

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Media, owners and pressures: our understanding of the market for information

Zilinsky, Jan

Harvard University

February 2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13660/>
MPRA Paper No. 13660, posted 15 Mar 2009 15:52 UTC

Média, vlastníci a tlaky: súhrn poznatkov o trhu s informáciami

Ján Žilinský

26. februára 2009

1 Majú vlastníci médií vplyv na ich obsah?

1.1 Ako fungujú noviny a televízie?

Sú zdrojom neobjektívneho spravodajstva vlastníci? Existujú dve rozdielne teórie fungovania a rozhodovania mediálnych subjektov. Podľa jednej pramení **zdroj zaujatosti z ponuky**: vlastníci médií (či už súkromné osoby alebo vlády) selektívne informujú o čom chcú a manipulujú názory divákov a čitateľov podľa svojich potrieb.

Proponenti druhej teórie vidia opačný mechanizmus: **zdroj zaujatosti je v dopyte**. Ľudia neradi čítajú a vidia to, s čím nesúhlasia. Je pre nich nepríjemné počúvať argumenty protistrany. Vyhľadávajú pocit a dojem, že majú pravdu — a práve na toto želanie média reagujú. Logicky píše a vysielajú o udalostiach takým spôsobom, akým o nich cieľová skupina populácie chce čítať a počuť.

Obe teórie sú podložené presvedčivými dôkazmi. Tie najznámejšie sú zosumarizované nižšie.

1.2 Dotieravá ponuka, alebo dopyt po vlastnej pravde?

Začnime svedectvami o zaujatosti (neobjektivite) prameniacej z trhovej ponuky. Bernhardt, Krasa a Polborn (2008) uvádzajú prieskum, podľa ktorého 84 percent Bushových sympatizantov verilo, že Saddám Hussajn bol spojený s al-Kájdou, kým len 37 percent Kerryho stúpencov zdieľalo tento názor. Keďže podľa Virága (2005) získavajú Demokrati a Republikáni informácie z odlišných zdrojov, je možné, že média úspešne šíria nepresné informácie a týmto spôsobom ovplyvňujú verejnú mienku.¹

Puglisi a Snyder (2008) ukázali, že politické škandály týkajúce sa Republikánov sa častejšie objavujú na stránkach novín, ktoré v prezidentských voľbách otvorene podporili Demokrata (a tento vzťah platí aj opačne).

¹Je však tiež možný opačný vzťah: diváci s chybnými teóriami pozerajú tie stanice, ktoré artikulujú podobné (a lepšie artikulované) názory. Kauzalita z televíznych staníc smerom k divákovi nie je jednoznačná.

Gentzkow a Shapiro (2004) zistili, že občania krajín Blízkeho Východu, ktorí sledovali iba stanicu Al Jazeera menej verili oficiálnemu vysvetleniu útokov z 11. septembra ako tí, ktorí nesledovali žiadnu televíziu. Tí, ktorí cez satelit sledovali CNN častejšie odpovedali, že 11. september nebol ospravedlniteľný a mali väčšinou priaznivejšie názory na Spojené Štáty. (Tí, ktorí sledovali obe stanice mali na USA často negatívny názor.)

Na miestach kde na televízny trh vstúpila stanica Fox News výrazne stúpol počet ľudí voliacich pravicovú republikánsku stranu (Della Vigna a Kaplan, 2006).

Glaeser (2005) poukazuje na fakt, že nenávisť a násilie voči čiernym občanom v USA mali počas minulých storočí rôznu intenzitu a často boli predpovedateľné podľa ambícií a cieľov politikov. Podobne ako nemeckí lídri propagovali anti-semitizmus, americkí politici sa spoliehali na propagandu a boli schopní ak nie vytvoriť, tak aspoň zosilniť nenávisť voči istej skupine obyvateľstva.

Prejdime k teórii dopytu. Gentzkow a Shapiro (2006a) uvádzajú viacero prieskumov, ktoré naznačujú, že čitatelia veria viac tým zdrojom, ktoré sú im názorovo blízke. Prostredníctvom prieskumu verejnej mienky Morris (2007) ukázal, že diváci v USA sledujú tie stanice, s ktorých politickým zameraním súhlasia.

Paiji (2006) zistila, že na stránkach amerických novín, ktoré sú relatívne čítanejšie afroameričanmi, sa vyskytuje viac fotografií zobrazujúcich vojakov čiernej pleti slúžiacich v armáde USA. Vo veľmi extenzívnom projekte Gentzkow a Shapiro (2006b) porovnali slová a výrazy, ktoré používajú zvolení Demokrati a Republikáni a zistili, že noviny prispôbujú svoj jazyk politickému príslušenstvu ich čitateľov. Demokrati napríklad radi počujú spojenie „daň na statky“ (estate tax) zatiaľ čo Republikáni preferujú „daň po smrti“ (death tax).

1.3 Vlastníctvo

Simeon Djankov, Caralee McLiesh, Tatiana Nenova a Andrei Shleifer (2003) analyzovali vlastníctvo médií v 97 krajinách a zistili, že najvplyvnejšie subjekty na mediálnych trhoch sú väčšinou vlastnené štátom alebo mocnými rodinami. Vlastníci majú pochopiteľne kontrolu nad obsahom novín a televízneho vysielania. V krajinách, kde je vláda hlavným mediálnym hráčom, je väčšinou nižšia sloboda slova a ekonomické a politické slobody sú tiež častejšie obmedzované.

Prat a Strömberg (2006) zistili, že po liberalizácii švédskeho televízneho trhu sa zlepšila informovanosť voličov a súkromné vysielanie prilákalo mnohých pôvodne neinformovaných voličov. Holtz-Bacha a Norris (2001) uvádzajú, že v mnohých západných krajinách sú stanice vlastnené štátom menej populárne ako súkromné stanice. Mnohí ekonómovia by poznamenali, že vzhľadom na prejavované preferencie musia byť súkromné stanice kvalitnejšie.² Holtz-Bacha a Norris však tvrdia, že politická informovanosť je vyššia v krajinách *západnej Európy*, kde verejné stanice sú populárne (a najmä tam, kde zároveň obyvatelia pozerajú televízne správy pravidelne). Skeptici naopak poukazujú na fakt, že aj po odstránení cenzúry majú vlády často vplyv na mediálny obsah (napríklad

²Sendhil Mullainathan a Andrei Shleifer (2002; 2005) by boli proti.

Besley a Prat, 2006).

Ako však naznačujú už spomenuté výsledky DellaVignu a Kaplana (2006), politické motívy sa nedajú vylúčiť ani v prípade, keď sú médiá v súkromných rukách.

2 Zdroje (ne)kvality médií

Neúplná objektivita, alebo zaujatosť sa môže v mediách vyskytnúť z dôvodov akými sú (okrem iného) inzercia, ideologický profil majoritného vlastníka, konflikty záujmov novinárov, snaha o prvenstvo v publikovaní nových (často neoverených) informácií, ako aj zámer odlišiť sa od konkurencie. Tieto a iné fenomény boli podrobené výskumu.

2.1 Inzercia

Ellman a Germano (2004) uvádzajú, že pre niektoré americké médiá predstavuje inzercia až 80 percent zo všetkých príjmov. Pre väčšinu médií v USA sa inzertné rozpätie pohybuje medzi päťdesiatimi až osemdesiatimi percentami, zatiaľ čo európske médiá získavajú väčšinou menej než polovicu svojich príjmov prostredníctvom inzercie.

Vysoký podiel inzercii z celkových príjmov nemusí znamenať, že dané médium je na inzerentoch závislé. Čím je trh väčší, tým je pre médium jednoduchšie sklamaný subjekt (ktorý by napríklad preferoval, keby sa o istej kauze neinformovalo) nahradiť iným zákazníkom. Ak je trh miniatúrny a strata zákazky môže pre médium znamenať existenčný problém, tak zadávateľ inzercie môže tento fakt využiť vo svoj prospech. To pochopiteľné neznamená, že médium pristúpi na akékoľvek podmienky, alebo požiadavky – ale priestor na vyjednávanie je väčší, ak si všetky strany uvedomujú, že inzerent je ťažko nahraditeľný.

Niekedy sa kvôli inzercii do média vkradnú pozitívne zmienky o firme, ktorá inzeruje. Reuter a Zitzewitz (2006) našli koreláciu medzi odporúčaniami investičných fondov a platením za inzerciu v minulosti pre dané periodikum. Tieto výsledky platili pre finančné publikácie, ale nie pre celonárodné noviny. Skúmané boli americké publikácie a ich množstvo bolo príliš malé na vyvodenie všeobecných záverov o stave novinárskej etiky.

2.2 Ideologické zameranie

Knight a Chiang (2008) zistili, že ak sa redakcia denníka postaví za jedného z prezidentských kandidátov v USA, tak tento signál je dôveryhodnejší v prípade, ak sa ideologické postoje kandidáta a daného média odlišujú. Ak je pre čitateľov výber podpory predvídateľný, tak mu dôverujú len minimálne a nemenia svoje predošlé názory.

Covert a Wasburn (2007) analyzovali spôsob písania o chudobe, životnom prostredí, kriminalite a otázkach pohlavia v časopisoch TIME a Newsweek medzi

rokmi 1975 a 2000. V týchto mainstreamových časopisoch nenašli dôkazy ideologickej zaujatosti. Ich zistenia potvrdzujú hypotézu, že ak chce médium dosiahnuť vysokú predávanosť, tak sa bude držať politického streda (a nebude sa snažiť vsúvať publiku vlastné názory, pretože také snahy by skončili stratou čitateľov).

Gentzkow a Shapiro (2006a) tvrdia, že dôvera čitateľov a divákov závisí od obsahu spravodajstva: ak sa obsah nezhoduje s názormi „spotrebiteľa informácii“, tak má malú šancu byť považovaný za kredibilný. Jeho šanca čitateľov ovplyvniť a manipulovať je teda nízka (ak však má divák chybné názory, tak je samozrejme možné ich naďalej upevňovať).

2.3 Konflikty záujmov

Dyck a Zingales (2003) ukázali, že médiá môžu pozitívnym informovaním zvýšiť hodnotu akcií firiem a ich štúdia je konzistentná s hypotézou, že novinári sa za dôverné informácie niekedy odvdčia pozitívnym spravodajstvom. Baron (2006) naopak poukazuje na fakt, že novinári majú vlastné záujmy a preto môžu obeť objektívne informovanie za účelom kariérneho postupu.

2.4 Boj s konkurenciou: pozoruhodné spravodajstvo

Škandalóznosť a „zapamätateľnosť“ sú aspekty, ktoré zvyšujú čítanosť (Mullainathan a Shleifer, 2002). Preto nie je vždy v záujme médií písať o tom, čo je dôležité, ale o tom, čo okamžite zaujme (Mullainathan a Shleifer tento fenomén nazývajú „spin bias“). Pochopiteľne je dôležité predbehnúť konkurenciu (Ries a Trout, 1993), čo znižuje motiváciu overovať fakty a naopak zvyšuje pohnútky informovať rýchlo — tieto trhové sily sú často užitočné (bolo by omylom tvrdiť, že pomalé spravodajstvo v minulosti bolo lepšie), ale pnutie medzi nimi a presnosťou spravodajstva musí byť priznané.

2.5 Jemná alebo silná regulácia?

Autor tohoto súhrnu si overil, ako o vojne v Gaze informovalo 40 amerických denníkov medzi 28. a 30. decembrom 2008. Prieskum bol limitovaný na číselné údaje o počte obetí, ktoré sa objavili na prvej strane vybraných denníkov (pozri Tabuľku 2). Napriek tomu, že vojenská akcia bola kontroverzná a odhady škôd a počtu obetí boli rôzne, údaje ktoré sa objavovali na (prvých) stránkach novín si boli väčšinou výrazne podobné. Žiadny očividne zavádzajúci prípad nebol zaznamenaný.

Už spomínané zistenia Knighta a Chianga naznačujú, že čitatelia nie sú jednoducho manipulovateľní a údaje Coverta a Wasburna svedčia o tendencii držať sa neutrálneho streda (v písaní o spoločenských otázkach). Samozrejme, zástancovia miernych alebo žiadnych regulácií by mali uznať, že čitatelia a diváci pravidelne vystavení špecifickým názorom nimi môžu byť ovplyvnení (DellaVigna a Kaplan, 2006; Gentzkow a Shapiro 2004).

Slávne tvrdenie Coasa z roku 1974, že trh s informáciami sa nelíši od ostatných trhov, mnohé (nedávne) poznatky, ako je vysvetlené vyššie, spochybnili. Trhová súťaž nezaručuje objektívne spravodajstvo, pretože noviny a televízie si môžu trh jednoducho rozdeliť podľa názorovej osi a produkovať „spravodajstvo“ ktoré zodpovedá svetonázoru danej skupine divákov (Mullainathan a Shleifer, 2005).

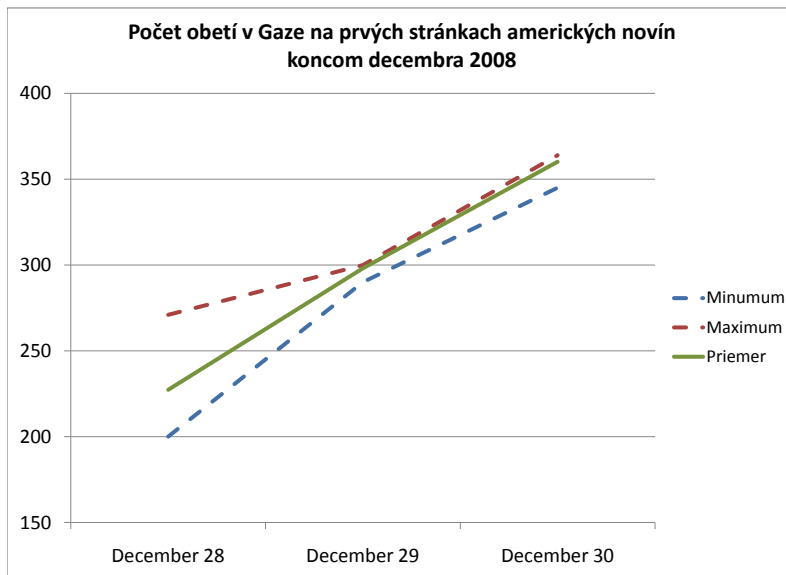
Na základe pozorovaní Ellmana a Germana je možné napríklad argumentovať, že stanovenie maximálneho podielu jedného inzerenta (tzv. stropu) z celkového príjmu z inzercie dáva zmysel, ak chce spoločnosť za každú cenu zabrániť vplyvu inzerentov na objektivitu médií. Takéto opatrenie by však pravdepodobne v konečnom dôsledku kvalitu médií znížilo, pretože média by museli vynaložiť väčšie úsilie na hľadanie finančných zdrojov, a tým pádom by venovali menšiu časť svojej energie žurnalistickej práci. Aj dobre mienená regulácia môže často spôsobiť veľa nečakanej škody a preto je nesprávne tvrdenie, že pozorované zlyhania (alebo koncentrovaný vplyv) médií sú dostatočným dôvodom zákonných zásahov do ich fungovania.

Literatúra

- BARON, D. (2006): “Persistent Media Bias,” *Journal of Public Economics*, 90, 1–36.
- BERNHARDT, D., S. KRASA, AND M. POLBORN (2008): “Political polarization and the electoral effects of media bias,” *Journal of Public Economics*, 92(5-6), 1092–1104.
- BESLEY, T., AND A. PRAT (2006): “Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability,” *American Economic Review*, 96(3), 720–736.
- COASE, R. (1974): “The Market for Goods and the Market for Ideas,” *American Economic Review*, 64(2), 384–91.
- COVERT, T. J. A., AND P. C. WASBURN (2007): “Measuring Media Bias: A Content Analysis of ”Time” and ”Newsweek” Coverage of Domestic Social Issues, 1975-2000,” *Social Science Quarterly*, 88(3), 690–706.
- DELLAVIGNA, S., AND E. KAPLAN (2006): “The Fox News Effect: Media Bias and Voting,” NBER Working Papers 12169, National Bureau of Economic Research, Inc.
- DJANKOV, S., C. MCLIESH, T. NENOVA, AND A. SHLEIFER (2003): “Who Owns the Media?,” *Journal of Law & Economics*, 46(2), 341–81.
- DYCK, A., AND L. ZINGALES (2003): “The Media and Asset Prices,” Mimeo.
- ELLMAN, M., AND F. GERMANO (2004): “What Do the Papers Sell?,” (800).

- GENTZKOW, M., AND J. M. SHAPIRO (2004): “Media, Education and Anti-americanism in the Muslim World,” *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 117–133.
- (2006a): “Media Bias and Reputation,” *Journal of Political Economy*, 114(2), 280–316.
- (2006b): “What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers,” NBER Working Papers 12707, National Bureau of Economic Research, Inc.
- GLAESER, E. L. (2005): “The Political Economy of Hatred,” *The Quarterly Journal of Economics*, 120(1), 45–86.
- HOLTZ-BACHA, C., AND N. P. (2001): “To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of Public Television?,” *Political Communication*, 18(2), 123–140.
- KNIGHT, B. G., AND C.-F. CHIANG (2008): “Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements,” NBER Working Papers 14445, National Bureau of Economic Research, Inc.
- MORRIS, J. S. (2007): “Slanted Objectivity? Perceived Media Bias, Cable News Exposure, and Political Attitudes,” *Social Science Quarterly*, 88(3), 707–728.
- MULLAINATHAN, S., AND A. SHLEIFER (2002): “Media Bias,” Working Paper 9295, National Bureau of Economic Research.
- (2005): “The Market for News,” *American Economic Review*, 95(4), 1031–1053.
- PAJJI, S. L. (2006): “How black is the war in Iraq?,” Harvard university senior thesis.
- PRAT, A., AND D. STRÖMBERG (2006): “Commercial Television and Voter Information,” Levine’s bibliography, UCLA Department of Economics.
- PUGLISI, R., AND J. M. SNYDER (2008): “Media Coverage of Political Scandals,” NBER Working Papers 14598, National Bureau of Economic Research, Inc.
- REUTER, J., AND E. ZITZEWITZ (2006): “Do ADS Influence Editors? Advertising and Bias in the Financial Media,” *The Quarterly Journal of Economics*, 121(1), 197–227.
- RIES, A., AND J. TROUT (1993): *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Harper-Business.
- VIRAG, G. (2005): “Playing for Your Own Audience: Extremism in Two-Party Elections,” Discussion paper.

Obr. 1: Priemerný počet obetí uvedený na prvých stranách (Zdroj: <http://www.pressdisplay.com/>, Výpočty: Žilinský)



Tabuľka 1: Informovanie o počte obetí v Gaze na prvých stránkach amerických novín

	Dátum		
	28.12	29.12	30.12
Najnižší uvedený počet	200	290	345
Najvyšší uvedený počet	271	300	364
Q1	225	300	360
Q3	230	300	364
Medián	230	300	364
Priemer	227.33	298.11	360.17

Tabuľka 2: Zoznam novín zahrnutých v priezkume

Miami Herald	Chicago Tribune
Colorado Springs Gazette	Tampa Tribune
NY Daily News	Washington Times Daily
SF Chronicle	Albuquerque Journal
Miami Herald Sunday	LA Times
Chicago Tribune	Colorado Springs Gazette
Washington Times Daily	Washington Post
Richmond Times-Dispatch Weekend	Colorado Springs Gazette
LA Times	Houston Chronicle
Columbus Dispatch	SF Chronicle
Colorado Springs Gazette	Miami Herald
Fort Worth Star-Telegram	Chicago Tribune
USA Today	Seattle Times
Chicago Chronicle	Washington Times Daily
Kansas City Star	Fort Worth Star-Telegram
Columbus Dispatch	Kansas City Star
Washington Post	Buffalo News
LA Times	Dallas Morning News
Philadelphia Inquirer	Charlotte Observer
Seattle Post-Intelligencer	LA Times