

Vivendi, better known as a colossus of the privatized water industry – from Puerto Rico to Three Valleys Water in the UK – merged with media company Seagram in 2000. Europe's answer to AOL Time Warner, Vivendi Universal has taken 'convergence' furthest – integrating film, music and mobile phones. As a telecoms giant it has big stakes in the cables and wires that deliver these services.

**VIVENDI UNIVERSAL**  
Chair: Jean-Marie Messier (nickname 'JM')  
Revenues not yet available.

**PLUS** Vivendi International has operations in Spain, Hungary, Monaco, Poland and Egypt. Utilities group – including UK train service Connex.

**DOOM** Havas owns 60 publishing houses selling 80 million books and 40 million CD-ROMS a year.

**THEME PARKS** Five theme park 'Universal Studio Experiences' from Barcelona to Beijing.

Warner Bros (Daffy Duck) and Hanna-Barbera Cartoons (Scooby Doo). Multiplex cinemas in 12 countries.

**CABLE DIGITAL** 29 operations from Poland to Brazil including CNN, Time Warner Cable with 13 million customers in the US.

**BOOKS** 24 book brands – from Time Life Books to Little, Brown and Company.

**MAGAZINES** Time, Fortune and 33 other titles with a total of 120 million readers.

**1**  
**AOL Time Warner**  
Chair Steve Case / CEO Gerald Levin  
Employees 79,000  
Revenues \$31.8 billion

Theme parks, Warner Bros studio stores in 30 countries, and tied merchandise.

AOL has 27 million subscribers. They spend an incredible 84 per cent of their Internet time on AOL alone, which provides a regulated leisure and shopping environment dominated by in-house brands – from Time magazine to Madonna's latest album.

**THEATRE** Disney Theatrical Productions' extravagant stage musicals include *The Lion King*, *Beauty and the Beast*.

**TV** Major US TV networks ABC television & radio – 10 television stations and 29 radio stations.

**DISNEY STORES** Include Disneyland LA and Paris, Disney World Florida, MGM studios, Disney's Animal Kingdom, World Sports Complex, 27 hotels with over 36,000 rooms, two cruise ships, and the Disney Institute where professionals can 'discover the business behind the magic'.

**Disney**  
Chairman and Chief Executive Michael D Eisner  
Employees 120,000  
Revenues \$23.4 billion

**PLUS** Walt Disney, Touchstone, Miramax Films, Buena Vista, and four others.

**ABC NEWS** 'In 1998, ABC News discarded an investigative report that raised embarrassing questions about hiring and safety practices at Disney World.' – Leo Bogart, Commercial Culture

**DISNEY STORES** 18 online ventures including Infoseek, 6 music labels, several hockey and baseball teams, and 720 Disney Stores worldwide.

The largest six media companies in the world – with just a few of their 'family brands'.

**Ultra Concentrated Media**  
Top Selling Brands

★ Biggest media mergers ever in 2000!  
★ Now with record-breaking monopoly!

**MAGAZINES** The New York Post in the US, *The Times*, *The Sun*, and the *News of the World* in the UK. In Australia the company owns over 100 national and regional titles including *The Australian*, the *Daily Telegraph*, *The Sunday Tasmanian*, and 67 suburban papers. Also *Independent Newspapers of New Zealand*, with 55 national and community papers, and titles in Fiji and Papua.

**OUR REACH IS UNMATCHED AROUND THE WORLD. WE'RE REACHING PEOPLE FROM THE MOMENT THEY WAKE UP UNTIL THEY FALL ASLEEP.** – Rupert Murdoch

**FOX NEWS** and seven other US news networks. In the UK, BskyB, Sky with 150 channels and services. Australian channel FOXTEL. STAR TV satellite service reaches over 300 million people across Asia. Phoenix satellite TV and four other channels serve much of China. News Corp also broadcasts into India, Japan, Indonesia, New Zealand, Latin America, Europe.

**5**  
**News Corporation**  
Chair: Rupert Murdoch  
Employees 50,820  
Revenues \$13.5 billion

Australian National Rugby League, the LA Dodgers baseball team, and UK football clubs.

**FOX TV** is the largest in the US with 22 stations. Hit shows include 'Who Wants to Marry a Millionaire?' There are 14 Fox companies.

**FILM** Major ownings, from Paramount to United Cinemas International, a joint venture with Vivendi Universal with 104 cinemas in Europe, Japan and South America. Blockbuster is the world's largest renter of videos with stores in 27 countries.

**PLUS** over 2,000 book titles annually, 180 US radio stations, and Infinity Outdoor, the largest advertising company in the world.

**VIACOM** broke US rules controlling media ownership when it bought TV network CBS. Within a week,

**4**  
**VIACOM**  
CEO: Sumner M. Redstone  
Employees 126,820  
Revenues \$12.86 billion

Viacom from the cradle to the grave: 'You can literally pick an advertiser's needs and market that advertiser across all the demographic profiles, from Nickelodeon with the youngest consumers to CBS with some of the oldest'.

'Unbridled consumerism.' - MTV's Tom Freston outlines MTV India's content.'

**TV** Owns the UK's Channel 5 and TV and radio stations across Europe including the RTL network. With 22 television stations and 18 radio stations in 10 countries, RTL Group is Europe's biggest broadcasting corporation. Bertelsmann Broadband is a new interactive TV venture, 'the convergence between televisions and computers'.

**3**  
**Bertelsmann**  
**Bertelsmann AG**  
CEO: Dr Thomas Middelhoff  
Employees 64,800  
Revenues \$16.3 billion

**BOOKS** Bertelsmann is the world's biggest publisher. Random House shifts over a million books a day in the US alone, and the company has Book Clubs across Europe, operations in South America, and is a major publisher of science titles.

**TELEVISION** Bertelsmann Services Group – from consumer databases to call centres around the world.

**SERVICES** Multimedia ad agency. Pixelpark

Heinrich Mohn, head of the German Bertelsmann house from 1921, was a sponsoring member of Bertelsmann Music Group (BMG) operates in 54 countries. Its US labels own in turn

# VLASTNÍCI, FINANCOVÁNÍ, MOC

# MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČR

# DUÁLNI SYSTÉM

---

## DUÁLNÍ SYSTÉM V ČR

Koexistence soukromých a veřejnoprávních vysílatelů na jednom trhu

S.m.d. nebo také smíšený systém je chápaný jako mediální systém, ve kterém vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují média soukromé a média veřejné služby (Reifová)

---

## DUÁLNÍ SYSTÉM V ČR

Podle Burtona a Jiráka znamená s.m.d. koexistenci vysílatelů, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje vysílacího času inzerentům a vysílatelů, jejichž existenci zajišťuje zákon (tzv. vysílatelé ze zákona) a kteří prostředky získávají převážně z koncesionářských poplatků.

**ZNÁTE ZEMI, KDE  
FUNGUJÍ STÁTNÍ MÉDIA?**

---

# MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY

Média veřejné služby jsou zřízena zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tedy mají poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových nebo televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami.

Mezi běžné nároky kladené na média veřejné služby patří poskytování objektivního zpravodajství, služby celospolečenských zájmů, starostlivost o komunikační rovnoprávnost některých menšin, podpora kulturního či právního vědomí, vzdělanosti, poskytování zábavy apod.

Podstatným rysem postavení veřejných médií v společnosti je jejich ochrana před závislostí na finančních zdrojích. Proto bývá jejich financování zpravidla řešeno nějakou formou solidární platby vynucované zákonem (např. koncesionářské poplatky). (Reifová)

---

# SOUKROMÁ MÉDIA

Soukromá média jsou zřízena jako soukromé společnosti, a to buď s cílem vytvářet zisk nebo s cílem poskytovat skupině, segmentu společnosti nebo společnosti jako celku nějakou službu (tzv. soukromá nezisková média).

Podstatou ekonomického fungování soukromých médií a hlavním zdrojem jejich příjmů je výnos z reklamy, resp. prodej budoucí předpokládané pozornosti publika. (Reifová)



---

# MÉDIA JAKO PODNIKÁNÍ

Média jsou průmyslovým odvětvím, aniž by přestala být společenskou institucí.

---

# FINANCOVÁNÍ MÉDIÍ

Soukromá média mohou být financována hned několika různými způsoby, například z prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům, z vlastní hospodářské činnosti nebo prodejem vlastního výrobku.

**KUPUJETE NĚJAKÁ MÉDIA?**

**JAKÝ ZDROJ PŘÍJMŮ MAJÍ KONKRÉTNÍ  
MÉDIA?**

---

# FINANCOVÁNÍ MÉDIÍ

Veřejnoprávní média z koncesionářských poplatků

Státní média ze státního rozpočtu

---

# KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY

Koncesionářské poplatky jsou poplatky vybírané za užívání funkčního rozhlasového nebo televizního přijímače.

Jedná se tedy o solidární platbu, prostřednictvím které se občané skládají na existenci služby, jejíž existence je ve veřejném zájmu a kterou možná ani vůbec nevyužívají.

---

## MÉDIA PŮSOBÍ NA DVOJÍM TRHU

Zaprvé na trhu spotřebitelském (kde usilují o přízeň publika tím, že se jim snaží nabídnout zajímavý produkt, a jejich tržní výkonnost je hodnocena příjmem z prodeje a předplatného)

Zadruhé na trhu reklamním (kde obchodují s předpokládanou pozorností publika). U médií, která působí na obou trzích, může výkonnost na jednom z nich ovlivňovat výkonnost na tom druhém (nárůst prodeje produktu může mít za následek vyšší cenové sazby za inzerci apod.)

**SPOTŘEBITELSKÝ TRH – BĚŽNÝM  
ZÁKAZNÍKŮM SE PRODÁVAJÍ  
MED. PRODUKTY A SLUŽBY**

**REKLAMNÍ TRH – INZERENTŮM  
SE PRODÁVÁ SLUŽBA V PODOBĚ  
PŘÍSTUPU K PUBLIKU**

---

# INZERCE VERSUS TRŽBY OD SPOTŘEBITELŮ - DŮSLEDKY

Čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně.

Může vést k menší důvěryhodnosti takového média jakožto zdroji informací a menší tvůrčí autonomii. Média založená na inzerci jsou posuzována podle počtu a typu spotřebitelů. Lze použít i údaje o míře (kvalitativního) uspokojení publika a obliby.



---

## VLIV NA ROZMANITOST MEDIÁLNÍHO TRHU

Média založená inzerci se podřizují logice, která podporuje sbližování med. trendů a spotřebních vzorců. Úspěch médií závislých na inzerci může také záviset na geografickém rozmístění a relativním rozptylu publika.

**VNÍMÁTE ZVYŠUJÍCÍ SE  
UNIFORMITU MÉDIÍ?**

---

# VLASTNICTVÍ A KONTROLA

Vlastnictví rozhodujícím způsobem podmiňuje povahu médií. Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.

Většina médií je financována z různých zdrojů. Zahrnují soukromé investory, inzerenty, spotřebitele, různé veřejné nebo soukromé mecenáše a státní orgány.

Tři kategorie vlastnictví - komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor

---

# KATEGORIE VLASTNICTVÍ

komerční společnosti

soukromé neziskové společnosti

veřejný sektor

---

## VLIV VLASTNICTVÍ

Liberální teorie trvá na předpokladu, že vlastnictví může být účinně odděleno od redakčního rozhodování. Větší majetková rozhodnutí ohledně finančních zdrojů, obchodní strategie přijímají vlastníci nebo jejich zástupci, zatímco redaktori mohou svobodně činit svá profesionální rozhodnutí ohledně obsahu.

---

## VLIV VLASTNÍKŮ

V komerčních médiích mají rozhodující moc nad obsahem vlastníci. Mohou požadovat, aby do něj bylo cokoli zařazeno, či naopak z něj vyňato.

Novinářská etika pohlíží na zásahy vlastníků s nelibostí

Je málo konvencí, které by omezovaly moc vlastníků.

Předpokládá se, že organizační rozhodnutí budou řízena tržními úvahami

---

## VLIV INZERENTŮ

Struktura velké části med. průmyslu odráží zájmy inzerentů. Hranice med. trhů často odpovídají hranicím různých skupin spotřebitelů.

Přílišná blízkost médií a inzerentů nemusí nakonec prospívat ani jednomu z nich.

Obě strany mohou totiž ztratit důvěryhodnost a vliv, pokud dojde k podezření, že mezi nimi dochází k nějaké formě spiknutí proti med. publiku.

**MÉDIA A MOC**



---

# POTENCIÁL MÉDIÍ UPLATŇOVAT MOC

Přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti

Přesvědčují v záležitostech názorů, ovlivňují chování

Prezentují realitu, propůjčují status a legitimitu

Rychle a obšírně informují

---

## NABÍZENÉ OTÁZKY

Kdo ovládá média a v zájmu koho?

Čí verzi světa média prezentují?

Jak účinná jsou média při dosahování vytčených cílů?

Jakou měrou prosazují média rovnost ve společnosti?

---

# DVA ZÁKLADNÍ MODELY V DEBATÁCH O MOCI MÉDIÍ

model dominantních médií

model pluralitních médií

---

## MODEL DOMINANTNÍCH MÉDIÍ

Vnímá média jako instituce sloužící jiným institucím, jež jsou mezi sebou ve vzájemné interakci.

Publikum je nuceno či vedeno k tomu, aby přijímalo svět v předkládané podobě, a má jen velmi malou možnost reagovat kriticky.

Výsledkem je vnucování a legitimizace převládající struktury moci.

---

## PLURALITNÍ MODEL

Připouští značnou rozmanitost a nepředvídatelnost a prakticky v každém ohledu představuje pravý opak dominantního modelu.

Disperzní publikum očekává schopnost vznášet požadavky, odolávat přesvědčování a reagovat na to, co média nabízejí.

???

**MOC PRAMENÍCÍ Z VLASTNICTVÍ NENÍ SAMA  
O SOBĚ POVAŽOVÁNA ZA ZLO. STÁVÁ SE JÍM  
POUZE TEHDY, DOCHÁZÍ-LI K JEJÍ NADMĚRNÉ  
KONCENTRACI NEBO JE-LI SELEKTIVNĚ  
UŽÍVÁNA KE ZNEMOŽNĚNÍ PŘÍSTUPU**

**JSME U NÁS SVĚDKY  
ZNEUŽÍVÁNÍ VLASTNICTVÍ  
MÉDIÍ?**



# KONCENTRACE VLASTNICTVÍ

---

# KONCENTRACE VLASTNICTVÍ

Ve snaze maximalizovat tržní úspěšnost dochází k tzv. **koncentraci vlastnictví**, tedy ke snaze docílit co největší kontroly trhu.

---

## ZPŮSOBY KONCENTRACE

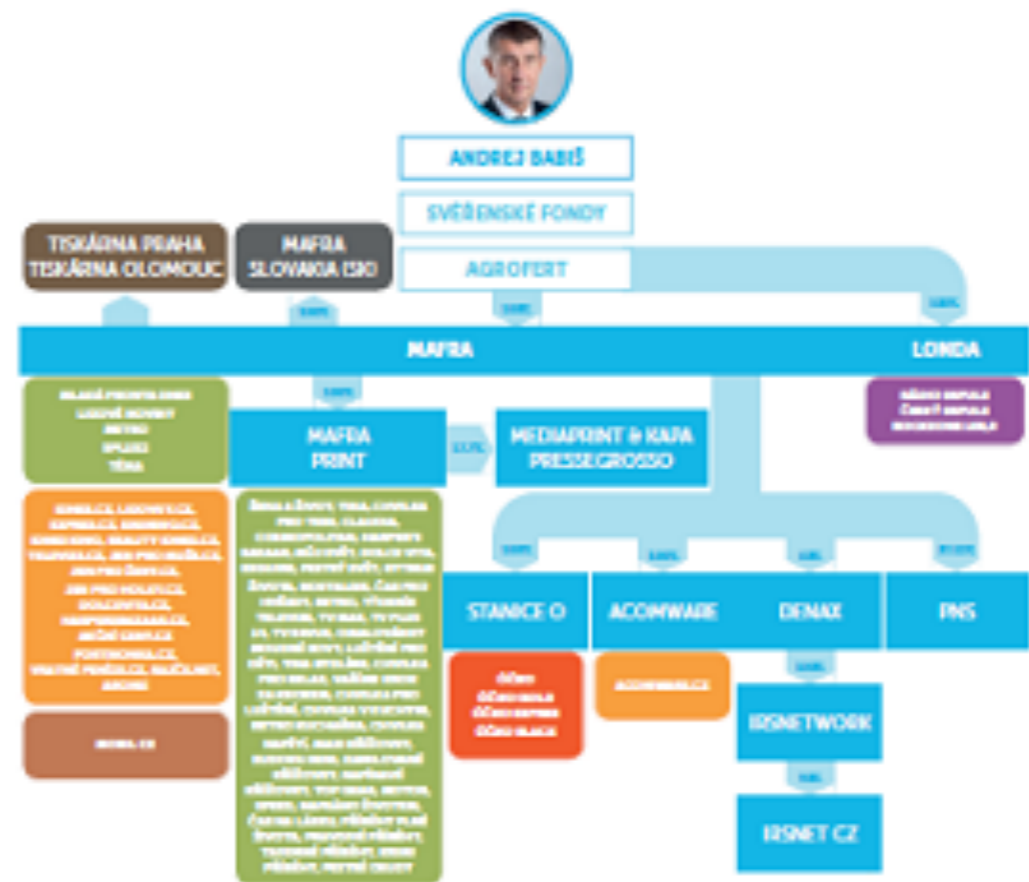
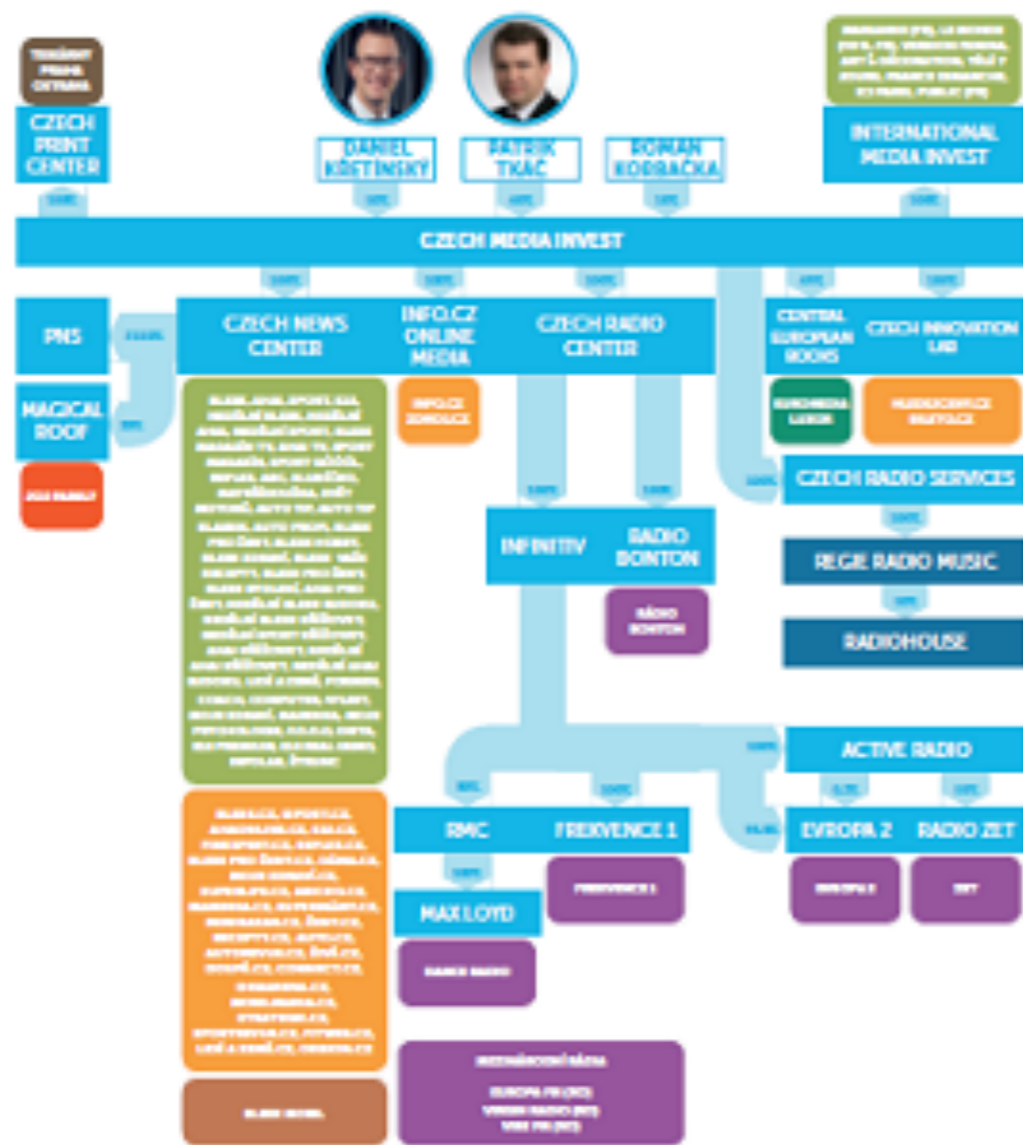
*horizontální koncentrace vlastnictví* (jeden vlastník chce ovládnout svoji přímou konkurenci, získává tedy do své moci podniky, které by mu mohly přímo konkurovat, také koncentrace napříč různými odvětvími - noviny či TV kanál - může vlastnit i "nemediální" podnik)

*vertikální koncentrace vlastnictví* (jeden vlastník má pod svojí kontrolou podniky, jež zajišťují jednotlivé fáze výrobního cyklu)

**MÍRA KONCENTRACE MŮŽE  
NABÝVAT RŮZNÝCH PODOB – OD  
DOKONALÉ SOUŤĚŽE AŽ K ÚPLNÉMU  
MONOPOLU**



# VZNIK MEDIÁLNÍCH DOMŮ



<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

MEDIAAGORA MEDICAL VESTIBLES TOP MENU

Hubert Durbin Media

Sign Up

# GLOBALIZACE MÉDIÍ



**MEDIÁLNÍ PRODUKTY SE  
HOMOGENIZUJÍ NA  
NADNÁRODNÍ ÚROVNI**

**TAK JAKO SE PRODÁVAJÍ  
PRŮMYSLOVÉ PRODUKTY NA  
RŮZNÝCH TRŽÍCH, NABÍZÍ SE I  
MEDIÁLNÍ PRODUKTY**

**KUPOUJÍ SE  
POŘADY “NA KLÍČ”**

**ZNÁTE NĚKTERÉ  
TAKOVÉ PRODUKTY?**



**AGENTURY (REUTERS A HAVAS) UŽ KONCEM  
19. STOLETÍ VYTVOŘILY FUNGUJÍCÍ GLOBÁLNÍ  
KARTEL RYCHLÉHO ZPRAVODAJSTVÍ.**

**NASTÁVÁ EPOCHA POSTŽURNALISTICKÁ, V NÍŽ  
PRODUKTY JAKO ŽURNALISTICKÉ VYPADAJÍ,  
ALE JSOU VÝSLEDKEM PRÁCE PR AGENTUR,  
STÁTNÍCH INSTITUCÍ A LOBBISTICKÝCH  
SKUPIN?**

**MASOVOST OBSAHŮ NABÍZENÝCH MÉDII  
VEDLA K FORMULOVÁNÍ PŘEDSTAVY, ŽE SE  
MÉDIA PODÍLEJÍ NA KONSTITUOVÁNÍ  
SVÉBYTNÉHO TYPU KULTURNÍCH PROJEVŮ  
— NA VZNIKU MASOVÉ KULTURY**

**TA BÝVÁ POVAŽOVÁNA ZA DRUHOTNÝ  
PRODUKT PRŮMYSLOVÉ REVOLUCE SPOLU  
S INDUSTRIALIZACÍ A URBANIZACÍ**

**MASOVÁ MÉDIA JSOU POVAŽOVÁNA ZA  
NENAHRADITELNOU PODMÍNKU ROZVOJE  
MASOVÉ KULTURY. SOUČASNĚ JSOU PRO  
TUTO SVOU SCHOPNOST KRITIZOVÁNA  
(FRANKFURTSKÁ ŠKOLA), NEBOŤ JEJICH  
PŮSOBENÍM SE OSLABUJÍ TRADIČNÍ  
KULTURNÍ PROJEVY.**