



ROBERT W. MCCHESNEY

PROBLÉM MÉDIÍ

JAK UVAŽOVAT O DNEŠNÍCH MÉDIÍCH

„Práce Roberta McChesneye je mimořádně důležitá. Měla by být čtena pozorně a se zájmem, zejména lidmi, kterým jde o svobodu a základní práva.“

NOAM CHOMSKY

[GRIMMUS]

PROBLÉM MÉDIÍ

JAK UVAŽOVAT O DNEŠNÍCH MÉDÍCH

ROBERT W. MCCHESENEY

GRIMMUS | Média

ROBERT W. MCCHESENEY

PROBLÉM MÉDIÍ

JAK UVAŽOVAT O DNEŠNÍCH MÉDIÍCH

PŘELOŽILA BARBORA HOLUBOVÁ

[GRIMMUS]

Z původního anglického vydání:
The Political Economy of Media:
1. The Problem of Journalism,
5. How to Think About Journalism: Looking Backward, Going Forward
Robert W. McChesney
Monthly Review Press, New York 2008

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

McChesney, Robert W.

Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích / Robert W. McChesney ; [překlad Barbora Holubová]. -- 1. české vyd. -- Všeň : Grimmus, 2009. -- 144 s.

Název originálu: Political economy of media

Přeloženo z angličtiny

ISBN 978-80-902831-2-1

316.774 * 32 * 33 * 070 * 165.423 * 321.7+342.34

- masmédia -- politické aspekty
- masmédia -- ekonomické aspekty
- žurnalistika
- objektivita
- demokracie
- monografie

070 - Noviny. Tisk [12]

Used by permission of Monthly Review Press © 2008

Translation copyright © by Grimmus 2009

Žádná část tohoto díla nesmí být reprodukována nebo kopírována v podobě mechanické či elektronické anebo šířena jakýmkoli jiným informačním systémem bez předchozího souhlasu držitelů autorských práv. (Děkujeme.)

Nakladatelství Grimmus, CZ-512 65 Všeň 138, grimmus@grimmus.cz,
<http://grimmus.cz>

Odpovědný redaktor: Roman Schmidt, Ph.D.

Překlad: Barbora Holubová

Návrh obálky a sazba: Grimmus

Tisk a vazba: Finidr, Český Těšín

První české vydání.

Printed in the Czech Republic.

ISBN 978-80-902831-2-1

Obsah

Problém žurnalistiky	7
Vznik profesionální žurnalistiky	9
Komerčializace žurnalistiky	25
Ale počkat, nestrání média liberalismu?	50
Jak přemýšlet o žurnalistice	65
Poznámky	117

Problém žurnalistiky

Demokratická teorie obecně předpokládá, že společnost potřebuje žurnalistiku, která je přísným hlídacím psem těch, kdo jsou a chtějí být u moci, která je schopna vypátrat, co je pravda a co lež, a která dokáže představit velkou šíři osvětlených názorů na důležitá témata dne. Toto vše nemusí dělat každé médium, ale mediální systém jako celek by měl občanům zajistit snadnou dostupnost této žurnalistické kvality. Jelikož mocní často chtějí informační tok ovládnout, je základním problémem svobodné společnosti, jak dokáže vytvořit mediální systém, který dá vzniknout čemusi, co se blíží demokratické žurnalistice.

V této kapitole se pokusím poskytnout politickoekonomický rámec pro vysvětlení, proč současná americká žurnalistika ve všech třech shora zmíněných bodech tolik selhává. Napřed se podívám na vzestup profesionální žurnalistiky před zhruba sto lety a na některé problémy pro demokracii spjaté se způsobem, kterým se profesionální žurnalistika ve Spojených státech vyvíjela. Pak vyhodnotím dvojitý útok na nezávislost profesionální žurnalistiky, ke kterému dochází v poslední generaci. Ve druhé části se

budu zabývat komerčním útokem na profesionální žurnalistiku a ve třetí části zhodnotím konzervativní kritiku „liberálních“ médií. Tvrdím, že tyto tři faktory dohromady vysvětlují žalostný stav americké žurnalistiky na počátku jedenadvacátého století. Z tohoto mého tvrzení vyplývá, že angažovanost v něčem, co vzdáleně připomíná bezelstnou demokracii, vyžaduje mnohem kvalitnější žurnalistiku a my můžeme takovou žurnalistiku realisticky očekávat, jen pokud se v koncepcích a strukturách médií odehrají rozsáhlé změny, které učiní vyhlídky na takovouto žurnalistiku opodstatněnými.

Pokusím se ukázat důležitost politickoekonomické analýzy v oboru žurnalistiky. Obecně se předpokládá, že politickoekonomická kritika americké žurnalistiky soustředí svůj pohled na to, jak velké mediální korporace, shlukování médií a inzerenti korumpují veřejnou službu žurnalistiky, podkopávají její profesionalitu a brání jí být seriózní a politicky nestrannou, ne-li objektivní. Někteří kritici politickoekonomického přístupu namítají, že tato kritika má omezený význam, jelikož má tendenci zacházet příliš daleko a zlehčovat význam profesionálních hodnot v žurnalistice. Jde o chybná obvinění. Jednak je koncept profesionální žurnalistiky relativně nedávný jev, jehož historie je důležitá. Nespadla z nebe a nepřistála jen tak v redakci *New York Times*. Za druhé právě politickoekonomická kritika nejlépe vysvětluje vznik a povahu profesionální žurnalistiky v té podobě, v které přešla ve Spojených státech do praxe. Politická ekonomie není *jedinou* analýzou, která vysvětluje profesionalismus, ale je pro jakoukoli analýzu nezbytně nutná.¹ Jádro věci je každopádně jasné: pochopení kořenu a povahy profesionální žurnalistiky je nezbytným východiskem pro jakoukoli kritiku současné žurnalistiky, politickoekonomické nebo jiné, která má mít nějaký smysl.

VZNIK PROFESIONÁLNÍ ŽURNALISTIKY

Představa, že by žurnalistika měla být politicky neutrální, nestranná, profesionální, dokonce „objektivní“, se objevila až ve dvacátém století. Během prvních dvou nebo tří generací existence Spojených států by byly takové představy pro tisk nesmyslné, ba nepředstavitelné. Účelem žurnalistiky bylo přesvědčovat, stejně jako informovat, a tisk měl sklon k velké politické angažovanosti. Klauzule o svobodě tisku v prvním dodatku ústavy byla považována za způsob ochrany odlišných politických stanovisek, neboť většina novin byla úzce spjata s politickými stranami. Bylo jasné, že pokud by vláda mohla stavět noviny mimo zákon nebo je omezovat, mohla by účinně zničit schopnost opozičních stran a hnutí mobilizovat všeobecnou podporu. To by demokracii zabilo. Málo Američanů ví, že vláda aktivně finančně přispívala na tisk novin do pozdního devatenáctého století a na distribuci přispívá dodnes. Politicky angažovaný novinářský systém má demokratické společnosti hodně co nabídnout, pokud existuje množství dobře subvencovaných médií, která zajišťují širokou škálu názorů.²

Během devatenáctého století se logika vydávání novin změnila z primární političnosti na primární komerčnost. Novinářský systém zůstal otevřeně politicky angažovaný, ale více a více se stával nástrojem velkých zisků tím, jak klesaly náklady, přibývala populace a čile narůstala reklama, která se ukázala jako klíčový zdroj příjmů. Během občanské války čelil prezident Lincoln od některých novin v severních státech kritice, vedle které by to, jak se nakládalo s Lyndonem Johnsonem během Vietnamu, Richardem Nixonem během Watergate a Billem Clintonem během jeho impeachmentu, těmto jmenovaným připadalo jako procházka růžovým sadem.³ Například větší město jako

St. Louis mělo po většinu druhé poloviny devatenáctého století nejméně deset deníků. Bylo zvykem, že každé noviny představovaly politiku majitele, a byl-li někdo se soudobou nabídkou nespokojený, nebylo nemožné založit si nové noviny. Podle dnešních měřítek šlo o dosti konkurenční trh.

Ale bylo jen otázkou času, kdy nastane konflikt mezi komerční ekonomikou tisku a jeho zřetelně angažovanou politikou. Problém začal narůstat během období „zlaté éry“ [konec 70. let a 80. léta 19. století]. Podle logiky akumulace se komerční novinový systém stával méně soutěživým a čím dál jasněji územím bohatých jedinců, jejichž politické názory byly většinou spojeny s jejich třídou. Komerčialismus také nahrával korupci a noviny se pro zvýšení zisku obracely k senzacechtivosti a otevřenému lhaní.⁴ Během tohoto období socialisté, feministky, abolicionisté, odboráři a otevření radikálové často považovali hlavní komerční noviny za hlas svých nepřátel a na podporu svých zájmů zakládali svá vlastní média. Představme si například Spojené státy na počátku 19. století. Členové a příznivci Socialistické strany Eugena V. Debse vydávali nějakých 325 anglických a cizojazyčných deníků, týdeníků a měsíčníků. Většina z nich byla soukromých nebo je vydávala nějaká z 5 000 místních organizací Socialistické strany. Celkově dosáhly více než dvou milionů předplatitelů.⁵ Jen *Appeal to Reason* (Apel na rozum), socialistické noviny z Kansasu, měly téměř milion čtenářů.⁶

Mezi obdobím „zlaté éry“ a érou progresivismu [90. léta 19. století až 20. léta 20. století] se v amerických médiích udála zásadní změna velkých rozměrů, nikoli nepodobná té, která se odehrála v širší politické ekonomii. Nejvlivnější novinářský průmysl začal být čím dál více soustředěn do několika řetězců a většina oblastí měla pouze jeden nebo dva deníky. Ekonomika novin podporovaných reklamou

vybudovala vstupní bariéry, které malým nezávislým novinám prakticky znemožnily uspět navzdory ústavní ochraně „svobody tisku“. I pro alternativní tisk byla ekonomika mediálního trhu zrádná a během první třetiny dvacátého století se silně zredukoval jeho náklad i vliv, daleko více než o kolik upadl zájem o „alternativní“ politiku. (Otázka, jak moc pád nezávislého tisku přispěl k ochabnutí veřejného zájmu o politiku, je v mediálních vědách neméně důležitá.)

Počátkem dvacátého století vedl tento vývoj ke krizi americké žurnalistiky. Jednou věcí bylo předpokládat, že systém komerčních médií je pro demokracii funkční, když v jednom místě existoval velký počet novin, když vstupní bariéry byly relativně nízké a když se přistěhovalecká a alternativní média hojně množila, jak tomu bylo po většinu devatenáctého století. V té době nebyl pro noviny problém se politicky angažovat, protože existovala alternativní stanoviska. Ale bylo zcela jinou věcí tvrdit něco takového začátkem dvacátého století, když ve spoustě oblastí existovaly jen jedny nebo dvoje noviny, většinou vlastněné řetězci nebo velmi bohatými a mocnými jedinci. Shlukování médií bylo všude na vzestupu a téměř nikde nebyly úspěšně zakládány nové deníky, které by na již existující trh vstoupily. Kdyby žurnalistika v tomto kontextu zůstala politicky angažovaná a obhajovala zájmy vlastníků a inzerentů, kteří noviny dotovali, vrhlo by to na její důvěryhodnost závažné pochyby. Podobně i senzacechtivost byla menším problémem ve chvíli, kdy ve společnosti existovalo několik dalších novin, které jí oponovaly.

Během období progresivismu dosáhla kritika kapitalistického tisku ve Spojených státech svého vrcholu a v míře, která nebyla nikdy později překonána, se stala hlavním tématem progresivních sociálních kritiků i všech těch, kdo usilovali o odhalování korupce.⁷ Přední reformisté, jako

Robert LaFollette z Wisconsinu, tvrdili, že komerční tisk svou zanícenou službou bohatým ničí demokracii. Jak to vyjádřil Henry Adams: „Tisk je najatý agent peněžního systému, vytvořený jen z toho důvodu, aby lhal tam, kde na tom tyto vrstvy mají zájem.“ Kritika se šířila napříč politickým spektrem; v prezidentské kampani v roce 1912 všichni tři vyzyvatelé prezidenta Tafta – Debs, Roosevelt i Wilson – kritizovali prokapitalistické zaměření tisku. V roce 1919 vydal Upton Sinclair své dílo *Brass Check*, které přineslo první velkolepou systematickou kritiku kapitalistické žurnalistiky z hlediska jejích nedostatků pro demokratickou společnost. Sinclairova kniha byla plná příkladů toho, jak tradiční média jasně lžou a překrucují pravdu o dělnickém hnutí a socialistické politice.⁸ Stručně řečeno, všeobecně se mělo za to, že žurnalistika je otevřenou třídní propagandou ve válce, v níž je ozbrojena jen jedna strana. Podobně kritika tisku tvrdila, že aby nenasytní vydavatelé vytvořili poptávku, podporují klamnou senzacechtivou žurnalistiku, která zachází s pravdou velmi volně. Všeobecné přijetí obou těchto názorů bylo pro podnikání ve vydávání novin velmi nebezpečné, neboť mnoho potenciálních čtenářů mohlo noviny považovat za nedůvěryhodné, propagandistické a nepřesvědčivé.

Koncept profesionální žurnalistiky dospíval ve víru kontroverze během období progresivismu. Důvtipní vydavatelé pochopili, že je třeba, aby jejich žurnalistika působila neutrálně a nezaujatě – což byla představa, jež byla žurnalistice v prvním století existence Spojených států zcela cizí – jinak bude jejich obchod čím dál méně výdělečný. Obětovali svou zřetelnou politickou moc, aby si pojistili svou pozici ekonomickou. Aby vychovali kádr profesionálních redaktorů a reportérů, prosazovali vydavatelé zakládání oficiálních „žurnalistických škol“. V roce 1900 žádná z těchto

škol neexistovala; do roku 1920 byly v chodu všechny tyto významnější školy jako Columbia, Northwestern, Missouri a Indiana. Revoluční a bezprecedentní koncept odloučení chodu redakce od obchodních záležitostí – nazývané odloukou církve od státu – se stal otevřeně hlásaným vzorem. Tvrđilo se, že vzdělaným redaktorům a reportérům se od vlastníků dostává svobody v redakčním rozhodování a tato rozhodnutí jsou založena na profesionálním úsudku, nikoli na politice vlastníků a inzerentů nebo na jejich obchodním zájmu maximalizovat zisk. Jakožto vzdělaní profesionálové se novináři také naučí tříbit svá vlastní měřítka. Čtenáři budou moci věřit tomu, co čtou, a nezabývat se tím, kdo noviny vlastní, nebo že v oblasti, ve které bydlí, existuje monopol jednoho nebo dvou majitelů.⁹ Kdyby se každý řídil profesionálními požadavky, byla by také kumulace novin čistě teoretickým problémem. Kdo by potřeboval více než jedny nebo dvoje noviny, pokud by nakonec každé noviny tiskly stejný, profesionálně připravený obsah? Majitelé by mohli své neutrální monopolní noviny prodávat každému a hromadit svůj zisk.

Trvalo desetiletí, než byl profesionální systém přijat všemi hlavními novinovými médii. Během třicátých a čtyřicátých let prosazovali prominentní novináři jako George Seldes a Haywood Broun vizi profesionální žurnalistiky, která by byla tvrdě nezávislá na korporátním a komerčním vlivu, vizi, která ztroskotala spolu s rozbitím veřejného politického života po druhé světové válce. V první polovině dvacátého století spousta vlastníků novin, například majitel *Chicago Tribune* plukovník McCormick, používala své noviny k hlášení svých politicky naprosto vyhraněných (a téměř vždy krajně pravicových) názorů. Když například nastoupili k moci nacisté, evropský dopisovatel *Tribune* přeběhl k Němcům, aby mohl dělat pronacistické krátkovlnné

rozhlasové vysílání do Spojených států.¹⁰ Ale do poloviny století přišli k rozumu i opozdilci jako *Tribune*. Novodobá legenda tvrdí, že v pověstné budově *Chicago Tribune* měli zaměstnanci redakce a obchodní sekce novin nařízeno používat oddělené výtahy, aby neutrpěla redakční bezúhonnost listu. Je důležité mít na paměti, že profesionální žurnalistika vypadala ohromně dobře ve srovnání s tím, co bezprostředně nahradila. Důraz na nestrannost a faktickou přesnost, zdiskreditování senzacechtivosti – kdo by proti tomu mohl něco namítat? Toto bylo a je hlasitě vítáno jako řešení problému žurnalistiky.

Po čase se ukázalo, že teorie profesionální žurnalistiky obnáší jeden problém, ještě ke všemu nepřekonatelný. Tvzení, že může přinášet neutrální a objektivní zprávy, bylo pochybné, ne-li zcela mylné. Dělat rozhodnutí je nevyhnutelnou součástí novinářského procesu a při rozhodování, proč si nějaký příběh zaslouží být na titulní straně, zatímco jiný je opomenut, se nutně prosazují určité hodnoty.¹¹ To neznamená, že určitá žurnalistika nemůže být nestrannější a přesnější než jiné; jistě to neznamená, že by v demokratické společnosti neměla nestranná a přesná žurnalistika hrát hlavní roli. Znamená to pouze, že žurnalistika ve skutečnosti nemůže být neutrální a objektivní a pokud se toto neuzná, není možné odhalit hodnoty, které jsou ve hře a které určují, co se zprávou stane a co ne. Žurnalistika ve Spojených státech přijala do profesionálního kodexu během svého vývoje určité zásadní hodnoty; na těchto hodnotách nebylo nic přirozeně objektivního nebo profesionálního. V základních ohledech odpovídaly obchodním a politickým potřebám majitelů, přestože nikdy nebyly sestaveny tímto způsobem. Pokud novináři věří, že řídí-li se profesionálním kodexem, jsou neutrální a nezaujatí – nebo alespoň že se otázkou zaujatosti nemusejí zabývat – nejsou schopni tento