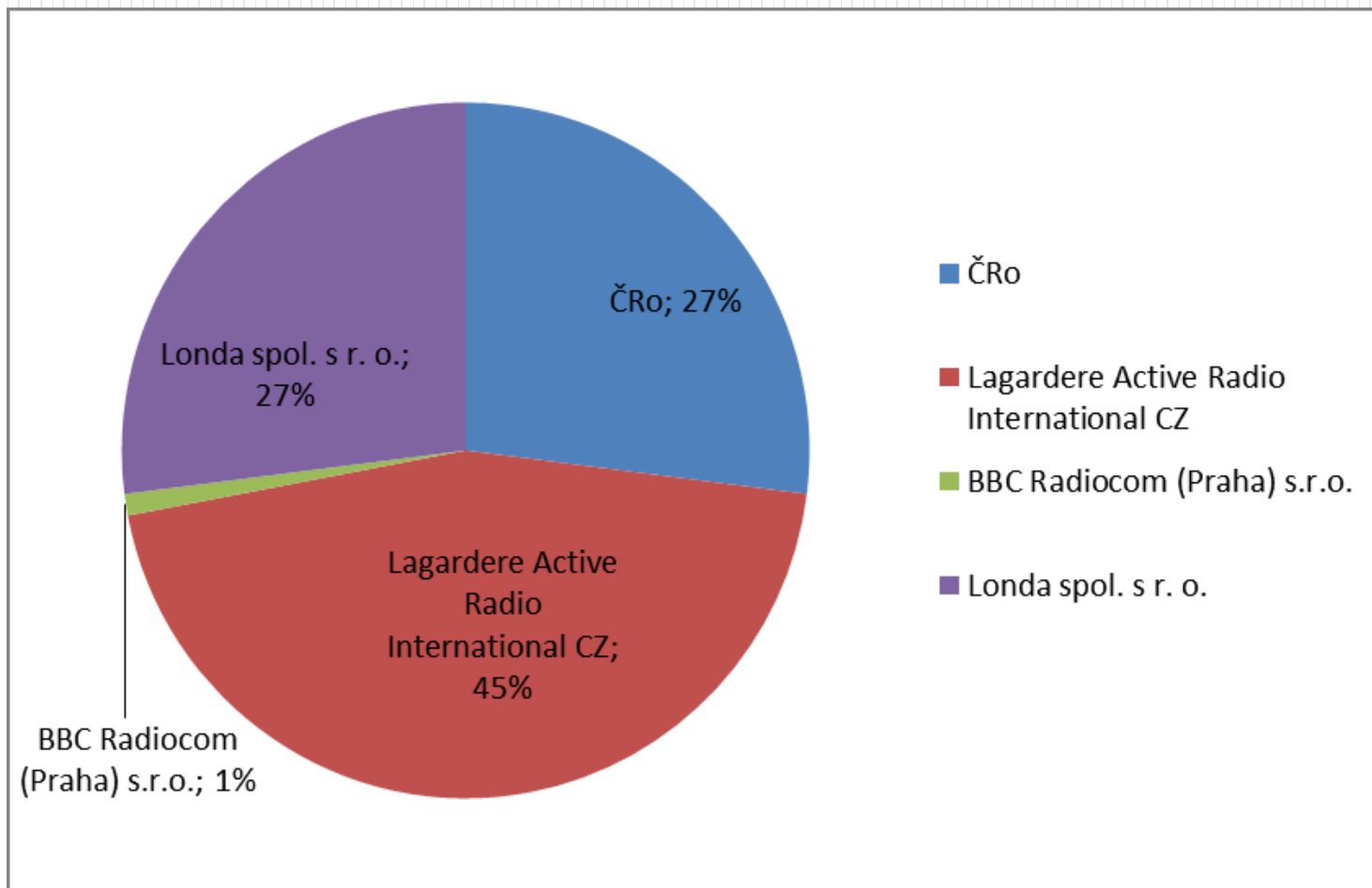


Rozhlas (celoplošné stanice)

	typ	tržný podiel (1Q + 2Q 2010)	vysielať (majiteľ)
ČRo 1 – Radiožurnál	verejná služba	16,4 %	-
ČRo 2 - Praha	verejná služba	7,6 %	-
ČRo 3 - Vltava	verejná služba	2,2 %	-
ČRo 6	verejná služba	0,7 %	-
ČRo Radio Wave	verejná služba	0,2 %	-
ČRo D-dur	verejná služba	0,1 %	-
ČRo Leonardo	verejná služba	0,2 %	-
ČRo Rádio Česko	verejná služba	0,2 %	-
Evropa 2	komerčné vysielanie	22,6 %	Lagardere Active Radio International CZ
Frekvence 1	komerčné vysielanie	22 %	Lagardere Active Radio International CZ
Rádio Impuls	komerčné vysielanie	27,6 %	LONDA spol. s r. o.
Programová sieť BBC	komerčné vysielanie	0,6 %	BBC Radiocom (Praha) s.r.o.

Rozhlas: koncentrácia vlastníctva

- HHI = 3491; vysoko koncentrovaný trh



Záver

- *Pluralizmus a diverzita*: základné požiadavky, ktoré sú v našej spoločnosti kladené na médiá.
- Hlavná hrozba: *koncentrácia vlastníctva*.
- Majiteľ: komerčné imperatívy + špecifické záujmy, ciele a predstavy.
- Ak sa médiá v určitom sociokultúrnom priestore ocitnú v rukách jedného majiteľa, zo špecifických záujmov, cieľov a predstáv sa stanú dominantné záujmy, ciele a predstavy.

Záver

- Koncentráciu vlastníctva však nemôžeme vnímať čisto negatívne.
- Argument v prospech koncentrácie: záujem divákov nie je poškodený, lebo práve oni rozhodujú o tom, čo chcú a čo nechcú, a v prípade, že budú chcieť obsah vyššej kvality, by sa na trhu mala nájsť spoločnosť, ktorá im tento obsah bude poskytovať.
- Ďalej: jeden vlastník môže zracionalizovať a zharmonizovať činnosť svojich mediálnych organizácií a ušetrené peniaze mu umožnia skvalitniť obsah.

Záver

- ČR: všetky tri hlavné segmenty sú (podľa výsledkov Herfindahl-Hirshmanovho indexu) vysoko koncentrovanými trhmi.
- Z hľadiska legislatívy upravuje túto oblasť *Zákon o prevádzaní rozhlasového a televízneho vysielaní*, ktorý stanovuje, že jedna právnická alebo fyzická osoba nesmie byť držiteľom viac než jednej licencie k celoplošnému televíznemu alebo rozhlasovému vysielaniu, a nesmie sa majetkovo podieľať na podnikaní iného prevádzkovateľa celoplošného rozhlasového vysielania.
- V oblasti tlače reštrikcie regulujúce vlastníctvo zavedené nie sú.

Zdroje informácií

- <http://mam.ihned.cz/vyzkumy-a-data/> aktuálne údaje čítanosti tlače, nákladov tlače, počúvanosti rozhlasu a návštevnosti serverov
- <http://www.abccr.cz/> Kancelária overovania nákladov tlače v ČR
- <http://www.uvdt.cz/> Únia vydavateľov (výskum čítanosti, overovanie nákladov, monitoring inzercie)
- <http://www.ato.cz/> Asociácia televíznych organizácií (elektronické meranie sledovanosti tv v ČR)

Ďakujem za pozornosť.