

# Politická ekonomie médií

Monika Metykova

m.metykova@sussex.ac.uk; 32153@mail.muni.cz

# Mediaální průmysl – definice, termíny

- Kulturní a kreativní průmysly

<https://www.mkcr.cz/kulturni-a-kreativni-prumysly-1157.html>

- Industrial production and circulation of texts (not restricted to written texts)

- David Hesmondhalgh: The Cultural Industries:

- Core cultural industries: broadcasting; film industries; content aspects of the Internet industry; music industries; print and electronic publishing; video and computer games; advertising and marketing

- These interact/interconnect with each other in complex ways, mainly because they compete for the same resources: disposable consumer income; advertising revenue; consumption time; creative and technical labour

# Strategické dokumenty

- Česká republika:
- Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie: Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora (2014)
- Evropská unie:

<https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>

- Data z roku 2019, celkově v EU 3.7 procent všech zaměstnaných, v ČR 3.6

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment)

# Kapitola 1 in Doyle, G. *Understanding media economics*.

Doyle píše, že tradičně se pro studium médií a komunikace používali ne-ekonomické přístupy – politická ekonomie je v tomto smyslu výjimkou a je také pravdou, že od publikace textu Doyle se výrazně rozvinulo studium kulturního a kreativního průmyslu respektive průmyslů, ve kterém se uplatňují ekonomické přístupy.

Ekonomické mechanismy určují co se produkuje, jak, kdy a kde a pro koho. O těchto mechanismech rozhodují tři typy ekonomických aktérů: konzumenti, firmy a vlády. A tyto mechanismy jsou koordinované na trzích. Ekonomie se spoléhá na určité předpoklady o tom jakým způsobem tito aktéři činí svá rozhodnutí.

Produkce je přeměna zdrojů – práce, pozemků a kapitálu – ve zdroje a služby. Firmy jsou zřízení ve kterých probíhá produkce a průmysly zahrnují množství firem, které produkují komodity pro stejný trh.

Ne všechny mediální firmy jsou komerční organizace a předpoklad, že každé rozhodnutí komerční firmy se řídí maximalizací zisku je příliš zjednodušující. Také je zjednodušující předpokládat, že se všechny firmy budou chovat stejným způsobem bez ohledu na velikost a organizační strukturu.

Vlády hrají roli ve vytváření regulačního prostředí, které zajišťuje, že cíle mediálních firem nejsou na úkor společenského blaha (příklad regulace mediálních obsahů).

Proč je ekonomie médií zvláštní?

Média a kulturní produkty mají zvláštní charakteristiky a mediální produkty navenek negují základ na kterém jsou postavené ekonomické teze – nedostatek. Je jedno kolik konzumujeme film nebo píseň, nemůžeme je zcela zkonsumovat.

Hodně mediálních firem se řídí principem maximalizace zisku, ale některé organizace mají jiné motivace (např. média veřejné služby).

Většina rozhodnutí o přidělení zdrojů se řídí cenovým systémem. Konzumenti ale často neplatí za mediální produkty přímo. Plynou z toho otázky ohledně účinnosti produkce a přidělování zdrojů.

Jaké jsou základní ekonomické charakteristiky médií?

Média fungují na trhu s duálním produktem: jeden produkt je mediální obsah a druhý produkt je publikum (publikum přináší příjem z inzerce).

Mediální obsah je zvláštním produktem, pro publikum má hodnotu nehmotný produkt (informace, vyprávění atd.) a ne materiální produkt, který je nosičem.

Mediální obsah má taky charakter veřejného zboží, tím, že jeden z nás konzumuje film nebo píseň, neubere možnost jiným tento produkt konzumovat (jinak je tomu se sklenkou vína nebo chlebem). Z toho ale také plyne, že když ubývá publika, mediální organizace mají málo možností ušetřit (náklady na výrobu filmu jsou stejné bez ohledu na to jestli se na film dívá deset nebo tisíc diváků).

# Úkol v malých skupinách

Co produkují a jak vydělávají mediální firmy? Je firma komerční, nevýdělečná, soukromě vlastněná atd.? (zdroj informací může být výroční zpráva)

- New York Times
- Česká televize
- TV Nova
- Netflix
- Nakladatelství Grada



# Jak vydělávají Google a Facebook?

- [https://www.youtube.com/watch?v=pD\\_BRI6mzWA](https://www.youtube.com/watch?v=pD_BRI6mzWA)

Jiné krátké videa na podobné téma:

<https://www.televizeseznam.cz/video/byznys-finance-a-podnikani-v-kostce/facebook-jako-vase-prace-tipy-jak-vydelavat-penize-online-64056736> (firma Pracujeme na dálku)

<https://www.bbc.co.uk/news/av/business-38919403> (BBC How do fake news sites make money?)

# Vysílání jako nevylučitelný, nerivalitní veřejný statek

- **Charakteristiky statků**

Vylučitelné a nevylučitelné, vyloučit ze spotřeby statku lze, pokud jde subjektu (technicky) zabránit v jeho spotřebě.

- vylučitelné statky: koblihy, WiFi připojení k internetu
- nevylučitelné statky: rozhlasové vysílání, národní obrana

Statek je rivalitní (ve spotřebě), pokud jeho spotřeba jedním subjektem snižuje spotřebu jiného.

- rivalitní statky: koblihy, oblečení, léky
- nerivalitní statky: MP3 soubor s hudbou, film

## Typy statků podle těchto charakteristik

- Soukromé statky jsou vylučitelné a rivalitní.  
jídlo, oblečení, léky, bydlení
- Veřejné statky jsou nevylučitelné a nerivalitní.  
národní obrana, televizní vysílání veřejné služby
- Společné zdroje jsou rivalitní, ale nevylučitelné.
- ryby v oceáně, čistý vzduch

ALE Statky, které jsou vylučitelné ze spotřeby, ale nerivalitní, jsou obvykle přirozené monopoly.

Netflix, Facebook, Google

# Mediální vlastnictví

# Doyle - soutěž

Firmy soutěží na trhu, hlavní tržní struktury jsou na jedné straně perfektní soutěž a nedokonalá soutěž a na druhé monopol. Perfektní soutěž (trhy jsou vysoce soutěživé a otevřené, každá firma má nulovou tržní sílu) a monopol (jedna firma má absolutní kontrolu nad trhem) stojí na opačných pólech. Většina firem působí na trzích, které jsou mezi těmito extrémy. V reálných podmínkách je obtížné najít trh na kterém je soutěž perfektní. Pokud je na trhu jenom několik prodejců, ale existuje aspoň nějaká soutěž tak mluvíme o oligopolu. Oligopol je nejčastější tržní struktura ve které soutěží média. V mnoha sektorech mediálního průmyslu je dominantních několik málo firem, protože velké firmy jsou značně zvýhodněné (tzv. economies of scope (rozsah) – výroba vícero druhů produktů – and of scale (množství) – velké počáteční náklady a nízké distribuční náklady). Oligopolu se dá zabránit regulací (vládní politika) a pokud schází intervence, dominantní firmy fungují jako bariéra pro vstup na trh.

# Media markets – prone to market failure

James Curran summarizes the impact of media concentration in the following way, 'the first is that private concentration of symbolic power potentially distorts the democratic process. ... The second ... is that the power potentially at the disposal of media moguls tends to be exerted in a one-sided way. ... The third ... is that the concentration of market power can stifle competition'.

And this is a very short segment with James Curran on why media concentration is a problem:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWz2QSl0Frw>

# Úkol v malých skupinách

- Příklady koncentrace: monopol, oligopol (ČR a Facebook a Google)
- Jak se reguluje vlastnictví médií v ČR?
- Antimonopolní úřad ČR – příklady rozhodnutí v oblasti médií.
- European Court of Human Rights - příklady rozhodnutí v oblasti médií.

# Facebook a tzv. dual class structure of stock

- Facebook has a dual-class structure in place which means that individual and institutional shareholders have Class A stock where one share equals one vote; Zuckerberg, executive management and directors are Class B voters in which one share equals 10 votes.
- <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2019/06/07/facebook-strong-arms-investors-who-want-zuckerberg-out/?sh=6112f6605901>



# Regulace médií

- Feintuck, M. (1999). *Media Regulation: Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Regulation is justified on the grounds of:

1. enabling effective communication. This notion is closely related to the freedom of speech ideal, as reflected, for example, in the First Amendment to the US Constitution or in Article 10 of the “European Convention on Human Rights”
2. diversity which Feintuck relates specifically to political debate and cultural identities
3. economic interest - benefits of undistorted competitive markets
4. public interest - broadcasting in the public interest should guarantee universally accessible quality service (defined differently in the different national systems of public service broadcasting), diversity as well as national political and/or cultural interest.

# Economic justifications for regulation

Media – prone to ‘market failure’ (any failure by the market system to allocate resources efficiently OR a failure of the market to advance socially desirable goals such as preserving democracy and social cohesion)

Media concentration or media integration is defined as an increase in the presence of one (monopoly) or a few media companies (oligopoly) in any market as a result of acquisitions and mergers or the disappearance of competitors

Types of concentration:

Horizontal media concentration refers to concentration within one and the same industry section (an example can be the merger of two newspapers in the same geographical market).

Vertical media concentration is involved when a media enterprise gains control over some steps necessary for the production and distribution of a given media (for example, distribution, promotion etc.).

Cross-media concentration refers to a situation when a media enterprise gains cross-ownership of different media products (respectively outlets) in different media markets and industries.

Diagonal media concentration includes not only cross-media concentration but also activities of an enterprise from a different industrial sector in media markets.

# Media regulation - techniques

Feintuck – 3 types: structural, behavioural and content regulation

In shorthand, “content regulation” refers to limitations being imposed on what cannot or must be broadcast or published, while “structural regulation” refers to limits on the extent of that which can be owned within any market by any one corporate entity, and, in effect, “behavioural regulation” generally serves to limit how property held can be used in relation to its impact on actual or potential competitors.

# Data a tlaky na výkon

One subscriber or 48,000 pageviews: Why every journalist should know the “unit economics” of their content

<https://www.niemanlab.org/2019/10/one-subscriber-or-48000-pageviews-why-every-journalist-should-know-the-unit-economics-of-their-content/>

How to build a newsroom culture that cares about metrics beyond pageviews

<https://www.niemanlab.org/2019/03/how-to-build-a-newsroom-culture-that-cares-about-metrics-beyond-pageviews/>

# Freedman, D. (2014) “Metrics, models and the meaning of media ownership.”

Proč je koncentrace vlastnictví problémem?

Je nedemokratická, protože omezuje kulturní rozmanitost, protože подрývá schopnost občanů získat a dělit se o informace a myšlenky, které jsou zásadní pro informované rozhodování o věcech veřejných a navíc proto, že přispívá ke komodifikaci kulturního průmyslu/ů, transformuje je z motoru symbolické interakce v motor kapitalistické akumulace.

Někteří ze zakladatelů komunikačních a kulturních studií chápali různorodé vlastnictví jako zásadní podmínku, která umožní médiím naplnit nezávislou, kreativní a kritickou roli ve veřejném životě. Například Lazarsfeld a Merton (1948) argumentovali, že média přispívají k udržování sociálního a ekonomického systému.

V tomto článku jsou propojené tři přístupy k analýze mediálního vlastnictví s cílem poskytnout ucelený obraz problémů a potenciálních řešení.

Článek má 3 části:

1. Kritika spoléhání se na kvantitativní data.
2. Diskuse normativních modelů, především pluralitních modelů mediálního vlastnictví.
3. Diskuse mediálního vlastnictví ve vztahu k systému myšlení a činů, které privilegují určité způsoby myšlení o světě a o jeho uspořádání.

# Kvantitativní data

Kvantitativní data ohledně koncentrace vlastnictví jsou považované za zlatý standard, jsou základem politiky založené na důkazech.

2 problémy:

1. Data jsou většinou dodávaná a požadovaná komerčními organizacemi a jsou z malého počtu elitních zdrojů.
2. Přístup založený na datech teoreticky chrání před zaujatostí, neznamená to ale nutně, že fakta nebudou vybíraná selektivně nebo posuzovaná selektivně.

# Normativní modely

Otázky vlastnictví se také pojí se snahou naplnit normativní modely, tzv. ideální typy vlastnické struktury nebo regulačního přístupu. Ed Baker, který zkoumá právo, například uvádí tři důvody proč je koncentrace vlastnictví nežádoucí:

1. Některé hlasy jsou vyloučené, v demokracii je důležité, aby byly v médiích reprezentované různé skupiny/hlasy.
2. Existuje riziko zneužití moci, kterou s sebou koncentrované vlastnictví médií přináší.
3. Rovnostářská vlastnická struktura médií zlepší kvalitu a sníží riziko selhání trhu.



# Mediální vlastnictví ve vztahu k systému myšlení a činů a k uspořádání světa/společnosti

Tato perspektiva upozorňuje na to, že přístup k mediálnímu vlastnictví se řídí širšími ideologickými pozicemi. Volba určitého regulačního přístupu není jenom volba technická nebo administrativní, váže se také na určité hodnoty a priority, které nejsou přirozené nebo nevyhnutné. Ben Bagdikian v roce 1983 vydal knihu *Media Monopoly*, která poprvé propojila data o mediální koncentraci se sociologickou analýzou vlivu médií. Vlastnictví je mechanismem, které umožňuje vyloučení určitých hlasů z politické moci.