

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2012

Zuzana Pošustová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Zuzana Pošustová

**Mediální magnát Ted Turner a jeho
impérium**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Zuzana Pošustová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

POŠUSTOVÁ, Zuzana. *Mediální magnát Ted Turner a jeho impérium*. Praha, 2012. 85 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje osobnosti Američana Teda Turnera, který se proslavil především podnikáním v televizní oblasti. Původně pracoval ve firmě svého otce, která se zabývala prodejem venkovní reklamy (billboardů). V roce 1963 se stal prezidentem této společnosti, která následně diverzifikovala nákupem rozhlasových stanic a později vstupem na televizní trh získáním Kanálu 17, jediné nezávislé televizní stanice v Atlantě. V prosinci 1976 se na této stanici uskutečnil první satelitní přenos, který umožnil konkurovat zavedeným televizním sítím tzv. Velké trojky (ABC, CBS, NBC). Turner stanici následně nazval Superstanice a přejmenoval na WTBS. Mezníkem v oblasti médií bylo spuštění kabelové stanice CNN v červnu 1980, čímž byla zahájena éra nepřetržitého televizního zpravodajství v USA. O pět let později rozšířil Turner vysílání CNN do celého světa – vznikla stanice CNN International. V roce 1996 došlo k fúzi Turnerovy společnosti Turner Broadcasting System a společnosti Time Warner. Pět let nato se Time Warner spojila s internetovým poskytovatelem AOL, a vznikla mediální korporace AOL Time Warner. Turner byl odstaven z výkonné funkce v této korporaci a v roce 2003 rezignoval na funkci místopředsedy představenstva. Turner se věnoval a stále věnuje filantropii a chovu bizonů na svých pozemcích. Bizoní maso ho také přivedlo k podnikání v pohostinství. Spoluvlastní síť restaurací Ted's Montana Grill. Kvalitativní obsahová analýza amerických zpravodajských týdeníků Time a Newsweek nepotvrdila teorii, podle které mají vlastníci médií neomezený vliv na jejich obsah.

Abstract

This thesis focuses on the personality of American Ted Turner who became famous mostly by business activities in the television industry. Initially, he worked in his father's company which was selling outdoor advertising (billboards). In 1963 he became president of this company which subsequently diversified by buying radio stations and later by entering the television market on the acquisition of Channel 17, the only independent television station in Atlanta. In December 1976 this station carried out the first satellite transmission which enabled it to compete with well-established television networks of the Big Three (ABC, CBS, NBC). Turner subsequently named the station Superstation and changed the call letters to WTBS. The turning point in media was the launch of CNN cable station in June 1980 which started the era of continuous television broadcasting in the USA. Five years later Turner expanded CNN broadcasting to the whole world – CNN International emerged. In 1996 Turner's company Turner Broadcasting System merged with Time Warner. After five years Time Warner merged with the internet provider AOL and media conglomerate AOL Time Warner was established. Turner was deprived of his executive post in the company and in 2003 he resigned from his post of vice chairman. Turner continues to devote his time to philanthropy and the breeding of bison on his own land. Bison meat brought him to starting a business in hospitality. He is a co-owner of Ted's Montana Grill restaurant chain. Qualitative content analysis of the American news magazines Time and Newsweek did not support the theory according to which media owners have unlimited influence on the media content.

Klíčová slova

Ted Turner, mediální magnát, Turner Broadcasting System, Kanál 17, Superstanice, CNN, Time Warner, televizní vysílání, koncentrace vlastnictví, politický vliv

Keywords

Ted Turner, media tycoon, Turner Broadcasting System, Channel 17, Superstation, CNN, Time Warner, television broadcasting, ownership concentration, political influence

Rozsah práce: 126 270 znaků s mezerami (úvod – summary)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. 5. 2012

Zuzana Pošustová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Tomášovi Trampotovi, Ph.D., za konzultace a zapůjčení literatury. Velký dík patří také PhDr. Lence Vochocové za vhléd do analytické části práce a poskytnutí literatury. Mamince děkuji za podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Pošustová Zuzana

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

E-mail diplomanta:

zuzanaposustova@atlas.cz

Studijní program/studijní obor:

Mediální studia

katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV

k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální magnát Ted Turner a jeho impérium

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media Tycoon Ted Turner and His Empire

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2010

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV*):

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D., KMS IKSŽ UK FSV

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků):

Toto téma dosud nebylo zpracováno ve formě klasifikační práce. V angličtině vyšlo několik knih o Tedu Turnerovi včetně autobiografie *Call Me Ted*, kterou Turner napsal společně s Billem Burkem. Tato kniha byla vydána v roce 2008 a Turner v ní popisuje svůj soukromý život i profesní kariéru.

Inspirací pro volbu tématu pro mne byla diplomová práce Terezy Anteneové s názvem *Vydavatelský koncern Ruperta Murdocha jako příklad mediálního impéria ve Velké Británii*, obhájená v roce 2006 na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Práce Terezy Anteneové se zabývala analogickým tématem jiného významného mediálního magnáta - Ruperta Murdocha.

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800

znaků):

Cílem diplomové práce bude výklad působnosti mediálního magnáta Teda Turnera a postavení jeho mediálního impéria ve Spojených státech amerických s důrazem na několik přelomových let v jeho kariéře mediálního magnáta, např. na rok 1963 (převzetí firmy Turner Advertising Company po smrti jeho otce), 1976 (založení Turner Broadcasting Station; satelitní a kabelové vysílání Turnerovy 'superstanice' WTBS), 1980 (založení CNN), 1986 (nákup filmového studia MGM/UA a následný prodej; založení Turner Entertainment Co.), 1988 (založení Turner Network Television), 1996 (sloučení TBS s Time Warner) a 2001 (sloučení Time Warner s AOL). Práce se bude soustředit na osobnost Teda Turnera jako podnikatele převážně v mediální oblasti na americkém mediálním trhu, na fungování jeho impéria z hlediska zpravodajského, ekonomického a politického.

Část práce se bude věnovat obrazu (reprezentaci) Teda Turnera v amerických médiích, konkrétně v amerických zpravodajských týdenících Time a Newsweek.

Autorčin přínos bude spočívat v tom, že shromáždí informace a poznatky o osobnosti Teda Turnera a provede obsahovou analýzu reprezentace mediálního magnáta Teda Turnera, která u nás doposud nebyla zpracována.

Autorka vychází z předpokladu, že mediální magnáti, kteří mají pod kontrolou velké segmenty mediálního trhu, využívají svého postavení k výkonu moci či uplatňování vlivu. Podle této premisy by měl být mediální obraz Teda Turnera pozitivnější v časopise Time, jež je vydáván společností Time Inc., dceřinou společností Time Warner vlastněnou Tedem Turnerem. Časopis Newsweek vydává The Washington Post Company, vedená Donaldem E. Grahamem.

Autorka se bude snažit blíže objasnit tuto hypotézu a poukázat na další souvislosti, které s danou problematikou souvisejí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod: motivace k volbě tématu, zhodnocení literatury a ostatních pramenů, nastolení tématu**
- 2) Charakteristika mediálního trhu ve Spojených státech amerických v průběhu vývoje Turnerových podnikatelských aktivit**
- 3) Životopis Teda Turnera od narození do současnosti**
- 4) Osobnost Teda Turnera jako mediálního magnáta a jeho přínos v oblasti médií - o vývoji**

Turnera v mediálního magnáta

5) Charakteristika amerických médií, jež spadají do impéria Teda Turnera - CNN, WTBS, Turner Entertainment atd.

5) Média v politickém prostředí - politický vliv mediálních magnátů

6) Kvantitativní obsahová analýza mediálního obrazu Teda Turnera ve zpravodajských týdenících Time a Newsweek - popis metody, vzorku, výsledky a analýza výsledků

7) Závěr

8) Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) a metody (techniky) jeho zpracování:

Obsahová analýza se bude týkat mediálního obrazu Teda Turnera. Zkoumán bude leden roku 2001, kdy se Turnerova společnost Time Warner spojila s AOL, což byla jedna z důležitých obchodních transakcí v rámci jeho impéria. Obsahovou analýzou bude sledován mediální obraz Ted Turnera v jednom ze zásadních okamžiků jeho kariéry v nejprodávanějších amerických zpravodajských týdenících Time a Newsweek.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Bagdikian, Ben H.: The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 2000.

Cook, Timothy E.: Governing With the News: The News Media as a Political Institution. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

Curran, James: Media and Power. London: Routledge, 2002.

Doyle, Gillian: Understanding Media Economics. London: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd., 2002.

Fallows, James M.: Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy. New York: Pantheon Books, 1996.

McNair, Brian: An Introduction to Political Communication. London, New York: Routledge, 2007.

Mosco, Vincent: The Political Economy of Communication. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1996.

Paletz, David L.: The Media in American Politics: Contents and Consequences. New York: Longman, 2002.

Ramonet, Ignacio: Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003.

Street, John: Mass Media, Politics and Democracy. New York: Palgrave, 2001.

Tunstall, Jeremy; Palmer Michael: Media Moguls. London: Routledge, 1991.

Turner, Ted; Burke Bill: Call Me Ted. Grand Central Publishing, 2008.

Schulz, Winfried et al.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004.

Šubrt, Jiří a kol.: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění - teorie a výzkum. Praha: Karolinum, 1998.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomová práce:

Anteneová, Tereza: Vydavatelský koncern Ruperta Murdocha jako příklad mediálního impéria ve Velké Británii. Praha: Univerzita Karlova, 2006.

Rigorózní práce:

Nesbitt, Todd: Global Media: Economic, Sociocultural and Political Implications. Praha: Univerzita Karlova, 2003.

Datum / Podpis studenta

6. 2. 2009 Zuzana Pošustová

Obsah

ÚVOD	4
1. VLASTNICTVÍ A JEHO VLIV NA MÉDIA	6
1.1 Média z politickoekonomického hlediska	6
1.2 Změny ve vlastnictví médií.....	7
1.3 Typy koncentrace vlastnických vztahů.....	7
1.3.1 Vertikální koncentrace.....	7
1.3.2 Horizontální koncentrace	8
1.3.3 Diagonální koncentrace.....	8
1.4 Problémy spojené s koncentrací vlastnictví médií.....	9
1.4.1 Homogenizace zpravodajství	9
1.4.2 Křížená propagace.....	10
1.5 Ekonomické vlivy na zpravodajství.....	12
2. VÝVOJ MÉDIÍ V USA.....	15
2.1 Počátky médií v USA	15
2.2 Vývoj vysílacích médií v USA	16
2.3 Hlavní vysílací sítě.....	17
2.3.1 NBC.....	18
2.3.2 CBS	18
2.3.3 ABC.....	19
2.3.4 Fox	19
2.3.5 The CW	21
2.3.6 Hlavní mediální konglomeráty.....	22
2.3.7 Nekomerční vysílání.....	23
2.3.8 Federal Communications Commission (FCC)	24
2.4 Další média	25
3. ŽIVOTOPIS TEDA TURNERA	26
3.1 Dětství a studium	26
3.2 V otcově firmě	27
3.3 Turner podnikatelem - od billboardů k rozhlasu a televizi.....	28
3.4 Superstanice	30
3.5 Cable News Network (CNN).....	31

3.6	Společnost za lepší svět (Better World Society).....	34
3.7	Hry dobré vůle (Goodwill Games)	35
3.8	Snaha Turnera o fúzi.....	36
3.9	Turner Network Television (TNT)	38
3.10	Přelom 80. a 90. let	39
3.11	Fúze s Time Warner.....	39
3.12	Fúze Time Warner a AOL	40
3.13	Ted's Montana Grill.....	41
3.14	Iniciativa proti jaderné hrozbě (Nuclear Threat Initiative).....	41
4.	OSOBNOST TEDA TURNERA JAKO MEDIÁLNÍHO MAGNÁTA A JEHO PŘÍNOS V OBLASTI MÉDIÍ.....	43
4.1	Osobní předpoklady	43
4.2	Přínos v oblasti médií	43
4.2.1	<i>Využití satelitu pro přenos televizního signálu po USA.....</i>	43
4.2.2	<i>Nepřetržité televizní zpravodajství v USA (CNN).....</i>	44
4.2.3	<i>Nepřetržité globální televizní zpravodajství</i>	45
4.2.4	<i>Kolorování černobílých filmů</i>	47
5.	CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ TEDA TURNERA (TURNER BROADCASTING SYSTEM)	49
5.1	Změny struktury firmy a programového zaměření stanic.....	49
5.2	Superstanice TBS.....	49
5.3	CNN a CNN International	51
5.4	TNT Channel	52
5.5	Cartoon Network.....	53
5.6	Turner Classic Movies (TCM).....	53
5.7	Další stanice.....	53
6.	KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU TEDA TURNERA VE ZPRAVODAJSKÝCH TÝDENÍCÍCH TIME A NEWSWEEK	54
6.1	Kvalitativní obsahová analýza	54
6.1.1	<i>Obsahová analýza.....</i>	54
6.1.2	<i>Hlavní představitelé zakotvené teorie.....</i>	55
6.1.3	<i>Zpravodajský týdeník Time</i>	56
6.1.4	<i>Zpravodajský týdeník Newsweek</i>	58
6.2	Metodologická východiska kvantitativní obsahové analýzy	59

6.3	Vzorek.....	60
6.4	Výsledky analýzy.....	62
6.4.1	<i>Turner jako mediální magnát</i>	63
6.4.2	<i>Turner a jeho nemediální aktivity</i>	65
6.4.3	<i>Turner a členové jeho rodiny</i>	67
6.4.4	<i>Turnerovy charakterové vlastnosti</i>	68
6.4.5	<i>Označení (pojmenování) Turnera</i>	69
6.4.6	<i>Závěr analýzy</i>	70
	ZÁVĚR	72
	SUMMARY.....	74
	POUŽITÁ LITERATURA	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82
	PŘÍLOHY	83

Úvod

Diplomová práce s názvem „Mediální magnát Ted Turner a jeho impérium“ má za cíl popsat osobnost Teda Turnera na mediálním poli s důrazem na několik přelomových let v jeho kariéře mediálního magnáta.

Téma diplomové práce si autorka zvolila, protože Edwarda (Teda) Turnera považuje za jednu z důležitých osobností, které formovaly především oblast audiovizuálních médií od konce šedesátých let do počátku 21. století, kdy podnikání v médiích ukončil. Turner se nadále věnuje filantropii a zajímá se o životní prostředí. Zakoupil i velké množství pozemků pro chov bizonů a stal se spolujednatel sítě restaurací.

Dalším důvodem k výběru tématu byl fakt, že toto téma nebylo v době, kdy autorka podávala tezi diplomové práce, zpracováno v podobě kvalifikační práce. Jako inspirace jí sloužila diplomová práce Terezy Anteneové, která se věnovala analogickému tématu význačného mediálního magnáta Ruperta Murdocha.

Příprava této diplomové práce zahrnovala rešerše českých a cizojazyčných odborných knih, časopisů a oficiálních zpráv. Některé publikace si autorka zakoupila ve Velké Británii, jiné studovala v Britské knihovně (British Library) v Londýně.

Autorka částečně vycházela z autobiografie Call me Ted, kterou napsal Ted Turner spolu s Billem Burkem, bývalým prezidentem Turner Broadcasting System, který se této funkce ujal již ve svých 29 letech. Kniha Call me Ted zachycuje Teda Turnera od dětství a podnikatelských začátků k vybudování úspěšného mediálního impéria až po tragické spojení mediální korporace Time Warner a internetového poskytovatele AOL. Kniha vyšla ve Spojených státech amerických v listopadu 2008. V České republice byla vydána v roce 2009 pod názvem Říkejte mi Ted v překladu Pavla Ivana. Pro účely diplomové práce vychází autorka diplomové práce z anglického originálu a citace z překladu autorky vzhledem k nekvalitnímu překladu českého vydání.

Autorka si je vědoma, že podobné téma v roce 2011 zpracoval již Kamil Michálek, avšak pouze jako bakalářskou práci. Autorka navíc měla schválenou tezi dříve než zmiňovaný autor. V určitých částech se tedy práce překrývají, nicméně autorka se více věnuje americkému vysílání, vlivu vlastníků na média a součástí její práce je i výzkum.

Diplomová práce se dělí do šesti kapitol, z nichž první se zabývá vlivem vlastnictví na média a druhá vývojem médií v USA. Třetí kapitola zahrnuje biografii Teda Turnera a čtvrtá kapitola se zaměřuje na Turnera jako mediálního magnáta a poukazuje na jeho přínos v oblasti médií. Pátá kapitola charakterizuje média Teda Turnera a šestá zkoumá prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy mediální obraz Teda Turnera v amerických zpravodajských týdenících Time a Newsweek.

1. Vlastnictví a jeho vliv na média

1.1 Média z politickoekonomického hlediska

Mediální produkce je podřízena tlakům trhu, zájmům vlastníků a vykonavatelů moci. Tyto tlaky mohou ovlivňovat nezávislost mediálních organizací, případně celého mediálního sektoru. (Jirák a Köpplová, 2003, s. 73)

Politická ekonomie se zabývá rozбором vlastnických struktur, kontrolou a řízením médií, analýzami působení ekonomických sil na mediální produkci. Britští badatelé Peter Golding a Graham Murdock upozornili na negativní vlivy vlastnické struktury a ekonomických vlivů (McQuail, 2009, s. 112; Jirák a Köpplová, 2003, s. 73). Politickoekonomický přístup ke studiu médií zaujal také americký profesor médií a novinář Robert W. McChesney. V knize *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, vydané v roce 2008, konstatoval, že současná americká média selhávají ve své funkci hlídacního psa, v rozeznávání pravdy a lži a v prezentování pestrosti názorů na důležité otázky (McChesney, 2008, s. 25).

V sedmdesátých letech 20. století Američané Edward S. Herman, lingvista a politický myslitel, a Noam Chomsky, ekonom a mediální analytik, vytvořili na základě svých znalostí koncepci tzv. modelu propagandy. Ve své knize *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* z roku 1988 se zabývali koncepcí, podle které si mocenská elita v pojetí amerického sociologa C. Wrighta Millse snaží podmanit zprávy a informační toky a upozadit hrozby namířené proti zavedenému pořádku. Média považují za prostředky, které pracují ve službách vládnoucích tříd západní společnosti. Model propagandy je v USA pokládán za značně radikální koncepci. Název knihy je převzat od významného představitele amerického liberalismu Waltera Lippmana, který vnímal propagandu jako obratné zacházení se stereotypy, jako podněty, vyvolávající požadované reakce, a který v souvislosti s veřejným míněním poukázal na „vyrábění souhlasu“¹ (Herman a Chomsky, 2002, s. xi-xii; McNair, 2004, s. 33).

¹ „Vyrábění souhlasu“ = „manufacture of consent“, odtud název knihy Hermana a Chomského.

Míra koncentrace mediálního vlastnictví v USA a vztah mezi mediálními společnostmi a politickými představiteli i korporátní tlaky na profesionální novinářství jsou námětem knihy *The Media Monopoly* a později *The New Media Monopoly* od Bena H. Bagdikiana.

1.2 Změny ve vlastnictví médií

V minulosti byl vznik a rozvoj médií spojen s individuálně vlastněnými nebo rodinnými podniky. V druhé polovině 20. století, kdy došlo k výraznému rozvoji rozhlasových a televizních stanic a mediálního trhu, došlo také ke změnám ve vlastnictví médií. Vznikaly mediální korporace a konglomeráty, v nichž se mísí různé typy médií nebo mediální a nemediální podniky spadají pod jednu vlastnickou strukturu. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 147)

1.3 Typy koncentrace vlastnických vztahů

Nejen na americkém trhu se ve vývoji vlastnických vztahů uplatňují dva (tři) trendy zaměřené na ovládnutí mediální produkce. Lze rozlišovat horizontální, vertikální, případně diagonální koncentraci vlastnictví (srov. McQuail, 2009, s. 240; Jirák a Köpplová, 2009, s. 148).

1.3.1 Vertikální koncentrace

Pro vertikální koncentraci je typické, že mediální vlastník získává pod svou kontrolu podniky, které zajišťují různá stádia výroby a distribuce. Příkladem může být vlastník tištěného média, který zároveň vlastní tiskárnu nebo distribuční firmu nebo když filmové studio je majitelem sítě kin. Vertikální koncentrace může být i geografická, např. pokud vlastník celostátního deníku koupí regionální noviny. (McQuail, 2009, s. 240)

Pro oligopolisty jsou vertikální řetězce zásadní, protože své produkty mohou vyrábět ve svých firmách, prostřednictvím svých společností je distribuovat a zároveň

propagovat. Vertikální koncentrace tak koncernům umožňuje vyhnout se trhu a neplatit za „vlastní“ produkty tržní ceny, ušetří na licenčních poplatcích či autorských právech. Produkty mohou také interně dotovat, čímž jim zajistí lepší výchozí pozici. (Prokop, 2005, s. 345)

1.3.2 Horizontální koncentrace

Horizontální koncentrace se projevuje slučováním jednotlivých médií v rámci jednoho trhu, např. pokud vlastník skupuje podniky, které by mu mohly být přímou konkurencí. Tato forma koncentrace vlastnictví umožňuje vlastníkovvi zvětšit jeho tržní podíl, optimalizovat a racionalizovat využití zdrojů, a tak dosáhnout větších zisků. (McQuail, 2009, s. 240; Jirák a Köpplová, 2009, s. 148)

Společnost, která je horizontálně koncentrovaná, může několikanásobně zhodnotit jeden produkt, např. film může vyrobit, propagovat ve svých časopisech, televizních kanálech nebo internetových stránkách, distribuovat do vlastní sítě kin, vysílat na vlastní televizní stanici a ještě vydělat na merchandisingu. (Prokop, 2005, s. 345)

1.3.3 Diagonální koncentrace

Zatímco McQuail uvádí pouze tyto dva typy koncentrace vlastnictví, Jirák a Köpplová v knize Masová média (2009) uvádějí ještě diagonální typ vlastnictví, pro něž je charakteristické vlastnictví mediálních a nemediálních podniků, které však nějakým způsobem může s mediální produkcí souviset. Např. mediální a telekomunikační společnost, která nabízí ve své síti televizní programy. Výhodou diagonálního vlastnictví je možnost rozložení rizik, pokud jeden sektor neprosperuje. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 149)

Ačkoliv se úroveň koncentrace médií měří spíše podle toho, v jaké míře korporace ovládají produkci, pracovní síly, distribuci a publikum, americký mediální vědec Robert G. Picard stanovil práh přijatelnosti koncentrace vlastnictví v mediálním

průmyslu. Tento práh je podle něho překročen, jestliže čtyři vedoucí společnosti kontrolují více než 50% trhu nebo pokud osm vedoucích firem ovládá více než 70% trhu. Tyto úrovně jsou v mediální oblasti překročeny nebo jsou blízko limitu, např. u denního tisku ve Spojených státech amerických. (McQuail, 2009, s. 241)

1.4 Problémy spojené s koncentrací vlastnictví médií

Koncentrace vlastnictví může poškodit publikum vyššími cenami, menší nabídkou a horšími službami. Negativní dopad může mít i na ostatní média, pokud dominantní společnosti ovládají zdroje, které menší společnosti potřebují (Picard in Graber et al., 2008, s. 195-197).

Podle Picarda, média, která jsou v soukromém vlastnictví, šíří zájmy svých vlastníků a médií samotných. Obsah těchto médií obecně podporuje pro-obchodní a antiregulační zájmy. Za hlavní problémy, které jsou spojeny s koncentrací a komercializací, považuje Picard využití médií k politickým účelům vlastníků společnosti, homogenizaci zpráv (zpravodajství) a důraz kladený na hlavní názorový proud, kříženou propagaci (reklamu) komunikačních produktů a služeb a zvýšenou závislost na známých osobnostech i ve zpravodajství a veřejných záležitostech. (ibid., s. 208)

1.4.1 Homogenizace zpravodajství

Mnoho společností při výrobě zpravodajství využívá možnosti zpracovat jednu zprávu jak pro tisk, televizi, rozhlas a zpravodajské portály. Snižuje se počet novinářů, kteří určité události sledují. Výsledkem je, že zpravodajství v tisku, televizi a rozhlase jsou si podobná. Nakonec novináři mají jiné novináře jako informační zdroje místo toho, aby fungovali jako reportéři událostí.

Příkladem homogenizace obsahu médií může být postup společnosti Time Warner po zakoupení firmy Turner Broadcasting System, pod níž spadá i zpravodajská televizní stanice CNN. Poté, co došlo ke sloučení společností, začala stanice CNN využívat ve vysílání materiály z publikací Time Warner. Nejdříve na CNN vzniklo

sportovní zpravodajství propojením CNN a časopisu Sports Illustrated. Poté následoval pořad na CNN, jež několikrát změnil svůj název - CNN NewsStand: CNN & Time, někdy také označovaný jako CNN & Time, později přejmenovaný na CNN Impact. Propojoval obsah časopisu Time s vysíláním na CNN. Na CNN vznikaly další pořady, kdy docházelo k synergii tištěného média z divize Time Inc. a zpravodajské stanice CNN, např. People in the News, CNN & Fortune nebo CNN & Entertainment Weekly.² (Picard in Graber et al., 2008, s. 209)

Občas média naopak považují za vhodné „utopit“ některé informace, které se týkají návrhů vládních opatření a legislativy, aby nevzbudily zájem nebo vlnu nevole. V roce 1996 média zahrnula informace o zákonu o telekomunikacích (Telecommunications Act of 1996) do obchodního zpravodajství a zcela pominula jeho politické a další aspekty. (ibid., s. 209)

V amerických komerčních médiích se rozlišení politických názorů často omezuje na „levici“ a „pravici“. Jako levici označují americká média liberály a pravici představuje konzervativní křídlo republikánské strany. Média se obvykle zabývají pouze většinovými, nebo alespoň přijatelnými, názory. Zachycení názorů v médiích zdaleka nevystihuje názorovou různorodost obyvatel. Zkomercionalizovaná média se vyhýbají vyjadřovat vyhraněná stanoviska, která by mohla urazit jejich čtenáře, posluchače, diváky nebo inzerenty. (ibid., s. 210-211)

1.4.2 Křížená propagace

V roce 2001 společnost (AOL) Time Warner ve výroční zprávě svým akcionářům konstatovala, že součástí její marketingové strategie je používat dceřiné společnosti k reklamě svých dalších produktů. Problémem ale je, že publikum nemusí o této strategii vědět a je překvapeno tím, že některé zprávy stojí za pozornost médií. Např. do přehledu hlavních událostí stanice HLN (dříve také CNN2, Headline News/CNN Headline News), patřící do divize Turner Broadcasting System, se dostaly takové zprávy jako připravovaný film stanice Turner Classic Movies, a tato zpráva se

² CNN: *IMPACT : CNN & TIME on Special Assignment*. [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z [www: <http://edition.cnn.com/CNNPromos/impact.promo.html>](http://edition.cnn.com/CNNPromos/impact.promo.html).

ještě vysílala další den na stanici WB a poté na TNT. Všechny uvedené stanice jsou ve vlastnictví korporace (AOL) Time Warner. Tehdejší viceprezidentka stanice HLN Teya Ryanová uvedla, že stanice dává do přehledu událostí vše, o čem si režiséři myslí, že by mohlo publikum zajímat, aniž by se snažili propagovat přidružené stanice. Ryanová ale zároveň připustila, že informace o pořadech na konkurenčních stanicích MSNBC nebo Fox by se na HLN neobjevily, i kdyby je režiséři považovali za divácky zajímavé.³

Dalším příkladem může být časopis Fortune, jehož hlavní článek v listopadovém čísle roku 2001 pojednával o nejinteligentnějších osobách, o kterých časopis věděl, a o jejich názorech na budoucnost. Byl mezi ně zařazen i Gerald Levin, tehdy výkonný ředitel AOL Time Warner. Jeho fotografie, spolu s dalšími třemi osobnostmi, byla dokonce na obálce časopisu. Šéfredaktor čtrnáctideníku Fortune Rik Kirkland uvedl pro New York Times, že výběr byl objektivní, neboť mimo jiné vycházel z přednášek na konferenci, které se konaly předchozí léto v Aspenu a kam bylo pozváno 136 osobností, aby se vyjádřily k budoucnosti. Zdůraznil, že Levina považuje za vizionáře médií a jednoho z nejchytřejších lidí.⁴

Za kříženou propagaci lze považovat i hlavní článek časopisu Time z 12. března 2001, který se věnoval přijímacím testům SAT na střední školy a třikrát v článku zmiňoval přípravné kurzy a testy „nanečisto“, organizované Princeton Review. Článek nezmínil, že Time je s Princeton Review finančně propojen a každoročně vydávají společně přehled amerických středních škol a jejich hodnocení. V článku chyběla jakákoli informace o konkurenční firmě Kaplan, vlastněné společností The Washington Post Company, vydávající v té době mj. zpravodajský týdeník Newsweek. Tento časopis byl nejen hlavním konkurentem časopisu Time na trhu amerických zpravodajských týdeníků, ale také se společností Kaplan vydával každý rok svůj přehled a hodnocení středních škol.⁵

³ *Fairness and accuracy in reporting : Fear & Favor 2011 : The second annual report.* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.fair.org/index.php?page=2044>>.

⁴ Fabrikant, Geraldine. *The New York Time : Article Collections : Boss on cover raises issues for magazine.* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <http://www.nytimes.com/2001/11/15/business/the-media-business-boss-on-cover-raises-issues-for-magazine.html?src=pm>.

⁵ *Fairness and accuracy in reporting : Fear & Favor 2011 : The second annual report.* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.fair.org/index.php?page=2044>>.

Ke křížené propagaci dochází i u jiných společností než je Time Warner. Televizní síť NBC pravidelně zařazuje reklamu na sesterský zpravodajský kanál MSNBC ve svých večerních zprávách Nightly News, které patří k nejsledovanějším⁶.

1.5 Ekonomické vlivy na zpravodajství

Ekonomické vlivy působí na produkci zpravodajství dvěma způsoby. Produkce zpravodajství (mediálních obsahů) je do značné míry předmětem obchodu soukromých vlastníků a konglomerátů. Novináři jako zaměstnanci jsou pod přímým ekonomickým vlivem vlastníka média, pro které pracují. Za druhé, zprávy jsou komoditou nabízenou na prodej, musí být žádané a pro potenciální zákazníky musí mít směnnou a užitnou hodnotu (McNair, 2004, s. 103). Příjmy z prodeje mediálních produktů a předpokládané pozornosti publik inzerentům musí převyšovat finanční prostředky vynaložené na produkci mediálních obsahů (Trampota, 2006, s. 152-153).

Prvním výrazným zdrojem potenciálního ekonomického vlivu na podobu zpráv jsou vlastníci média. Herbert Altschull v knize *Agents of Power* (1984) rozlišuje čtyři základní vzorce vztahů mezi obsahem zpráv a těmi, kdo je financují: oficiální, obchodní, zájmové a neformální. U oficiálního vztahu je obsah usměrňován pravidly vlády a regulace i zákony. Při uplatnění komerčního vztahu reflektuje obsah názory inzerentů a jejich komerčních partnerů. Prostředkem kontroly se v tomto případě stává reklama (inzerce) a public relations. Ve zpravodajství se může tento vztah projevit obcházením témat, která by mohla být citlivá pro velké inzerenty. V případě zájmového vztahu obsah média odráží zájmy financujícího subjektu - finanční skupiny, politické strany nebo jiné organizace. Společnosti ovládající soukromá média mají často zájmy v jiných oblastech průmyslu, případně mohou mít i zájmy politické, a ty se mohou snažit prosazovat i při produkci zpráv. O poslední vztah - neformální - se jedná tehdy, když mediální obsah zachycuje cíle příbuzných, přátel nebo lobbistických skupin, které

⁶ V roce 2010 Nightly News průměrně sledovalo 8,5 milionů diváků. Zdroj: *The state of the news media 2011 : Who owns the news media? : Top network tv companies* . [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemedias.org/media-ownership/network-tv/>>.

přispívají penězi přímo nebo uplatňují svou moc jiným způsobem. (ibid., s. 153-154)

Americký novinář Walter Cronkite (1997) poukázal na to, co nazývá „sklony k banální infozábavě (infotainment)“ v americkém televizním zpravodajství. Domnívá se, že tento trend je důsledkem transformace zpravodajských organizací, která proběhla v 80. letech 20. století a v jejímž průběhu se zpravodajství proměnilo ze ztrátové složky televizních sítí ve složku vytvářející zisk. Poukazuje na to, že s proměnou televizního zpravodajství od veřejné služby ke komerční službě, jež spočívá v dodávání publika inzerentům, se zpravodajská hodnota změnila a přizpůsobila se bulvárním hodnotám (McNair, 2004, s. 123). Určitá bulvarizace televizního zpravodajství neznamena ale nic jiného než to, že zprávy se řídí zájmy publika. Podle McNaira bude nyní i v budoucnosti poptávka jak po seriózním zpravodajství, tak po zprávách poněkud bulvárního charakteru (ibid., 124-125).

Výstupy sdělovacích prostředků podléhají mnoha tržním omezením. V neposlední řadě na ně působí skutečnost, že žurnalistické výstupy jsou zboží a v konkurenčním prostředí musí najít kupce. Tento požadavek má dva důsledky: jednak žurnalistický text musí mít směnnou hodnotu (cenu), od níž se odvozuje příjem a zisk, jednak s ohledem na inzerci je nutno inzerentovi dodat publikum určité kvality a kvantity. Nutnost najít cílovou skupinu příslušné „kvality“ může převládnout nad ideologickými zálibami vlastníků a omezuje jejich schopnost využívat média jako nástroj propagandy. Když Rupert Murdoch založil v Británii nepřetržitě vysílající zpravodajskou televizní stanici Sky News, která vstoupila na trh, kde již působila seriózní stanice BBC, dodržoval Murdochův kanál pravidla nestrannosti jako BBC. Stanice Sky News měla vyšší stupeň redakční nezávislosti než jiné tituly patřící do skupiny News International (ibid., s. 111-112).

Mediální společnosti celkově upřednostňují zprávy zábavné a všeobecně přijatelné. Finančně náročné zprávy, jejichž výroba je dlouhodobá, jsou spíše opomíjeny (např. investigativní žurnalistika). Pokud by informace o nějaké skutečnosti mohly vést k finančním ztrátám, mediální korporace se od zprávy i distancují. Vedení ABC News se omluvilo tabákovému výrobcí Philip Morris za zprávu, ve které bylo uvedeno, že

výrobce falšoval obsah nikotinu v cigaretách. I když si autoři zprávy stáli za její pravdivostí a odpůrci tabákových výrobků jejich podezření podpořili, společnost ABC, která v té době usilovala o spojení s Walt Disney Co., se rozhodla od kritiky Philip Morris ustoupit. Společnost ABC se obávala soudního sporu s tabákovým výrobcem vzhledem k nejistým finančním nákladům. (Picard in Graber et al., 2008, s. 210)

2. Vývoj médií v USA

2.1 Počátky médií v USA

První pravidelně vydávané americké noviny se jmenovaly Boston Newsletter a vyšly v roce 1704. Přinášely směs lokálních zpráv a zpráv z amerického kontinentu i převzatých zpráv z londýnských listů. Vyšší literární úroveň měly noviny Pennsylvania Gazette, v nichž pracoval Benjamin Franklin, který zařazoval do novin i satirické články a zabýval se otázkami občanské společnosti. Noviny z koloniální éry byly obvykle čtyřstránkové, vycházely jednou týdně a zahrnovaly i místní inzeráty. (Köpplová a Köppl, 1989, s. 115-118, 322)

Po válce za nezávislost (1775-1783) byl v roce 1791 přijat první dodatek k ústavě, který zaručoval svobodu tisku. Ve 30. letech 19. století začal vycházet list The New York Sun, který se zaměřil na získání velkého počtu čtenářů a tomu přizpůsobil i obsah listu, nabízejícího nově i reportáže. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 83)

V roce 1841 začal Horace Greeley vydávat The New York Tribune, list zaměřený proti otrokářství, podporující práva žen a další reformy. List dosáhl v 50. letech 19. století nákladu kolem 200 000 výtisků. V tom období začaly noviny zařazovat i vlastní politické reportáže (kromě již dříve uváděných informací z Kongresu) a ilustrace. (Köpplová a Köppl, 1989, s. 290-294)

V posledních desetiletích 19. století byly význačnými vydavateli novin Joseph Pulitzer, který v New Yorku vlastnil deník New York World a William Randolph Hearst, který převzal od svého otce v roce 1887 deník San Francisco Examiner a v roce 1895 koupil list New York Journal. Pulitzer si zakládal na tom, aby zprávy byly přesné, i když jeho noviny byly lehce bulvárního charakteru. Kromě zábavných stránek obsahovaly i politické články, karikatury, sportovní zprávy, ilustrace a celkově působily přitažlivě pro čtenáře. Náklad listu dokázal Pulitzer během pěti let zvýšit na desetinásobek. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 152-153; Prokop, 2005, s.216) William R. Hearst se prostřednictvím svých novin snažil ovlivňovat veřejné mínění, a tím i španělsko-americké války a americkou intervenci na Kubě.⁷

⁷ V roce 2012 slaví společnost Hearst 125. výročí od svého založení.

V roce 1896 Adolph Ochs koupil The New York Times a snažil se, aby jeho noviny přinášely nestranné zprávy. První reportáže investigativního charakteru přinášely americké noviny na počátku 20. století. Od 20. let 20. století rostla postupně tisku konkurence v podobě rozhlasového vysílání, a od 60. let se hlavním informačním zdrojem stala televize.⁸

V USA má silné postavení filmový průmysl, soustředěný především v Hollywoodu. První filmové studio (Nestor Studio) bylo založeno v roce 1911. Studio vlastněné Charlie Chaplinem bylo postaveno v roce 1917. Do roku 1927 trvala éra němého filmu, období 1927 až 1948 se označuje jako „zlatý věk Hollywoodu“. Po roce 1948 už nesměla studia vlastnit síť kin, v nichž se jejich filmy promítaly. Od 50. let 20. století začala filmová studia vyrábět programy i pro televizní vysílání. K největším jménům v historii amerického filmu patří ateliéry Paramount, RKO, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) a Warner Bros. (Prokop, 2005, s. 250-252)

2.2 Vývoj vysílacích médií v USA

Pravidelné rozhlasové vysílání pro veřejnost začalo jako první na světě v americkém East Pittsburghu. Stanice KDKA, jejímž vlastníkem byla v té době společnost Westinghouse Electric Corporation, zahájila své vysílání 2. listopadu 1920 u příležitosti vyhlášení výsledků amerických prezidentských voleb. Největší rozvoj zaznamenalo americké rozhlasové vysílání ve 30. letech 20. století, v Evropě k němu došlo až v poválečném období. (ibid., s. 253-255)

První velkou televizní událostí v USA byl přenos ze zahájení světové výstavy v New Yorku prezidentem Rooseveltem v roce 1939. Nicméně už o tři roky dříve začala společnost NBC s provozem televizního vysílání pomocí Zworykinovy plně elektronické techniky. (ibid., s. 285)

Rozhlas a televize byly hlavně v počátcích vysílání limitovány kmitočtovým spektrem vhodným pro šíření jejich programů. Vzhledem k tomu, že kmitočtové pásmo

⁸ *The Ochs center for metropolitan studies : The Ochs family.* [online]. [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z www: < <http://www.ochscenter.org/theochsfamily.php> >.

je fyzikálně a geograficky ohraničené, považuje se za národní majetek, který patří všem a nad nimž dohlíží stát. Stát se proto snaží regulovat elektronická média. S rozvojem nových technologií, mezi které patří kabel, satelit a internet, a které umožňují rozšíření nabídky televizních a rozhlasových programů, však dochází k postupnému oslabování regulace. (Šmíd, 2004, s. 3)

Rozhlas a televize jsou na rozdíl od tisku více závislá na technologii a technických zařízeních při výrobě a šíření svých produktů. Především zavedení televize bylo finančně nákladné a v USA si jej mohly dovolit jen velké korporace, v Evropě jednotlivé národní státy. (ibid., s. 4)

Audiovizuální média – film, rozhlas a televize – plnila nejprve zábavnou funkci. Teprve později se jejich role změnila i v informační. Tisk naopak vznikl proto, aby bylo možné rychleji a levněji sdělovat informace. Rozhlas a televize využívají oproti tisku více smyslových kanálů díky jejich auditivní a/nebo vizuální složce. Navíc umožňují překonávat časoprostorovou vzdálenost mezi komunikátorem a příjemcem. (ibid., s. 3)

2.3 Hlavní vysílací sítě

Základem amerického televizního vysílacího systému je soukromé vysílání, jenž je tvořeno místními stanicemi (stations), které jsou samostatně licencované. Tyto stanice se smluvně spojují do sítí (networks), které mají základní vysílací schéma s lokálními a regionálními obměnami. (ibid., s. 5)

Sítě vyráběly ve 40. a 50. letech 20. století program pro hlavní vysílací čas většinou z vlastní produkce. Změna nastala v roce 1960, od kdy si televizní sítě pronajímají pořady a kupují časově omezená práva od producentů programů, případně od společností, které obchodují s vysílacími právy a které se označují jako syndikáty. Tento způsob se nazývá syndikalizace a obchodníci s vysílacími právy jsou syndikové. Provoz televizních sítí je placen z tržeb za prodané reklamy. (Prokop, 2005, s. 290)

Od poloviny 40. let 20. století působily na americkém trhu tři vysílací sítě, a sice NBC, CBS a ABC, které tvořily tzv. Velkou trojku.

2.3.1 NBC

NBC je zkratka National Broadcasting Company. Společnost začala vysílat 15. listopadu 1926 jako první komerční rozhlasová síť. Založil ji rozhlasový elektrokoncern RCA, jež patřil General Electric, AT&T a Westinghouse Electric. Deset let nato NBC zahájila televizní vysílání (Prokop, 2005, s. 254-255). NBC je v současnosti vlastněná z 51% společností Comcast Corporation a zbývajících 49% připadá General Electric.⁹ Na nejsledovanější zpravodajskou relaci, Nightly News, této sítě se dívá přibližně 8,5 milionů diváků.¹⁰

2.3.2 CBS

V roce 1928 William Paley koupil 16 nezávislých rozhlasových stanic a vytvořil společnost Columbia Broadcasting System (CBS).¹¹ 49% akcií prodal filmovému koncernu Paramount. O tři roky později zahájila společnost CBS první pravidelný televizní program s využitím Nipkowova kotouče (Prokop, 2005, s. 255, 284). V letech 1995-1999 vlastnila síť CBS společnost Westinghouse Electric Corporation, poté do roku 2005 společnost Viacom, která se rozdělila a znovu založila CBS Corporation. CBS Corporation kromě sítě CBS vlastní také lokální televizní stanice, CBS Radio, více než stovku rozhlasových stanic, vydavatelství Simon & Schuster Publishing a CBS Records.¹² Nejsledovanějším zpravodajským pořadem je „60 Minutes“, který má sledovanost přes 11,5 milionů diváků.¹³

⁹ *The state of the news media 2011 : Who owns the news media : Comcast.* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=10657&id=200>>.

¹⁰ *The state of the news media 2011 : Who owns the news media? : Top network tv companies .* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/network-tv/>>.

¹¹ *CBS Corporation: Our portfolio: CBS television network.* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.cbcorporation.com/portfolio.php?division=93>>.

¹² *The state of the news media 2011 : Who owns the news media: CBS.* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=17&id=30>>.

¹³ *The state of the news media 2011 : Who owns the news media? : Top network tv companies .* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/network-tv/>>.

2.3.3 ABC

American Broadcasting Company (ABC) vznikla ze sítě Blue Network v roce 1943¹⁴, což byla jedna ze dvou (druhá byla Red Network) rozhlasových sítí NBC, kterou byla společnost nucena prodat kvůli antitrustovému zákonu. ABC jako první z televizních sítí vysílala hádankářské pořady, americký fotbal a country hudbu (Prokop, 2005, s. 289). V roce 1951¹⁵ si společnost zabezpečila finanční zázemí fúzí s řetězcem kin United Paramount Theaters, který se musel oddělit od filmové společnosti Paramount. ABC se spolupodílela na budování zábavního parku Disneyland. V letech 1985-1996 byla vlastněna společností Capital Cities. V roce 1996 byla společnost Capital Cities koupena společností The Walt Disney Company, která je vlastníkem sítě ABC i v současnosti.¹⁶ Nejsledovanějším zpravodajským programem je pořad ABC World News Tonight, na něj se dívá zhruba 7,5 milionů diváků.¹⁷

Nyní působí na americkém trhu pět hlavních vysílacích sítí. K původním sítím Velké trojky přibyly Fox a The CW.

2.3.4 Fox

Fox spadá do mediálního impéria News Corporation Ruperta Murdocha. Murdoch se narodil v Austrálii a do USA přijel poprvé v sedmdesátých letech už jako miliardář, který v té době vlastnil noviny, studia a rozhlasové i televizní stanice v Austrálii, Británii a jinde. V roce 1976 koupil liberální list New York Post, jehož politickou orientaci změnil doprava a zaměřil na senzacechtivost se zavádějícími titulky typu „Tělo bez hlavy v baru nahoře bez“. Následně Murdoch koupil v USA další listy, časopisy, televizní stanice, filmové studio (20th Century Fox), televizní produkční

¹⁴ Údaje se liší. Podle *The museum of broadcast communications : NBC*. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=nationalbroa>>, došlo k vzniku ABC v roce 1943, Prokop uvádí až o dva roky později (Prokop, 2005, s. 289).

¹⁵ Údaje se zde opět liší. Podle *The museum of broadcast communications : NBC*. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=nationalbroa>, došlo k fúzi ABC s United Paramount Theaters v roce 1951, Prokop uvádí až o dva roky později. (Prokop, 2005, s. 289)

¹⁶ *The state of the news media 2011 : Who owns the news media: Walt Disney Company*. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: < <http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=2&id=2> >.

¹⁷ *The state of the news media 2011 : Who owns the news media? : Top network tv companies*. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediamedia.org/media-ownership/network-tv/>>.

studio, knižní vydavatelství a ovládl největší část televizního sportovního odvětví. (Kitman in *Harper's Magazine*, November 2010, vol. 235, is. 1926, s. 30)

V květnu 1985 odkoupila společnost News Corporation firmu Metromedia Group, která zahrnovala sedm nezávislých televizních stanic včetně Channel 5, z nichž chtěl Murdoch vytvořit čtvrtou televizní síť Fox. Odkoupením uvedených stanic získal Murdoch šest televizních licencí od FCC (Federal Communications Commission).¹⁸ Zákon o telekomunikacích z roku 1934 (Communications Act of 1934) ale zakazoval udělení televizní licence zahraničním subjektům; zahraniční subjekt nesměl vlastnit více než čtvrtinu akcií americké televizní stanice. V době zakoupení stanic byla Murdochova společnost News Corporation ještě australským subjektem a on sám teprve zažádal o americké občanství. Pozdější stížnost, která poukazovala na to, že Murdoch získal licence nelegálně a různým americkým úřadům podal vzájemně se vylučující informace, byla FCC na nátlak Murdochových příznivců zamítnuta. (ibid., s. 31)

Televizní síť Fox začala své vysílání v roce 1986. K této televizní síti přidával Murdoch postupně v 90. letech 20. století i kabelové kanály, včetně Fox Channel News. Výhradní licenci na kabelovou síť měla v roce 1995 v oblasti New York City společnost Time Warner, která už byla dohodnuta na fúzi s firmou Turner Broadcasting System, zahrnující zpravodajský kanál CNN. Federální obchodní komise (Federal Trade Commission) rozhodla, že společnost Time Warner je povinna nabídnout místo na kabelové síti v New Yorku dalšímu zpravodajskému kanálu. Společnost Time Warner se rozhodla pro zpravodajský kanál MSNBC, vlastněný síti NBC a Microsoftem. Murdoch neváhal využít tehdejšího starostu New Yorku Rudolpha Giulianiho, aby zasáhl ve prospěch Fox News. Murdoch otevřeně podporoval Giulianiho v listu New York Post a jeho manželku zaměstnával jako reportérku. Informoval Giulianiho, že pokud nebude jeho zpravodajskému kanálu umožněno vysílat v New Yorku, přestěhuje televizní byznys síť Fox do New Jersey, což by znamenalo ztrátu zaměstnání pro 1500 osob. Bez vysílání v New Yorku by totiž inzerenti neměli zájem o propagaci na Murdochově zpravodajském kanálu. Pod pohrůžkou, že společnosti Time Warner bude odebrána výhradní licence na šíření kabelového vysílání v New Yorku, byl zpravodajský kanál Fox News zařazen na kabelovou síť vlastněnou

¹⁸ O FCC více v podkapitole 2.3.8.

Time Warner. To bylo velké zklamání pro Teda Turnera z Turner Broadcasting System a jeho CNN. V době, kdy Murdoch usiloval o místo na kabelové síti Time Warner, se jeho televizní síť a tisk zaměřovaly na to, aby přinášely jen zesměšňující obrázky politicky levicově orientovaného Turnera a nepříznivé zprávy o něm. (ibid., s. 31-35)

Poté, co kanál Fox News zahájil vysílání v New Yorku, předstihl v hlavním vysílacím čase sledovanost CNN. Populárními se staly debaty vysílání Fox News a talk show Billa O'Reillyho. (ibid., s. 35)

Murdoch v USA vždy podporoval republikány, a to i v těch letech, kdy v Británii jeho listy zastávaly názory ve prospěch labouristů vedených Tony Blairem, než se zpět přiklonily na stranu konzervativců. (Bagdikian, 2004, s. 38-41)

Síť Fox mívá nejvyšší sledovanost ze všech amerických sítí. Ze zpravodajských kanálů vede ve sledovanosti kanál Fox News, dříve obvykle následovaný CNN, ale v posledním období druhé místo obsadil zpravodajský kanál MSNBC.

2.3.5 The CW

Pátou sítí v USA je The CW, která byla spuštěna v roce 2006, a je vlastněna z poloviny CBS Corporation a z poloviny Warner Bros., respektive Time Warner. Vysílání se zaměřuje na věkovou skupinu 18-34 let a ženy.¹⁹ Vysílá jen po část vysílacích hodin ostatních sítí. Obvykle se mezi americkými televizními sítěmi pohybuje podle sledovanosti na pátém místě.

¹⁹*The CW : About The CW.* [online]. [cit. 14. 3. 2012].
Dostupné z www: < <http://www.cwtv.com/thecw/about-the-cw/> >.

2.3.6 Hlavní mediální konglomeráty

Podle údajů o tržbách za rok 2011 jsou největšími mediálními konglomeráty působící na americkém trhu The Walt Disney Company, News Corporation, Time Warner, CBS Corporation a Viacom.²⁰

Koncem roku 2005 proběhly změny ve Viacom a CBS Corporation, ale tyto konglomeráty ovládá rodina Redstonových prostřednictvím své firmy National Amusements. Před rozdělením Viacomu a před odprodejem části amerického majetku patřila do uvedené pětice německá firma Bertelsmann.

Americký mediální novinář a kritik Ben H. Bagdikian poukázal v knize *Media Monopoly* (Mediální monopol) na sílící koncentraci a monopolizaci na americkém trhu. Zatímco v roce 1983 působilo na mediálním trhu USA padesát mediálních korporací, každá profilující se jen v jednom mediálním sektoru, o dvacet let později jich byla desetina a každá z korporací se snažila mít co nejširší záběr. (Bagdikian, 2004, s. 27)

Bagdikian v knize *New Media Monopoly*²¹ upozornil na změny názvu a vlastnictví u mediálních konglomerátů Time a Warner, které se za dobu různých vydání jeho knih *Media Monopoly* a *New Media Monopoly* změnily čtyřikrát. Zatímco v prvním vydání knihy v roce 1983 popisoval společnost Time, Inc., v roce 1990 Time Warner, a o deset let později AOL Time Warner a v roce 2003 opět Time Warner, i když v té době mimo USA společnost nadále provozovala některé aktivity pod hlavičkou AOL Time Warner. (ibid., s. 4)

Úspěchem velkých mediálních korporací bylo prosazení nového zákona o telekomunikacích z roku 1996 (Telecommunications Act of 1996)²² (ibid., s. 10). Zákon umožnil zvýšení počtu rozhlasových a televizních stanic, které může vlastnit

²⁰ *Fortune 500 : Our annual ranking of America's largest corporations 2011 : Entertainment industry.* [online]. [cit. 14. 3. 2012].

Dostupné z [www: < http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/ >](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/).

²¹ Jedná se o vydání knihy z roku 2004.

²² Telecommunications Act of 1996 – 8. února 1996 podepsal tehdejší prezident USA Bill Clinton Zákon o telekomunikacích. Obecně se tento zákon považuje za nejdůležitější v posledním desetiletí v oblasti regulace vlastnictví medií. (Bagdikian, 2004, s. 10, 137, 140)

jedna osoba nebo společnost, přípustný divácký podíl vztahující se k jednomu mediálnímu subjektu se zvýšil z 20% na 35%. Stanice, které vysílaly terestricky, mohly vlastnit i kabelové systémy, a od roku 1999 si mohly určovat svoje poplatky. Díky tomuto zákonu mohly telefonní společnosti začít konkurovat kabelovým televizním společnostem (Prokop, 2005, s. 344).

Vlastníci nadnárodních mediálních korporací dosahují kumulací vlastnictví z různých oblastí mediální produkce synergického efektu a zvyšují svoje šance na zisk na mediálním i nemediálním trhu. K synergickému efektu přispívá moderní technologie a digitalizace dat. V praxi to znamená, že vlastník řady médií může oslovit obrovské publikum, které má však velmi omezený přístup k informacím. Rozvoj velkých a nadnárodních korporací vede paradoxně jak ke zvětšení objemu nabídky mediálních produktů, tak zároveň k její homogenizaci. Výsledkem konglomerace a ekonomické globalizace médií je tedy velké množství mediálních produktů s velmi podobným obsahem. David Demers, bývalý novinář a nyní docent a teoretik médií na fakultě komunikace na Washington State University, označil jako paradox kapitalismu fakt, že sílící globální konkurence vede k většímu koncentraci vlastnictví a z dlouhodobého hlediska se konkurence na mediálním trhu zmenšuje, protože moc má jen několik málo nadnárodních společností. (Demers, 1999, s. 48)

2.3.7 Nekomerční vysílání

V roce 1967 byl Kongresem přijat zákon The Public Broadcasting Act of 1967 (Zákon o veřejnoprávním vysílání) zřizující a financující Corporation for Public Broadcasting (CPB). Cílem CPB bylo podpořit lokální iniciativy neziskových rozhlasových a televizních stanic, jež se na americkém trhu vyskytovaly již v 50. letech 20. století. (Šmíd, 2004, s. 6.)

Ve Spojených státech amerických existuje kromě pěti zmiňovaných komerčních sítí také síť nekomerčních vzdělávacích neziskových stanic Public Broadcasting Service (PBS). PBS byla založena v roce 1970, a v současnosti sdružuje 350 stanic ve všech

státech USA, včetně amerických teritorií.²³ V roce 1970 také vznikla a o rok později začala vysílat celostátní rozhlasová síť National Public Radio (NPR).²⁴

Vysílání PBS a NPR je založeno na vysílání samostatně fungujících stanic, které se případně propojují s návazností na celostátní síť. Peníze na jejich provoz pocházejí z několika zdrojů, mezi něž patří podnikatelské a nadační dary, členské klubové příspěvky, federální dotace nebo příspěvky škol a univerzit. Malé procento příjmů pochází z lokální reklamy. Provozovatelé amerického veřejného rozhlasu a televize CPB, PBS a NPR jsou subjekty soukromého práva a nelze je srovnávat s evropským modelem vysílání veřejné služby. (Šmíd, 2004, s. 6)

2.3.8 Federal Communications Commission (FCC)

Americké rozhlasové a televizní vysílání podléhá kontrole Federal Communications Commission (FCC). Tento úřad vznikl na základě původního telekomunikačního zákona z roku 1934 (Communications Act of 1934) a funguje jako nezávislý vládní úřad, na který dohlíží Kongres. V čele úřadu je pět komisařů jmenovaných prezidentem na pět let a jejichž funkce musí být potvrzeny Senátem. Jmenování komisařů bývá často předmětem politických vyjednávání. Tři komisaři mohou patřit ke stejné politické straně a žádný nesmí mít majetkový podíl v oborech, jimiž se úřad zabývá. Jednoho z komisařů určí prezident za předsedu. Komisaři rozhodují o zásadních záležitostech komunikační politiky (rozhlasu, televize, telefonní sítě, satelitů, kabelových rozvodů) ve všech státech USA, včetně amerických zámořských území. Běžnou agendu vyřizují pracovníci tohoto úřadu (FCC) a jeho regionálních poboček.²⁵ (Šmíd, 2004, s. 5-6)

Pro rozhlasové a televizní vysílání v USA je třeba mít licenci od FCC. V období od třicátých do osmdesátých let minulého století se o prodloužení vysílacích licencí muselo žádat každé tři roky. Do poloviny devadesátých let 20. století vyžadovala tzv.

²³ PBS : *Mission statement*. [online]. [cit. 8. 2. 2012].

Dostupné z [www: < http://www.pbs.org/about/corporate-information/>](http://www.pbs.org/about/corporate-information/).

²⁴ NPR: *Overview an history*. [online]. [cit. 8. 2. 2012].

Dostupné z [www: < http://www.npr.org/about/aboutnpr/history.html>](http://www.npr.org/about/aboutnpr/history.html).

²⁵ Zdroj také: FCC: *What we do*. [online]. [cit. 10. 2. 2012].

Dostupné z [www: < http://www.fcc.gov/what-we-do>](http://www.fcc.gov/what-we-do).

Doktrína spravedlnosti (Fairness Doctrine), aby americké vysílací stanice vyváženě informovaly o kontroverzních veřejných tématech. Proces prodlužování licencí spolu s Doktrínou spravedlnosti pomáhal chránit trhy zavedených vysílacích stanic a přispěl k rozvoji neutrálního stylu zpravodajství. Proces prodlužování licencí se ale stal v devadesátých letech stal spíše formalitou a doktrína o novinářské etice byla zrušena (Hallin, Mancini, 2008, s. 241-242, 254). Ke konci roku 2011 bylo v USA evidováno 1783 televizních stanic.²⁶

Za zájmy televizních a rozhlasových společností lobují v USA jejich sdružení, především Asociace rozhlasových a televizních společností (National Association of Broadcasters) a Asociace kabelových televizních stanic (National Cable Television Association).

2.4 Další média

Kromě tisku, rozhlasu, televize a filmu působí na mediálním trhu společnosti v oblasti internetu, jako Apple, Google, Microsoft a Yahoo!, které se zapojují i do dalších mediálních aktivit. Jako příklad lze uvést Microsoft, který s NBC vlastní zpravodajský kanál MSNBC a jeho zprávy využívá ve svém online zpravodajství. Pro přístup k vysokorychlostnímu internetu je důležitá spolupráce s kabelovými a telekomunikačními společnostmi. Tyto firmy využívají zprávy pro svoje zákazníky, kterým zasílají vybrané informace na mobilní telefon apod.

²⁶ *FCC News: Broadcast station totals as of December 31, 2011.* [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z [www: <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-311837A1.pdf>](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-311837A1.pdf)

3. Životopis Teda Turnera²⁷

3.1 Dětství a studium

Robert Edward Turner III. se narodil 19. listopadu 1938 v Cincinnati, USA. Od dětství byl nazýván Ted, zatímco jeho otec Ed. Již ve čtyřech letech byl Turner poslán do internátní školky. Tento roční pobyt v něm zanechal nepříjemné dozvuky až do dospělosti.

Ted Turner vystřídal hodně škol, jak soukromé, tak státní. V roce 1947 se rodina přestěhovala do Savannah, kde Turnerův otec koupil malou billboardovou firmu, kterou přejmenoval na Turner Advertising. Turner chodil v Savannah rok do vojenské školy (Georgia Military Academy), kde patřil k nejmladším. Bylo to pro něho těžké. Následující rok přešel do státní školy v Savannah. V devíti letech začal Turner s jachtingem a krátce nato i soutěžit za savannahský jachtařský klub.

Turnerovo dětství a dospívání ovlivnil otec, který byl velmi pracovitý, v obchodním jednání čestný, odhodlaný dosáhnout úspěchu v podnikání, ale se sklonem k pití, silný kuřák, sukničkář, prchlivý a na syna přehnaně přísný. Okolní přírodu učil malého Turnera poznávat laskavý Jimmy Brown, černochoch²⁸, kterého Turnerův otec původně najal, aby se staral o novou plachetnici. Jimmy Brown byl chlapci přítelem i oporou. V Turnerově rodině zůstal několik desítek let.

Ve dvanácti letech byl Turner poslán na vojenskou akademii McCallie v Tennessee. Zpočátku dával najevo odpor k vojenské disciplíně svými lumpárnami, ale později se ukáznil a dosahoval výborných výsledků. Četl vojenskou a námořní literaturu, klasiku, psal básně a také vyhrál tennesseeský přebor v diskutování. „*Doba strávená na McCallie byla klíčová pro rozvoj mé osoby i jako vůdce...*“ (Turner a Burke, 2008, s. 21) V dospělosti daroval McCallie hodně peněz.

Ve studiu pokračoval na Brownově univerzitě (Brown University), kterou si vybral, protože měla dobrý plachetní tým. Mezi studenty z velmi bohatých rodin byl

²⁷ Informace v této kapitole pocházejí z autobiografické knihy Call me Ted.

²⁸ V 50. letech 20. století byla barva pleti stále určující.

outsiderem. Studoval klasické umění, což se nelíbilo otci, který napsal Turnerovi rozhořčený dopis o tom, že nevidí žádné praktické využití pro absolventa studia klasického umění. Turner nechal dopis přetisknout v univerzitních novinách. To otce rozzlobilo a přestal syna na studiích podporovat.

Turner se snažil vydělat peníze během léta prací v otcově firmě, nicméně ani tak neměl dost prostředků na dokončení studia. Kvůli nedodržování kolejních pravidel byl za své chování z univerzity dvakrát vyloučen. Po prvním vyloučení absolvoval několikaměsíční výcvik u pobřežní stráže, po druhém vyloučení tento výcvik dokončil.

Rodiče Turnera se rozvedli, když mu bylo 18 let, ale otec si vymínil, že syn zůstane v jeho péči. Chtěl jej zapojit do podnikání.

3.2 V otcově firmě

Na jaře 1959 se Turner vrátil do Savannah a začal pracovat v otcově firmě Turner Advertising Company na plný úvazek. V té době mu bylo 21 let a u otce měl již odpracovány osmery letní prázdniny. Turner byl v práci úspěšný, ale v zaměstnání se stále cítil jako syn Eda Turnera. Když byl na lodi a plachtil, měl větší uspokojení z výsledků, kterých dosahoval.

Turner se rozhodl oženit s Jane Nyeovou. Moc se neznali, ale sdílela jeho nadšení pro jachting. Krátce po svatbě se novomanželé přestěhovali do Mahonu, kde Turnerův otec koupil další billboardovou společnost. Turner měl na starosti pronájem billboardů i prodej reklamy. Byl populární v mahonské komunitě, což napomáhalo rozvoji podnikání. Otec začal být hrdý na obchodní úspěchy svého syna a oba se postupně sblížili. Díky dosaženým ziskům mohl Turnerův otec zakoupit firmu General Outdoors a stát se majitelem největší billboardové společnosti v jihovýchodní části USA.

V souvislosti s podnikáním přesídlil otec do Atlanty, kam ho brzy následoval i syn. Manželka Teda Turnera Judy zůstala v Mahonu, kam Turner jezdil pouze

o víkendech. V červenci 1961 se narodila dcera Laura, ale manželé se rozvedli. K Judy se Turner na čas vrátil, když čekala druhé dítě.

Zdraví Turnerova otce, který vyměnil alkohol a tabák za léky proti depresím, se rychle zhoršovalo. Jeho prudké změny nálad a nevyzpytatelné chování měly negativní dopad na podnikání. Ed Turner se rozhodl prodat velkou část firmy svému společníkovi. V březnu 1963 se ve vaně zastřelil. *„Měl jsem pocit, že jsem ztratil nejlepšího přítele“*, vzpomínal později Ted Turner na okamžik, kdy se dozvěděl o smrti otce (Turner a Burke, 2008, s. 58).

3.3 Turner podnikatelem - od billboardů k rozhlasu a televizi

Ted Turner vynaložil velké úsilí, aby tu část firmy, kterou jeho otec před smrtí prodal, odkoupil zpět. Ve 24 letech se stal prezidentem společnosti a předsedou představenstva firmy Turner Advertising.

V květnu 1963 se mu narodil syn Robert Edward Turner IV. Narození syna ale vztah s Judy nezachránilo. Po rozchodu se Judy odstěhovala do Chicaga. Krátce nato se Turner seznámil na večíрку mladých republikánů s letuškou Delta Air Lines Jane Smithovou a po roční známosti se vzali. Narodil se jim syn Rhett; jméno dostal po Turnerově oblíbeném hrdinovi Rhettu Butlerovi z filmu Jih proti Severu (*Gone with the Wind*).

Turner přikoupil billboardovou společnost v Chattanooga a v Knoxville, ale proniknout chtěl také do nových odvětví. V polovině 60. let 20. století byla venkovní reklama pod velkým tlakem z hlediska regulace. Hodně inzerentů navíc přecházelo od venkovní reklamy na atraktivnější reklamu v televizi. *„Připadalo mi celkem jasné, že médiem s největší budoucností musí být televize.“* (Turner a Burke, 2008, s. 72)

Diverzifikační snahy začaly akvizicí amplitudově modulované (AM) rozhlasové stanice v Chattanooga, ke které, od stejného vlastníka, ještě koupil billboardovou firmu v Norfolku. Nedlouho nato proběhla fúze mezi Turner Advertising a třemi rozhlasovými stanicemi.

Koncem 60. let Turner zjistil, že druhý manžel Judy bije jeho děti, a předal je do péče své ženy Jane, která se už starala o jejich tři potomky (v lednu 1968 se narodil Reed Beauregard a v únoru 1969 Sara Jean). S výchovou dětí jí pomáhal Jimmy Brown, protože Turner sám byl doma jen zřídka. Svůj čas věnoval především práci a plachtění.

Když si Turner na svých billboardech povšiml reklamy na televizní stanici zvanou WJRJ, Kanál 17 (Channel 17), vysílající na ultra krátkých vlnách (UHF), rozhodl se ji koupit. Tato televizní firma se sídlem v Atlantě byla oceněna na 2,5 milionů dolarů, a protože neměl finance na zaplacení v hotovosti, dohodl se s jejím majitelem na spojení firem. Ve společné firmě byl Turner největším akcionářem se 47%.

Na atlantském trhu začala působit i konkurenční televizní stanice WATL, která také vysílala na ultra krátkých vlnách a dosahovala lepších výsledků než WJRJ, jejíž název Turner změnil v lednu 1970 na WTCG.²⁹ Turner pochopil, že mu scházejí vědomosti o televizním vysílání. Zakoupil si odbornou literaturu a časopisy a scházel se s řediteli jiných televizních stanic, aby pronikl do této problematiky. Televizní stanici WTCG zcela zreorganizoval. Původní zaměstnance propustil, přijal nové a zakoupil moderní vybavení. Turner se dále zaměřil na programovou skladbu televizního vysílání. Úspěšné bylo zařazení nejlepších filmů, které Ted Turner uváděl v rámci pořadu Academy Award Theater.

Po získání podílu ve firmě WTCG koupil Turner ještě televizní stanici v Charlottě. Přejmenoval ji na WRET³⁰ (Turnerovy iniciály). Stanice měla finanční potíže a Turner požádal o pomoc diváky. Celý víkend stanice vysílala filmy a místo reklamy vstupy s Turnerem, který prosil diváky o zapůjčení peněz pro televizní stanici. Podařilo se mu získat 25 000 dolarů, které o tři roky později splatil divákům i s úroky.

První rok, kdy Turner vlastnil WRET a WTCG, byl ztrátový. Lidé ale začali nakupovat antény pro příjem vysílání na ultra krátkých vlnách. Počet diváků rostl

²⁹ Zkratka TCG měla označovat Turner Communications Group.

³⁰ Stanice byla přejmenována podle Turnerových iniciálů – Robert Edward Turner.

a příjmy z televizní reklamy stoupaly. Pro Turnera se televize stala prioritou. Rozhodl se proto prodat rozhlasové stanice na Floridě a billboardovou společnost ve Virginii.

V roce 1972 začala být stanice rentabilní a rok nato dosáhla zisku více než milion dolarů. Nové diváky získávala stanice i za hranicemi Atlanty. V polovině 70. let přestala vysílat televizní konkurenční stanice WATL, takže WTCG se stala jedinou nezávislou televizní stanicí v Atlantě. Turner se soustředil na pestrost programové nabídky – staré filmy, kreslené seriály pro děti, sportovní přenosy, jako např. zápasy baseballového klubu Atlanta Braves, basketbalového týmu Atlanta Hawks, hokejového týmu Atlanta Flames, fotbalových utkání apod.

Turner (respektive Turner Communications Group) koupil klub Atlanta Braves a učil se rozumět baseballu. Byl to jediný tým v regionu hrající první baseballovou ligu. Sportovní portfolio ještě rozšířil nákupem basketbalového týmu Atlanta Hawks.

3.4 Superstanice

Počátkem roku 1975 si Turner přečetl v časopise Broadcasting článek o komunikačních satelitech. Došel k závěru, že satelitní přenos by umožnil jeho stanici konkurovat velkým televizním sítím, jejichž vysílání pokrývá celé Spojené státy. Po vyřešení řady technických a právních problémů se první satelitní přenos z tzv. Superstanice uskutečnil 17. prosince 1976 a vysílání bylo možno přijímat kdekoli v USA. Turner změnil oficiální název společnosti na Turner Broadcasting System a oficiální název stanice z WTCG na WTBS, ale běžně se používalo označení Superstanice.

V době, kdy se připravovalo spuštění Superstanice, se Turner rozhodl, že se pokusí získat nejcennější trofej v jachtingu, a sice Americký pohár (America's Cup). *„Ať jsem v životě dělal cokoliv, vždy jsem to chtěl dělat nejlépe, jak jsem dovedl.“* (Turner a Burke, 2008, s. 145). V roce 1977 ve věku 39 let Turner Americký pohár vyhrál.

Konkurence se proti vysílání Superstanice bránila různými prostředky, ale Turner nebyl z těch, kdo by se mocných televizních společností zalekl. Trvalo ale téměř dva roky, než Superstanice získala větší množství inzerentů pro reklamu na celém území USA. Turner přemýšlel i o nových kanálech. V roce 1979 byl spuštěn 24hodinový sportovní kanál ESPN, když žádná z televizních sítí takto zaměřený kanál nezavedla.

3.5 Cable News Network (CNN)

V době, kdy společnost Turner Broadcasting neměla ani zpravodajskou redakci, Turner uvažoval o zavedení kontinuálního zpravodajského vysílání. Stanice WTBS sice vysílala zprávy, ale spíše kvůli tomu, aby splňovala požadavky stanovené FCC. Celkově programová skladba Superstanice byla zaměřena na zábavu.

Turner si zjišťoval, zda nikdo jiný neplánuje spustit zpravodajskou televizní stanici. Fámy, které se o možnosti zahájení takové stanice objevovaly, se ukázaly jako liché. Vycházel z předpokladu, že pokud diváci sledují zprávy v televizi, měli by uvítat možnost pustit si aktuální zpravodajství v kteroukoli denní nebo noční hodinu.

Roční výdaje na zpravodajské vysílání byly odhadnuty na 30 milionů dolarů, což představovalo zhruba desetinu ročních výdajů zpravodajské redakce každé z velkých amerických televizních společností. Turner se rozhodl prodat stanici WRET za cca 20 milionů dolarů, aby získal prostředky na rozjezd zpravodajské stanice. Pro provoz stanice byla klíčová spolupráce s provozovateli kabelových sítí (kabelovými operátory). Bylo třeba získat jejich příslib, že zpravodajský kanál budou přenášet a Turnerovi platit poplatky za každého předplatitele. Vzhledem k důležitosti kabelových operátorů slovo „cable“ („kabel“/„kabelový“) bylo součástí názvu připravované zpravodajské stanice pojmenované Cable News Network (CNN).

Předběžná jednání s provozovateli rozvodů kabelové televize trvala víc než rok. V červenci 1979 Turner oficiálně oznámil, že CNN zahájí vysílání. Datum spuštění vysílání bylo stanoveno na 1. června 1980. Časový tlak byl velký.

Turner chtěl, aby stanice CNN poskytovala serióznější zpravodajství než ostatní stanice, které byly plné vražd, dopravních nehod a jiných katastrof. Přál si, aby se novináři zabývali důležitými problémy. Reese Schonfeld, který byl předsedou Asociace nezávislého televizního zpravodajství (Independent Television News Association) začal pracovat na částečný úvazek pro Turnera a pomáhat s přípravami na spuštění CNN.

Pro Turnera to bylo velmi hektické období. Snažil se, aby Superstanice prosperovala, zapojoval se příprav na vysílání CNN, čas věnoval i prodeji televizní stanice WRET v Charlotte, a stále soutěžil v jachtingu. V srpnu 1979 odletěl do Británie, aby se zúčastnil nejdůležitějšího závodu námořních jachtařů – Fastnet.

Na startu závodu Fastnet bylo přes 300 jachet. Navzdory původní předpovědi počasí zasáhla regatu silná bouře a musela být vyhlášena největší mírová záchranná operace, na které se podílelo více než 4000 lidí. V té době se objevovaly zvěsti o Turnerově možném úmrtí. Ukázalo se, že chyběly aktuální informace. O život přišlo 15 závodníků a čtyři členové posádky jednoho doprovodného člunu. Osmnáctičlenná posádka jachty Tenacious („Houževnatý“), které velel Ted Turner a v níž byl i jeho syn Teddy, regatu nejen dokončila, ale v závodě se umístila jako první. Na právě probíhajícím veletrhu kabelových televizí tak zástupce CNN využil tuto zprávu pro propagaci budoucího aktuálního zpravodajství.

Turner chtěl, aby se spuštění CNN stalo událostí. Dne 1. června 1980 uspořádal slavnostní zahájení před kanceláři CNN. Hudbu obstaraly armádní a námořní kapely a kromě zaměstnanců byli pozváni inzerenti, kabeloví operátoři a zástupci tisku. Po slavnostních proslovech a americké hymně začala stanice CNN své vysílání. Turner odletěl do Newportu, kde se ve dne připravoval na závody o Americký pohár a po večerech zjišťoval, jak probíhá vysílání v Atlantě.

V roce 1980 se Turner došel k závěru, že se závodním jachtingem skončí. Nebylo možné dobře zvládat práci, jachting a péči o rodinu. V roce 1979 byl prvním, kdo získal čtyřikrát ocenění Jachtař roku. V závěrečných kvalifikačních rozplavbách na Americký pohár v roce 1980 byla ale Turnerova jachta vyřazena.

Mediální kritici poukazovali na řadu nedostatků, které stanice CNN v začátcích měla a které bylo třeba odstranit. Reportéři CNN ale také prokázali, že jsou schopni dobře pokrýt aktuální událost jako např. při požáru MGM Grand Hotel v Las Vegas v listopadu 1980. CNN byla kromě lokálních televizních stanic jediná, která o události informovala od začátku až do konce.

Problémem bylo, že reportéři CNN neměli zpočátku přístup do tiskového střediska Bílého domu, ani na tiskové konference, na nichž vystupoval prezident. O toto právo se stanice musela soudit.

Rok po spuštění CNN, kdy na provoz stanice už bylo vynaloženo zhruba 100 milionů dolarů, oznámila televizní síť ABC a společnost Westinghouse, že zahájí společné podnikání v oblasti kabelového televizního zpravodajství a spustí dvě různé zpravodajské stanice současně. První se měla jmenovat Satellite News Channel (SNC) a měla v 18 minutových intervalech přinášet nejdůležitější události, druhý kanál měl být přímou konkurencí CNN. Turner se potřeboval zbavit konkurence co nejrychleji. V září 1981 se rozhodl vytvořit stanici CNN2 a spustit její vysílání v lednu 1981, protože konkurence počítala se zahájením vysílání v červnu 1982.

Turner veřejně poukazoval na to, že byl vizionářem doby, když byl u počátku kabelového vysílání, na rozdíl od ABC a Westinghouse. Vystupoval dokonce i v reklamním videoklipu s písničkou „Byl jsem na kabelu v době, kdy ještě nebyl v módě“. Tato kampaň CNN pomohla.

Pro spuštění CNN2 bylo třeba zajistit transpondér. Byla uzavřena dohoda se společností Warner Communications, která měla pronajatý transpondér a neplánovala jej v nejbližší době využít s tím, že na dobu určitou převezme tato společnost oddělení pro prodej reklamy firmy Turner Broadcasting a bude inkasovat podíly z příjmů jako platbu za poskytnutí transpondéru.

Obchodní plán Satellite News Channel nepočítal se spuštěním CNN2. Ztráty zpravodajské stanice SNC byly vyšší, než se předpokládalo. Stanice měla i problémy s kabelovými operátory. Krátce po zahájení vysílání CNN2 se začalo proslýchat, že se

odkládá spuštění provozu druhého zpravodajského kanálu ABC a Westinghouse. Právníci Turner Broadcasting se nato dohodli s právníky z ABC a Westinghouse, že Turner Broadcasting zaplatí 25 milionů dolarů ABC a Westinghouse za opuštění kabelového zpravodajského segmentu. Další konkurence v oblasti 24hodinového zpravodajského kanálu se objevila až za dalších třináct let.

CNN2 se později přejmenovala na *Headline News* a stala se úspěšnou stanicí. Pro společnost Turner Broadcasting bylo zásadní, že se rychle dokázala vypořádat s konkurencí. Turner to komentoval slovy: „*Spuštění Superstanice a CNN i vítězství v Americkém poháru a závodu Fastnet byly významné úspěchy, ale toto byla doposud moje největší výhra.*“ (ibid., s. 200)

Rok a půl po spuštění CNN se Turner dozvěděl, že pravidelným divákem CNN je i Fidel Castro. Signál CNN totiž přesahoval až na Kubu. V únoru 1982 strávil Turner týden na Kubě jako jeho host.

Krátce poté, co poznal Castrův zájem o CNN, si Turner uvědomil, že CNN má potenciál stát se stanicí s globální působností. Následovaly schůzky s vedoucími představiteli z mnoha zemí a připravovaly se smlouvy na distribuci CNN, aby se stala první celosvětovou televizní zpravodajskou stanicí.

Turner chtěl také rozšířit programovou nabídku Superstanice, např. o kvalitní dokumentární filmy. V té době Jacques Cousteau, známý oceánograf, hledal v USA koproducenta pro své přírodovědné filmy. Při jeho setkání s Turnerem bylo dohodnuto, že společnost TBS bude televizním partnerem Cousteauových dokumentů. Turner a Cousteau měli obdobné názory na ochranu životního prostředí.

3.6 Společnost za lepší svět (*Better World Society*)

V roce 1985 oznámil Turner na tiskové konferenci v New Yorku založení nadace Společnosti za lepší svět (*Better World Society*). Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o udržitelnosti lidského života na Zemi a poukázat v této souvislosti na osobní odpovědnost každého jednotlivce. Společnost se rovněž zabývala otázkami kontroly

a omezení jaderných zbraní, stabilizace populace a naplňování základních lidských potřeb různých národů.

Ve vedení nadace byli významní představitelé z mnoha zemí, včetně bývalého amerického prezidenta Jimmyho Cartera, tří dalších někdejších prezidentů a jiných osobností. Bezprostřední poznání osobností s různými přístupy k životním otázkám mělo na Turnera hluboký vliv.

Vzhledem k nedostatku finančních prostředků byla společnost po šesti letech rozpuštěna. Turner si předsevzal, že pokud by ještě někdy zakládal podobnou nadaci, bude muset mít dost vlastních prostředků, aby nemusel dávat dohromady finanční sbírku.

3.7 Hry dobré vůle (Goodwill Games)

V roce 1984 navštívil Turner poprvé Sovětský svaz. V Moskvě viděl několik sportovišť speciálně postavených pro Letní olympijské hry, které se konaly v roce 1980, ale které řada zemí, včetně USA, bojkotovala na protest proti sovětské invazi do Afghánistánu. V roce 1984 se konala olympiáda v Los Angeles a Sovětský svaz a další země pod jeho vlivem zakázaly svým sportovcům se této olympiádě zúčastnit.

Turnera napadlo uspořádat Hry dobré vůle (Goodwill Games), aby se po více než deseti letech mohli utkat američtí a sovětské sportovci. Nakonec se účast rozšířila i na sportovce z ostatních zemí. První ročník Her Dobré vůle se konal v létě 1986 v Moskvě. Zúčastnilo se jich více než 3000 sportovců z 79 zemí, kteří soutěžili v 18 sportovních disciplínách. Při této příležitosti se Turner setkal s Michailem Gorbačovem, který při své návštěvě USA na oplátku navštívil Turnera na jeho ranči.

Turnerův syn Teddy pracoval v zahraniční pobočce CNN v Moskvě. Nejdříve pro otce pracoval ve firmě prodávající venkovní reklamu, později přešel do CNN.

Z finančního hlediska byly Hry dobré vůle ztrátové. Turner na jejich prvním uspořádání prodělal cca 25 milionů dolarů, ale byl rád, že sportovci a publikum si je

užili. Následně už nebyly tak důležité, protože sportovci se utkávali na olympijských hrách. Hry dobré vůle se ještě konaly v Seattlu v roce 1990, v Petrohradě v roce 1994 a v New Yorku v roce 1998.

Zimní Hry dobré vůle byly uspořádány jen jednou v USA v roce 2000. Poslední Hry dobré vůle se uskutečnily v Brisbane v Austrálii v roce 2001, tedy v době, kdy Turner už neovládal Turner Broadcasting a společnost Time Warner se rozhodla ukončit jejich pořádání, protože byly prodělečné. Celkové ztráty přesáhly 100 milionů dolarů.

Turner se i tak domníval, „že *Hry [dobré vůle], hlavně ty první v roce 1986, napomohly uvolnit vztahy mezi USA a Sovětským svazem, přispěly ke klidnému ukončení studené války... a investice do tohoto mírového úsilí stála za každý utracený cent.*“ (ibid., s. 221)

3.8 Snaha Turnera o fúzi

V roce 1984 Superstanice, CNN i Headline News, i když už byly vcelku zavedené, stále bojovaly s velkými televizními sítěmi o přízeň diváků a inzerentů. Turner byl toho názoru, že by bylo výhodné, aby se jeho kanály spojily s jednou z televizních sítí. Ale žádná ze sítí Velké trojky o diverzifikaci do kabelové televize neusilovala, i když v té době už vysílaly kanály, jako např. Discovery, USA, MTV nebo Nickelodeon. Velké společnosti evidentně neměly dlouhodobé plány.

Turner se jednotlivě scházel se zástupci všech tří hlavních televizních sítí, protože sloučením s některou z nich by bylo možné ušetřit a ušetřené prostředky lépe investovat. Nabídku na spojení s Turner Broadcasting ani jedna z hlavních televizních sítí nepřijala.

V roce 1985 Turner usiloval o spojení s televizní sítí CBS, ale po dramatických jednáních k fúzi nedošlo. V červenci téhož roku se Turnerovi ozval Kirk Kerkorian, který měl rozhodující slovo ve společnosti MGM/UA, a s nímž už Turner jednal na počátku osmdesátých let. Společnost MGM nebyla jen filmovým studiem. Kromě vlastní produkce měla největší filmotéku na světě, obsahující mj. Turnerův oblíbený

film Jih proti Severu, ale také filmy jako Doktor Živago, klasické muzikály typu Zpívání v dešti nebo rodinné filmy, včetně Čaroděje ze země Oz. Filmový fond MGM/UA zahrnoval více jak třetinu dosud natočených celovečerních filmů a okolo tisíce animovaných filmů, včetně Toma a Jerryho. Turner by tak zajistil dostatek pořadů pro Superstanci, případně by mohl být spuštěn další zpoplatněný zábavný kanál.

Kerkorian chtěl prodat MGM a další aktiva, ale ponechat si United Artists. Dne 6. srpna 1985 byla podepsána kupní smlouva. Turner Broadcasting získal MGM/UA za 1,4 miliardy dolarů a potom zpět prodal Kerkorianovi United Artists za 480 milionů dolarů. MGM však měla ještě dluh ve výši 700 milionů dolarů, takže celková částka dosahovala 1,6 miliardy dolarů. Transakce měla být dokončena do jara 1986.

Krátce po zakoupení MGM odletěl Turner do Los Angeles, aby se setkal s lidmi ze studia. Když přišel do kanceláří MGM, Turner na úvod řekl: „*Vsadím se, že si všichni myslíte, že jsem blázen... Asi chcete vědět, proč jsem tuhle firmu koupil. Tak já vám to povím. Máte moje dva nejoblíbenější filmy: Čaroděj ze země Oz a Jih proti Severu... Nemyslíte, že se trochu podobám Rhettu Butlerovi?*“ (ibid., s. 243) Když procházel všechna oddělení, každého po pozdravu vyzval „Říkejte mi Ted“. A tato slova, která to odpoledne zopakoval zhruba 200krát, se stala názvem Turnerovy autobiografie.

Po podpisu smlouvy, ale před dokončením transakce, uvedla společnost MGM dva filmy, které zcela propadly. Ozývaly se hlasy, že Turner odsouhlasil Kerkorianovi za MGM přemrštěnou cenu. Turner sice transakci oficiálně dokončil, ale vzhledem k nedostatku finančních prostředků prodal zpět Kerkorianovi produkční společnost, nahrávací divizi a práva na užívání loga MGM s tím, že studio i s filmovými laboratořemi koupila společnost Lorimar za 190 milionů dolarů. Turnerovi zůstal fond filmotéky firmy Warner do roku 1948 a některá další práva.

Turner ale i tak nadále dlužil Kerkorianovi hodně peněz a potřeboval sehnat finanční prostředky, aby zachránil Turner Broadcasting před převzetím Kerkorianem. Z tohoto důvodu se dohodl odprodat 37% akcií Turner Broadcasting System za 565 milionů dolarů více než třiceti kabelovým operátorům. Noví investoři měli podle

dohody nárok na sedm z patnácti křesel v představenstvu firmy. Jedno křeslo Turner navíc nabídl jednomu z kabelových operátorů, jehož malý vlastnický podíl ve společnosti nezakládal jeho nárok na křeslo v představenstvu. V dohodě byly též podmínky, které zavazovaly Turnera k tomu, aby si výdaje nad dva miliony dolarů nechal schválit představenstvem, a dva větší investoři, a sice Time Inc. (po fúzi s Warner Communications používající název Time Warner) a TCI (Telecommunications, Inc.), měli samostatné právo veta.

3.9 Turner Network Television (TNT)

Nové představenstvo Turner Broadcasting System na svém prvním zasedání jednalo o Turnerově plánu na nový kanál Turner Network Television, který měl konkurovat velkým televizním stanicím s vlastní programovou skladbou a využívat filmy z nově zakoupených filmových archivů. Tento plán byl představenstvem schválen.

Kanál TNT začal vysílání 3. října 1988 filmem Jih proti Severu, který sledovali diváci v 17 milionech domácností. Spuštění TNT se tak stalo nejúspěšnějším startem v historii kabelového vysílání. Kanál TNT byl zpoplatněn 15 centy měsíčně a při prvním výročí jen na poplatcích vydělal 100 milionů dolarů.

Hodně rozruchu vyvolalo kolorování starších černobílých filmů. Zpočátku se ozývaly hlasy především kritické, ale nakonec práci s kolorováním ocenilo i mnoho původních odpůrců.

Turnerův návrh, aby společnost Turner Broadcasting System zakoupila kanál Financial News Network (FNN), který směřoval ke krachu a jehož předpokládaná cena byla 100 milionů dolarů, představenstvo neschválilo. Turnerovi vadilo omezení jeho pravomocí.

V roce 1988 bylo manželství Turnera s jeho druhou ženou Jane rozvedeno. V té době byly jejich děti již náctileté.

3.10 Přelom 80. a 90. let

Koncem 80. let a v průběhu 90. let Turner postupně zakoupil velké ranče v různých částech USA, kde se snažil navrátit pozemek do stavu, který mohl mít před 150 lety. Na rančích zaváděl chov bizonů.

V roce 1990 založil Turnerovu nadaci (Turner Foundation), která finančně podporovala projekty na zlepšení životního prostředí. Ve filmové tvorbě Turner Broadcasting System se otázka životního prostředí objevila ve dvou kreslených seriálech pro děti s názvem Kapitán Planeta. Seriál byl velmi populární. Hlasy animovaným postavičkám propůjčily filmové hvězdy jako Tom Cruise a Whoopi Goldbergová.

V závěru roku 1991 byl Turner vyhlášen časopisem Time Osobností roku. Ocenění mu bylo zčásti uděleno kvůli vzestupu stanice CNN jako světové zpravodajské jedničky při pokrytí války v Perském zálivu,³¹ ale též s ohledem na Turnerův přínos k rozvoji komunikačního sektoru (založení CNN) a jeho úspěchy dosažené v jachtingu.

V prosinci 1991 se Turner oženil s americkou herečkou Jane Fondovou. Svatba se konala v kruhu rodiny a nejbližších přátel na plantáži Avalon na Floridě.

V roce 1992 koupila společnost Turner Broadcasting System firmu Hannah-Barbera Studios. Filtotéka firmy zahrnovala cca 8500 animovaných filmů, které byly využity pro spuštění nového kanálu Cartoon Network. Společnost Turner Broadcasting System dále rozšířila svoji filmtotéku a výrobní kapacity v roce 1993 zakoupením Castle Rock Entertainment a New Line Cinema a následující rok začalo vysílání na kanálu Turner Classic Movies.

3.11 Fúze s Time Warner

Turner vedl samostatně jednání o možnosti fúze s některou velkou společností, mj. i Microsoftem, ale především se snažil o fúzi s jednou z velkých televizních sítí,

³¹ Reportáže z války v Perském zálivu přebíraly od CNN i velké televizní sítě.

čemuž Time Warner, důležitý akcionář Turner Broadcasting System, nebyl nakloněn a jednání blokoval.

I společnost Time Warner se zabývala otázkou budoucnosti a krátce zvažovala možnost odprodat svůj podíl v Turner Broadcasting System, ale nakonec se rozhodla pro sloučení s Turnerovou firmou. O výhodách transakce přesvědčil Turnera Jerry Levin, který kvůli tomu odletěl na Turnerův ranč. Při transakci byly akcie Time Warner výrazně podhodnoceny. V té době poukazovali analytici na to, že společnosti Time Inc. a Warner Communications nebyly při své fúzi (do Time Warner) nikdy řádně integrovány.

Turner věřil tomu, že Time Warner má růstový potenciál a že integrace Turner Broadcasting System a Time Warner se podaří. Lákadlem pro Turnera bylo i to, že společná firma bude mít k dispozici velké studio Warner Brothers. Pro účely fúze byla firma Turner Broadcasting System oceněna na více než 8 miliard dolarů. Fúze byla oznámena v roce 1995 a oficiálně ukončena o rok později. Turner se stal největším individuálním akcionářem největší komunikační společnosti. Spolu se svými přáteli měl v integrované firmě podíl cca 40%. Generálním ředitelem sloučené firmy, používající nadále název Time Warner, byl jmenován Jerry Levin. Turner se stal šéfem jedné divize a místopředsdou představenstva. Turner se domníval, že fakticky on koupil Time Warner. Trvalo nějaký čas, než zjistil, že tomu bylo naopak.

Hodnota Turnerova vlastnictví se v následujícím období zvýšila. V roce 1998 se Turner založil Nadaci OSN, jejímž prostřednictvím věnoval Spojeným národům během deseti let jednu miliardu ze svého třímiliardového majetku.

3.12 Fúze Time Warner a AOL

Koncem 90. let se zdálo, že skvělé firmy vznikají na internetu. Jerry Levin byl posedlý vypracováním internetové strategie pro Time Warner, kterou popisoval jako transformační. V roce 1999 totiž akcionáři kritizovali společnost Time Warner za to, že se výrazněji neprosadila na internetu. Jerry Levin dojednal fúzi se Stevem Casem ze společnosti AOL (America Online), která poskytovala internetové připojení. Šlo

o transakci ve výši 160 miliard dolarů – do té doby největší korporátní fúzi. Turner měl pochybnosti o správnosti této fúze a obavy z toho, že AOL zaplatí za nákup svými velmi nadhodnocenými akciemi, ale fúzi podpořil. O různých zákulisních machinacích nic nevěděl. Fúze byla oznámena počátkem ledna 2000 a schválena regulačními úřady o rok později. Tiskem byla nazvána „obchodem milénia“.

Ještě před oznámením fúze bylo Turnerovo manželství s Jane Fondovou rozvedeno. Turner se cítil vyčerpaný.

V následujícím období začaly akcie internetových společností prudce klesat. Jerry Levin fakta o skutečném vývoji sloučené firmy AOL Time Warner před Turnerem a dalšími zatajoval. Turnera od vedení firmy izoloval. Na zasedání představenstva koncem roku 2001 poukázal Turner na pád cen akcií společnosti a požadoval vyvození osobní odpovědnosti. Dny Jerryho Levina jako generálního ředitele byly sečteny. V květnu 2002 se funkce vzdal.

Turner postupně odprodával svoje akcie, i když s velkou ztrátou. V roce 2003 rezignoval na funkci místopředsedy představenstva.

3.13 *Ted's Montana Grill*

George McKerrow ml., zakladatel řetězců steakhousů LongHorn, navrhl Turnerovi koncepci nového řetězce restaurací, kde by se podávalo jídlo ve westernově pojatém prostředí a navrhl zakomponovat do nabídky také bizoní maso. Turnerova stáda bizonů dosahovala tehdy cca 40 000 kusů. Turner a McKerrow se dohodli založit síť restaurací s názvem Ted's Montana Grill. První restaurace nového řetězce byla otevřena v lednu 2002 v Columbusu v Ohio. Za prvních pět let bylo otevřeno více než padesát restaurací.

3.14 *Iniciativa proti jaderné hrozbě (Nuclear Threat Initiative)*

Pozornost médií již dříve upoutala Turnerova nadace Iniciativa proti jaderné hrozbě, která podporuje zkoumání možností, jak snížit nukleární hrozbu. Nadace je

nezávislá na vládním financování, protože Turner, který ji v roce 2001 založil se Samem Nunnen, bývalým senátorem za demokratickou stranu, nadaci zároveň věnoval 250 milionů dolarů. Nadace rovněž podporuje hledání řešení, jak minimalizovat hrozbu jaderného terorismu a biologických nákaz.

Turner přispěl i k nastolení dalších témat, jako např. boje proti změnám klimatu, nutnosti věnovat pozornost analýze alternativních zdrojů energie apod.

Majetek Teda Turnera (ranče, akciové podíly a další investice) spravuje firma Turner Enterprises, kde je Turner předsedou představenstva. Vzhledem k věku Ted Turner zmírnil životní tempo, ale stále je činný.

Jane Fondová o Tedovi Turnerovi jednou řekla: „*Víc než cokoliv jiného na světě si Ted přeje, aby byl považován za správného chlapíka... Ví, že se zapíše do historie. A nechce být zapsán jako hrabivý korporátní magnát.*“ (Auletta, 2004, s. 172)

4. Osobnost Teda Turnera jako mediálního magnáta³² a jeho přínos v oblasti médií

4.1 Osobní předpoklady

Ve své autobiografii připisuje Turner úspěch, kterého dosáhl, velkému množství životní energie. Brzy se také naučil, že je lepší zaměřit svou pozornost na budoucnost a nezaobírat se minulými věcmi, zvláště pokud se jedná o prohry. Důležitým se pro něho stalo efektivní využívání času, např. neztrácel čas dojížděním do práce, protože spával v kanceláři, nebo měl apartmá ve vrchním patře budovy, kde pracoval. Čas mu šetřil i dobrý management informací - díky dlouhodobé asistenci, která dokázala odlišit podstatné od rutinních záležitostí, se nezabýval korespondencí, jež nevyžadovala jeho pozornost.

Od dětství byl veden k pracovitosti a šetrnosti. Při jachtingu se naučil přidělovat lidem úkoly a vést je, což má pro podnikání zásadní význam. Také si uvědomoval, že je třeba vytvořit dobře fungující tým. Chtěl, aby jej i spolupracovníky práce naplňovala a prostředí v práci bylo nejen tvůrčí, zaměřené na výsledek, ale i zábavné. Věděl, že chce dosáhnout úspěchu. Cíle si však nestanovil podle finančních ukazatelů. Leckdy na věci pohlížel z jiného úhlu než ostatní a navrhoval nečekaná řešení. Věřil svým podnikatelským instinktům. Překážky si příliš nepřipouštěl, ty hodlal překonávat.³³

4.2 Přínos v oblasti médií

4.2.1 Využití satelitu pro přenos televizního signálu po USA

Turner byl vizionář. Koncem šedesátých let si uvědomil, že hlavním médiem pro reklamu bude v budoucnosti televize. V roce 1970 zrealizoval fúzi své firmy Turner Advertising Company se společností Rice Broadcasting, aby získal místní televizní stanici WJRJ (tzv. Kanál 17). Nově vytvořenou společnost Turner Communications

³² Jeremy Tunstall a Michael Palmer definují mediálního magnáta jako osobu, která vlastní a spravuje významné mediální společnosti, bere na sebe podnikatelská rizika a řídí mediální společnosti svým osobitým a neotřelým způsobem. Mediální magnát si obvykle svoje mediální impérium vybudoval sám, tj. buď společnost založil, nebo odkoupil již zavedený mediální podnik, ale nezdědil ho. (Tunstall a Palmer, 1991, s. 105, 135)

³³ Většina informací v kapitole 4 je čerpána z Turnerovy autobiografie Call me Ted.

Group zreorganizoval a provedl změny v programování³⁴, aby zaujal nové diváky. Tahákem pro mnohé z nich byly klasické filmy, dokumentární filmy nebo sportovní přenosy.

Poté, co si přečetl, že relativně nový zpoplatněný filmový kanál HBO (Home Box Office) připravuje zahájení distribuce svého signálu přes satelit po celém území USA, rozhodl se, že na ten samý satelit se musí dostat i Kanál 17.³⁵ Doslova si vyběhal, aby signál jeho kanálu mohl být přenášen pomocí satelitu. Vysílání Superstanice začalo v prosinci 1976. Turner byl prvním, jehož kabelová Superstanice používala satelit pro přenos televizního vysílání po celém území USA v kombinaci s kabelovou sítí. Z hlediska příjmu signálu ve všech státech USA se Superstanice fakticky stala další televizní sítí.

Pro lepší prodej reklamního času bylo třeba dokázat inzerentům, že diváci v různých oblastech USA přenosy Superstanice skutečně sledují. Agentura Nielsen zabývající se měřením sledovanosti totiž odmítla dokumentovat diváckou obec mimo Atlantu. K prokázání divácké obce byl použit teleshopping. Příchozí pošta se třídila podle poštovního razítka - jednu hromadu tvořily obálky odeslané z Atlanty, druhou hromadu obálky odjinud. Počty se pečlivě zaznamenávaly. Množství obálek z oblastí mimo Atlantu rychle narůstalo. Na základě této metody byl proveden odhad počtu diváků. Prodej reklamy na Superstanici stoupal, i když pomalu. Název firmy se změnil na Turner Broadcasting System. (Turner a Burke, 2008, s. 125-143)

4.2.2 Nepřetržité televizní zpravodajství v USA (CNN)

V druhé polovině sedmdesátých let se Turner zabýval i myšlenkou spustit nepřetržité vysílání aktuálních televizních zpráv. Se zpravodajstvím ve společnosti Turner Broadcasting chyběly zkušenosti. Většina těch, kterým se o tomto

³⁴ Programování je definováno jako záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových a televizních pořadů na daném kanále vyhrazeném pro jeho šíření. Jedná se o sled a soubor rozhlasových nebo televizních pořadů v určitém časovém úseku. Jde o konečný výsledek programotvorné činnosti šířený prostřednictvím rozhlasového nebo televizního technického zařízení k recipientům; jde rovněž o obsah a formu vysílání. (Osvaldová, Halada et al., 2002, s. 141)

³⁵ Název Kanálu 17 se změnil na WTCG, tzv. Superstanici, a následně na WTBS.

plánu zmínil, pokládala jeho nápad za čiré bláznovství. Ale Turner začal plán uskutečňovat.

S pomocí nových spolupracovníků se vysílání připravovalo po technické stránce a hledali se zaměstnanci pro budoucí vysílání. Bylo možné přijmout i manželské páry, což bylo u televizních sítí a jiných televizních stanic zakázáno. Utvářel se nový tým, který byl tvořen převážně mladými lidmi s chutí do práce, ale s nedostatkem zkušeností. Turner stanovil, že zpravodajství bude seriózní a nestranné. Byla sestavena i skupina komentátorů z celého politického spektra s tím, aby vyslovovali svoje vlastní postřehy, které se mohly lišit od stanoviska CNN. Turnerovy názory byly a jsou vnímány jako levicové. První zpravodajství na novém kanálu nazvaném Cable News Network (CNN) mohli diváci sledovat 1. června 1980.

V následujícím období musel Turner bojovat s konkurencí velkých televizních sítí. Opravdu jej znepokojil společný plán televizní sítě ABC a firmy Westinghouse na spuštění hned dvou zpravodajských kabelových vysílání. Turnera to přimělo zavést rychle další zpravodajský kanál CNN2 (později nazvaný *Headline News*) ještě dříve než konkurence spustila svoje první nepřetržité zpravodajství. Další konkurenční zpravodajský kanál už spuštěn nebyl, protože Turnerovi právníci se mezitím dohodli s protistranou o přenechání segmentu zpravodajského televizního kabelového vysílání společnosti Turner Broadcasting System, což Turner pokládal za svůj největší dosavadní úspěch.³⁶

4.2.3 Nepřetržité globální televizní zpravodajství

Turnerovo rozhodnutí začít vysílat zpravodajství CNN do zahraničí bylo přijímáno skepticky. To ale nebránilo Turnerovi toto vysílání zavést. Kanál CNN International byl spuštěn 1. ledna 1985. Zpočátku bylo vysílání sledováno hlavně americkými byznysmeny v zahraničí. Hlavní náplň tvořilo vysílání převzaté ze CNN. Jen postupně se toto vysílání zdokonalovalo a stávalo se opravdu mezinárodním. Bylo

³⁶ Turner a Burke, 2008, kapitola 15, s. 181-190

třeba uzavřít dohody se státními orgány různých zemí, vybudovat technickou infrastrukturu a postupně rozšířit počet osob, které pro CNN v zahraničí pracovaly.

V lednu 1986 došlo k výbuchu raketoplánu Challenger³⁷. Diváci mohli sledovat přenos této tragické události na CNN v USA a v těch státech, kde už byl šířen signál CNN International. Kanál CNN také přinášel aktuální zpravodajství o masakrech na náměstí Nebeského klidu v Pekingu při lidových protestech na jaře 1989 a o dalších kritických událostech.

Vládní orgány některých zemí váhaly s povolením vstupu zpráv CNN na svá území. Na CNN byl proto vytvořen pořad s názvem World Report³⁸ pro zpravodajské reportáže, které byly připravovány v různých státech na jejich vlastních stanicích. Diváci tak měli možnost poznat, jak na světové problémy nahlízejí jiné země. V souvislosti s tímto pořadem se pořádaly v Atlantě konference World Report, kde se setkávali zástupci ze spolupracujících zemí a televizních sítí. Na jedné z těchto konferencí se Turner seznámil i s Tárikem Azízem, jedním z nejbližších spolupracovníků Saddáma Husajna z Iráku. Osobní kontakty s představiteli různých států napomohly později zpravodajům CNN zajistit rozhovory a reportáže, které byly pro jiné zpravodajské týmy nedostupné.

Dne 2. srpna 1990 irácká vojska Saddáma Husajna napadla Kuvajt. 7. srpna 1990 začaly odvetné údery amerických vojenských sil na obranu Saúdské Arábie z jejího území, když se irácká vojska nebezpečně přiblížila k saúdkoarabské hranici. Po zásahu amerických jednotek bylo stanoveno, že do 15. ledna 1991 se irácká vojska stáhnou z Kuvajtu. Když se tak nestalo, začala 16. ledna 1991 válka společných vojenských sil 28 států, vedených USA, pod mandátem OSN, proti Iráku. Díky pracovníkům CNN, kteří byli v místě nebo v blízkosti bojů, mohli diváci sledovat průběh války v Zálivu doslova v přímém přenosu, což se nikdy předtím nestalo. Válka skončila osvobozením Kuvajtu v únoru 1991.

³⁷ Pouze CNN vysílala živě z místa události. (Whittemore, 1990, s. 272)

³⁸ U zrodu pořadu stál samotný Turner a režisérem byl Stu Loory. Pořad se skládal z třiminutových zpravodajských příspěvků od lokálních vysílatelů z celého světa. Příspěvky nebyly nijak cenzurovány ani upravovány. Diváci v USA tak měli možnost vidět světové události očima jiných zemí. Don Flounoy označil pořad World Report v časopise Broadcasting za „největší průlom v toku mezinárodnímho zpravodajství“. (Whittemore, 1990, s. 276)

Za války v Zálivu se sledovanost CNN mnohonásobně zvýšila. Velké americké sítě, které se před několika lety Turnerovi a CNN vysmívaly, přebíraly záznamy z bojů zachycených reportéry CNN. O tyto záznamy žádaly i zahraniční stanice. Turner byl hrdý na CNN a svůj tým.

Pro dějiny žurnalistiky byly živé přenosy z války přelomovou událostí. Od té doby se vedou polemiky o míře vlivu takového aktuálního vysílání na utváření veřejného mínění a o míře tlaku veřejného mínění na politické představitele. Globální zpravodajství poskytuje stejné informace milionům diváků v různých zemích. O vlivu CNN na politiku prohlásil někdejší generální tajemník OSN Butrus Butrus Gháli (1992-1996): „*CNN je šestnáctým členem Rady bezpečnosti.*“³⁹ A Turner k vysílání CNN řekl: „*Opravdu si myslím, že máme odpovědnost, protože televizní zprávy jsou tak mocné, ne proto že vydělávají hodně peněz, ale protože mají vliv na (lidskou) společnost... A společnost, dle mého názoru, to není jen lokální trh nebo naše země, ale svět, ve kterém žijeme. A mnoho problémů je globálních a mohou být řešeny jen společně.*“⁴⁰

Kanál CNN byl průkopníkem nepřetržitého globálního televizního zpravodajství, které po jeho vzoru zavedly i některé velké společnosti, jako např. britská BBC.

Při postupném rozšiřování vysílání do zahraničí začal kanál CNN vysílat i v jiných jazycích než v angličtině. Nyní je televizní zpravodajství CNN k dispozici divákům ve 212 zemích.⁴¹

4.2.4 Kolorování černobílých filmů

Turner si rovněž prosadil restauraci a kolorování klasických černobílých filmů, zakoupených firmou Turner Broadcasting System. Publicita, kterou kolorování přineslo,

³⁹ Gilboa, Eytan. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations in *Political Communication*. Jan-Mar 2005. s. 28

⁴⁰ VACKOVÁ, Barbora, CÍSAŘOVÁ, Lenka. CNN – globální médium nebo výnosné podnikání?. *Revue pro média*. Prosinec 2002. č. 4, s. 25-28. ISSN 1214-7494.

⁴¹ Gilboa, Eytan. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations in *Political Communication*. Jan-Mar 2005. s. 27-44

byla obrovská. Mnoho lidí, včetně Woodyho Allena, bylo kolorováním pobouřeno. Původní černobílé originály ale zůstaly zachovány a barvení se provádělo na duplikátu. Po čase rozruch kolem barvení utichl a následně většina předchozích kritiků ocenila provedenou práci. Když Superstanice vysílala film Zázrak na 34. ulici v barevné verzi, získal téměř šestkrát vyšší rating⁴² než dřív ve verzi černobílé. (Turner a Burke, 2008, s. 254-255)

⁴² Rating uvádí sledovanost časového úseku vysílání určitého televizního programu. Vyjadřuje v procentech, jak velká část populace se dívala na konkrétní pořad. Počítá se ze všech osob, které si mohly televizi zapnout. (Reifová a kol., 2004, s. 205)

5. Charakteristika médií Teda Turnera (Turner Broadcasting System)

5.1 Změny struktury firmy a programového zaměření stanic

Od roku 1976 byla média Teda Turnera součástí firmy Turner Broadcasting System (TBS). V současnosti se pro tato média používají názvy TBS Networks, nebo TBS, případně jen Turner, což je název loga. Turner Broadcasting System je nyní samostatnou divizí v rámci společnosti Time Warner⁴³.

Po fúzi firem Turner Broadcasting System a Time Warner v roce 1996 Ted Turner nadále řídil jím založená média, i když k určitým úpravám v jeho pravomocích došlo. Po fúzi Time Warner a společnosti AOL (America Online) v roce 2000 byl ale z operativního řízení sloučené firmy odstaven (viz též podkapitola 3.11). V souvislosti se zakládáním nových stanic v rámci Turner Broadcasting System se měnilo programové zaměření dříve spuštěných stanic.⁴⁴

5.2 Superstanice TBS

Předchůdcem superstanice TBS byla stanice WJRJ, tzv. Kanál 17. Následně došlo ke změně názvu na WTCG, která zahrnovala písmena tehdejší Turnerovy firmy Turner Communications Group⁴⁵. Ted Turner vtipkoval, že WTCG je zkratka pro „Watch This Channel Grow“ („Pozorujte, jak tento kanál roste“). Název „Superstanice“ začal být používán při spuštění vysílání prostřednictvím satelitu v prosinci 1976, kdy začalo šíření signálu po celém území USA a stanice se fakticky stala televizní sítí (viz též podkapitoly 3.4 a 4.2.1). Následně se měnila písmena („call letters“) na WTBS. Nyní se používá označení Superstanice TBS nebo jen TBS.

⁴³ *Time Warner : Annual report to stockholders 2011*. s. 3. [online]. [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z [www: < http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf >](http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf).

⁴⁴ *Turner Broadcasting System, Inc. : Company history*. [online]. [cit. 8. 3. 2012]. Dostupné z [www: < http://www.turner.com/company/history >](http://www.turner.com/company/history).

⁴⁵ Zdrojem informací pro větší část kapitoly byla Turnerova autobiografie *Call me Ted*.

V červnu 1981 Ted Turner určil, že pořady na kanálech Superstanice budou začínat 5 nebo 35 minut po celé hodině, protože pořady televizních sítí a stanic začínaly v celou hodinu nebo půl hodiny po celé hodině. Byl to jednak způsob, jak zviditelnit Superstanici v uváděných přehledech programů pro diváky, kde potom měla vlastní rubriku, jednak diváci po skončení sledování pořadu v celou hodinu obvykle přepínali kanály, neboť následně byly zařazovány reklamy. Turner doufal, že když si diváci přepnuli na Superstanici, budou možná chtít vidět celý pořad, na který se začali dívat. Této praxi začínat 5 nebo 35 minut po celé hodině se začalo říkat „Turnerův čas“. (Turner a Burke, 2008, s. 141-142)

Pro programovou skladbu Superstanice používal Ted Turner tzv. „protiprogramování“, což znamenalo, že zatímco přidružené stanice vysílaly zprávy, Superstanice nasadila oblíbený pořad, např. Star Trek, a její sledovanost se rychle zvýšila. Původně byly zprávy zařazovány do programu Superstanice jen minimálně, a to nevážným způsobem, ve velmi pozdních hodinách. Superstanice vysílala mnoho starších filmů. Postupně se programová nabídka stala pestřejší. Byly zařazovány sportovní přenosy z baseballu, basketbalu, hokeje a wrestlingu.

Po získání filmotéky MGM byly zařazeny do programu také starší klasické filmy. Velký úspěch mělo uvedení prvního kolorovaného klasického filmu v roce 1986 a vysokou sledovanost zaznamenal film Sever proti Jihu, uvedený při jeho 50. výročí. Programová nabídka byla rozšířena i o dokumentární filmy, např. filmy J. Cousteaua ze seriálu Podmořský svět a další dokumenty s přírodovědnou tematikou. Uveden byl také dokumentární film zabývající se zkázou lodi Titanic. Mnoho diváků začalo Superstanici sledovat kvůli sportovním přenosům z baseballu, basketbalu a hokeje. Superstanice přinesla i přenosy z Her dobré vůle. Do programu byly zařazeny rovněž filmy o jiných zemích, např. o Sovětském svazu, Británii a dalších.

V devadesátých letech začala produkce vlastních filmů, které při uvedení na obrazovku přilákaly hodně diváků, např. původní film First Daughter shledlo při prvním uvedení v roce 1999 6,9 milionů lidí. V programu byl i původní film

o životě R. Reagana. Superstanice uvedla⁴⁶ také vlastní seriály, jako např. *Are We There Yet?*, *House of Payne*, *Meet the Browns*. V nabídce byly rovněž komediální seriály, např. syndikované *The Big Bang Theory*, *Family Guy*, *The Office*. Velmi populární se stala pozdně večerní talk show se známým moderátorem a komikem Conanem O'Brianem.

Sloganem Superstanice je být „velmizábavnou“ („veryfunny“). K prosinci 2011 dosáhla zásahu (reach) zhruba 99,9 milionu domácností v USA.⁴⁷

5.3 CNN a CNN International

Spuštění první výlučně zpravodajské televizní stanice CNN (Cable News Network) v USA v červnu 1980 bylo odvážným počinem zvláště vzhledem k tomu, že Turner a jeho původní tým neměli se seriózním zpravodajstvím zkušenosti a bylo velmi riskantní z podnikatelského hlediska (viz též podkapitoly 3.5, 4.2.2, 4.2.3). Rozpočet na zpravodajský kanál byl zpočátku nízký - cca 30 milionů dolarů ročně. Turner přitom chtěl, aby nepřetržité zpravodajství bylo zaměřeno na závažné události a hvězdami vysílání byly aktuální zprávy samy. Reportéři měli nařízeno poskytovat divákům jen fakta a reportované události nekomentovat. To se v průběhu času změnilo. Určitým odchýlením od původního záměru bylo i zavedení populárních talk show. Nejznámějším byl pořad *Larry King Live* s populárním moderátorem, který se na CNN vysílal 25 let až do konce roku 2000, kdy Larry King odešel do penze.

V roce 1985 začalo vysílání kontinuálního televizního zpravodajství do zahraničí na kanálu CNN International. Postupně se vysílání zdokonalovalo a byly uzavřeny smlouvy na jeho šíření do většiny zemí světa. Vysílání CNN International se stávalo globálním. V roce 1987 byl do programu CNN zařazen pořad *World Report*, v němž se vysílaly zpravodajské reportáže z různých zemí tak, jak byly v těchto zemích natočeny. V souvislosti s tímto programem se každoročně v Atlantě konala i konference *World Report*, kde se scházeli zástupci ze spolupracujících zemí a televizních sítí. Při

⁴⁶ Ibid., s. 4

⁴⁷ *Time Warner : Annual report to stockholders 2011*. s. 4. [online]. [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z [www: < http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf >](http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf).

jednáních s vládními orgány v zahraničí, které váhaly pustit „americké“ zprávy na své území, používala stanice CNN tento pořad jako argument pro svoji otevřenost širokému okruhu názorů. (Whittemore, 1990, s. 276, 304)

V období leden-únor 1991 stanice CNN přinášela přímý přenos z války v Zálivu - bombardování Bagdádu, záběry z mezinárodní operace proti iráckým vojenským silám Saddáma Husajna, rozhovory s velícími generály. V té době dosáhla stanice CNN nejvyšší sledovanosti - jen v USA průměrně 5,4 milionů diváků. Mluvílo se o „válce v přímém přenosu“. Pracovníci CNN zachytili mnoho dalších mezinárodních událostí.

Začal se zkoumat vliv aktuálního globálního zpravodajství na diváky a veřejné mínění a jeho dopad na politické rozhodování v oblasti mezinárodních vztahů. Termín „CNN efekt“ se stal námětem mnoha odborných studií. Experti poukazují i na to, že reportéři CNN, vysílající z místa aktuálního dění, nemají leckdy hlubší znalosti místní problematiky. Všeobecně se debatuje o tom, že globální televizní zpravodajství je nevyvážené a problémy jsou nahlíženy z amerického, resp. z euroatlantického, hlediska.

Po vzoru CNN zavedly nepřetržité globální televizní zpravodajství i jiné stanice, např. BBC. V USA se konkurentem CNN stal především kanál Fox News (vlastněný Rupertem Murdochem), který od roku 2002 dosahuje vyšší sledovanosti. V posledním období předbíhá CNN ve sledovanosti v USA i zpravodajský kanál MSNBC. Navzdory nižšímu počtu diváků jsou příjmy CNN z reklamy relativně stabilní.⁴⁸

5.4 TNT Channel

Tento kanál zahájil vysílání v roce 1988. Do jeho programu byly zařazovány především starší filmy po koloraci a další zábavné pořady. Do roku 1998 byly součástí programové skladby i animované filmy (např. The Flintstones, Scooby Do) a do roku

⁴⁸ Gilboa, Eytan: *The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations in Political Communication*. Jan-Mar 2005. s. 27-44

1997 přenosy z utkání ve fotbale a wrestlingu. V devadesátých letech začala i výroba původních seriálů (Crusade). Od roku 2011 má TNT právo vysílat seriál Mentalista.⁴⁹

5.5 Cartoon Network

Poprvé bylo možno sledovat pořady tohoto kanálu 1. října 1992. Vysílání využívalo kreslené filmy získané koupí firmy Hannah-Barbera Productions v roce 1991. Byly vysílány filmy nejen pro děti, ale i pro dospělé. Později programová nabídka zahrnovala i jiné zábavné pořady, filmy z produkce Warner Bros a New Line Cinema, a seriály jako např. Space Ghost Coast to Coast.

5.6 Turner Classic Movies (TCM)

Vysílání kanálu bylo zahájeno v roce 1984, a sice filmem Jih proti Severu, tak jako v případě začátku vysílání sesterské stanice TNT. Jedná se o kanál zaměřený na starší klasické filmy z produkce MGM, RKO a Warner Brothers. O filmu, který je zařazen v hlavním vysílacím čase, promluví před jeho uvedením odborník. I mladí diváci tak mohli vidět filmy, v nichž účinkovali např. Greta Garbo, Humphrey Bogart nebo Cary Grant. Od roku 1999 je populární i pořad TCM Remembers, v jehož rámci jsou uváděny vzpomínky na významné osobnosti ze světa filmu při příležitosti různých výročí.

5.7 Další stanice

Stanice truTV uvádí filmy, založené na skutečných příbězích v ich-formě (z hlediska hrdiny příběhu). Boomerang vysílá klasické kreslené seriály, jako např. The Flintstones a Pink Panther, ke kterým společnost Time Warner (divize Turner Broadcasting System) vlastní autorská práva.⁵⁰

⁴⁹ Zdroj: *Time Warner : Annual report to stockholders* 2011. s. 4. [online]. [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z [www: < http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf >](http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf)

⁵⁰ *ibid.*, s. 5

6. Kvalitativní obsahová analýza mediálního obrazu Teda Turnera ve zpravodajských týdenících Time a Newsweek

6.1 Kvalitativní obsahová analýza

6.1.1 Obsahová analýza

Autorka se po dohodě s vedoucím práce rozhodla změnit metodu výzkumu na kvalitativní obsahovou analýzu, která se zdála jako vhodnější pro zkoumání mediálního obrazu Teda Turnera, místo původně navržené kvantitativní analýzy. Kvalitativní obsahová analýza se jevila jako vhodnější, protože úkolem bylo zjistit primární identifikaci hodnot a rámců, jež se pojí s osobností mediálního magnáta Teda Turnera. Při kvantitativní analýze by bylo téměř nemožné vyhnout se subjektivnímu hodnocení při stanovování proměnných a jejich hodnot.

Cílem kvalitativního přístupu je získat různými způsoby co nejvíce dat pro menší vzorek populace. Výzkumníci hledají pravidelnosti a významy, které se v nasbíraných informacích skrývají. Využívají zvláště induktivní přístup a vyslovují předběžné závěry na základě sbíraných dat a vysledovaných pravidelností. Tyto pracovní hypotézy ověřují dalším sběrem informací. (Jandourek, 2003, s. 205) Kvalitativní výzkum usiluje o co největší validitu⁵¹ výsledků, kvantitativní výzkum se zajímá spíše o reliabilitu⁵² výsledků. Nicméně reliabilita je předpokladem validity.

Podle Anselma Strausse a Juliet Corbinové představuje kvalitativní výzkum metody zkoumání, k nimž se nepoužívají statistické procedury nebo jiné způsoby kvantifikace, ale který se zabývá nematematickým analytickým postupem. I když některé z údajů mohou být kvantifikovány, analýza je kvalitativní. Výsledkem jsou poznatky odvozené z údajů shromážděných prostřednictvím rozhovorů, pozorování, studií (analýzou) dokumentů, knih, videokazet (dvd) a dalších. Ve všech oblastech

⁵¹ Validita je požadavek, aby výzkumná metoda měřila opravdu to, co je zamýšleno měřit (Schulz et al., 2004, s. 34).

⁵² Reliabilita znamená, že metoda využitá při šetření je zpracovaná a zdokumentovaná tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném vzorku, musí dojít k totožným výsledkům (ibid.)

sociálních věd se provádí kvalitativně orientovaný aplikovaný výzkum. (Strauss a Corbinová, 1999, s. 10)

Kvalitativní výzkum je tvořen třemi hlavními složkami, z nichž první jsou údaje z výše uvedených zdrojů. Druhou část výzkumu představují analytické nebo interpretační postupy, které zahrnují konceptualizaci údajů (kódování) a pomocí kterých jsou vyvozeny závěry nebo teorie. Třetí složkou jsou písemné a ústní výzkumné zprávy, jejichž podoba závisí na typu publika a na vlastnostech přednesených závěrů nebo teorií. (ibid., s. 12)

Cíle badatelů se výrazně odlišují. Někteří mají za to, že nashromážděné údaje by se neměly nijak analyzovat a za cíl si kladou podat zprávu s minimem interpretace. Podle tohoto přístupu je úkolem badatele naslouchat a sdělovat, stejně jako by to měli dělat novináři. Jiní badatelé naopak upřednostňují přesný popis při analýze a prezentaci závěrů. Vzhledem k množství dat, musí dojít k jejich redukování předtím, než jsou prezentovány publiku. Dochází tedy k výběru a interpretaci. Zastánci metody přesného popisu často citují pasáže z materiálů a doplňují je vlastními vysvětlujícími poznámkami. Poslední skupina badatelů považuje za nejdůležitější tvorbu teorie. Dochází k interpretaci údajů, které musí být konceptualizovány (převedeny na pojmy). Mezi pojmy je nutné vytvořit vztahy, aby došlo k teoretickému spodobnění reality. Teorie poté mohou sloužit k vysvětlení reality a k poskytnutí východisek pro naše jednání. (ibid., s. 13-14)

6.1.2 Hlavní představitelé zakotvené teorie

Zakotvená teorie byla použita jako metodický rámec kvantitativní obsahové analýzy mediálního obrazu Teda Turnera. Zakotvená teorie splňuje požadavky správné vědecké metody – validitu, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, soulad mezi teorií a pozorováním, přesnost, kritičnost a ověřitelnost. Nicméně pro zakotvenou teorii je také důležitá tvořivost, která umožňuje badateli, aby vytvořil vhodně pojmenované kategorie a na základě volných asociací kladl otázky a vyhledával rozdíly, které vedou k hlubšímu pochopení jevu. Toto pojetí má široké využití, nezáleží na teoretické orientaci nebo disciplíně, kterou studuje. (ibid., s. 20)

Kódování je hlavní proces utváření teorie z analýzy údajů, jež zahrnuje operace, jejichž pomocí jsou údaje roztříděny, konceptualizovány a složeny novými způsoby. Proces kódování je založen na dvou analytických postupech – porovnávání a kladení otázek. Zakotvená teorie je proto v literatuře označována jako „*neustále porovnávající metoda analýzy*“ (ibid., s. 43) Díky nim dochází v zakotvené teorii k přesnosti a specifčnosti.

Metoda zakotvené teorie byla vyvinuta společným úsilím sociologů Barneyho Glasera (1930) a Anselma Strausse (1916-1996), i přesto, že se jejich filozofická východiska a výzkumné zkušenosti odlišovaly. V době, kdy Strauss působil na University of Chicago, jež má dlouhou tradici v oblasti kvalitativního výzkumu, byl ovlivněn pragmatiky a interakcionisty, k nimž patřili např. W. I. Thomas, G. H. Mead, Herbert Blumer nebo Robert E. Park. Na Barneyho Glasera měl během jeho studií na Columbia University vliv Paul Lazarsfeld, představitel kvantitativních metod. Glaser spolu se Straussem napsali monografie o umírání, které byly určeny širokému spektru publika od laiků po odborníky. Bylo to dáno vlivem kolumbijské a chicagské školy, jež obě chtěly, aby byl jejich výzkum užitečný profesionálům i laikům. (ibid., 15-16; Hendl, 2008, s. 123) Poté, co se Strauss s Glaserem názorově rozešel, spojil se s Juliet Corbinovou, s kterou v roce 1990 vydali knihu *Basics of Qualitative Research (Základy kvalitativního výzkumu)*.

6.1.3 Zpravodajský týdeník Time

Pro analýzu mediálního obrazu Teda Turnera byly vybrány dva americké zpravodajské týdeníky. Jedním z nich byl časopis Time. Time je americký zpravodajský týdeník, který vydává společnost Time Inc. (Time Warner) v New York City. Další vydání Time Europe, Middle East and Africa, Time Asia a Time South Pacific vycházejí v Londýně, respektive Hong Kongu a Sydney. Americká verze časopisu Time dosáhla v roce 2011 průměrného prodaného nákladu v USA 3 337 308 výtisků⁵³.

⁵³*The state of the news media 2011 : Magazines : By the numbers* .
[online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z [www: < http://stateofthemediamedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/>](http://stateofthemediamedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/).

V roce 1922 se dlouholetí přátelé a spolužáci z Yalské univerzity Henry Luce a Briton Hadden rozhodli opustit práci v novinách Baltimore News. Přestěhovali se do New Yorku, aby začali pracovat na přípravě časopisu Time. Sedmdesát akcionářů vložilo zhruba 86 000 dolarů do uvedení prvního zpravodajského týdeníku v USA. Ke konci listopadu byla společnost Time Inc. zaregistrovaná.

První číslo časopisu Time vyšlo 3. března 1923 po více než ročních editorských přípravách. Časopis měl 28 stran, z nichž šest tvořila reklama (inzerce). Hadden byl šéfredaktorem týdeníku a dal časopisu jeho charakteristický styl. Snažil se čtenáře nalákat ne jen na holá fakta, ale trochu příkrášlená, téměř sklouzavající k fikci. Luce se věnoval finančním záležitostem spojeným s chodem časopisu. Nelíbilo se mu být v pozadí. Chtěl také rozhodovat o směřování časopisu Time.⁵⁴

Hadden ke konci roku 1928 onemocněl a počátkem roku 1929 zemřel. Luce se poté ujal jeho funkce. Ke konci dvacátých let minulého století měl Luce v plánu začít vydávat vlastní časopis, který by byl zaměřen na svět obchodu. Původně chtěl časopis pojmenovat Power, nakonec vyšel v únoru 1930 a jmenoval se Fortune. O šest let později navíc začal vydávat zpravodajský týdeník Life, který se hodně věnoval fotožurnalistice. V roce 1954 se jeho časopisecké portfolio rozrostlo o Sports Illustrated. V polovině 60. let minulého století byla společnost Time Inc. největším a nejuznávanějším vydavatelstvím časopisů na světě.⁵⁵

V roce 1989 se spojily společnosti Time Inc. a Warner Communications a jejich sloučením vznikla společnost Time Warner. O sedm let později proběhla fúze společnosti Time Warner a firmy Turner Broadcasting System.

⁵⁴ *History of Time magazine : Part I : About the history of Time magazine, founding and publishing.* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.trivia-library.com/c/history-of-time-magazine-part-1.htm>>

⁵⁵ *Time Collection : History of Time.* [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <http://www.time.com/time/archive/collections/0,21428,c_time_history,00.shtml>

6.1.4 Zpravodajský týdeník Newsweek

Newsweek je americký zpravodajský týdeník vydávaný v New York City, který je distribuovaný v celých Spojených státech amerických i v zahraničí. Je druhým nejprodávanějším zpravodajským týdeníkem v USA (první je Time), který vychází ve čtyřech anglických a dvanácti cizojazyčných vydáních. Průměrný prodaný náklad v USA činil podle Audit Bureau of Circulation (Kancelář ověřování nákladu tisku) za loňský rok 1 524 989 výtisků⁵⁶.

Newsweek byl poprvé uveden na trh v roce 1933 skupinou akcionářů, ke kterým patřil Ward Cheney, John Hay Whitney a Paul Mellon. Původně se týdeník jmenoval News-Week a založil ho bývalý vedoucí redaktor zahraniční rubriky Thomas J. C. Martyn 17. února 1933. Na přední straně bylo sedm fotografií, z nichž každá se vztahovala k jednomu dni uplynulého týdne.⁵⁷

O čtyři roky později se Newsweek spojil s týdeníkem Today, který založil roku 1932 W. Averell Hariman a Vincent Astor. Výsledkem spojení těchto dvou týdeníků byla investice v hodnotě 600 000 amerických dolarů v rizikových kapitálových fondech. Astor se stal předsedou představenstva a zároveň i hlavním akcionářem v letech 1937-1959.

V roce 1937 se šéfredaktorem časopisu stal Malcolm Muir, který změnil jméno časopisu na Newsweek. Týdeník se věnoval aktuálním událostem, analýzám a komentářům.

V roce 1961 byl týdeník Newsweek koupen společností The Washington Post Company. V letech 2008-2009 procházel týdeník krizí, zisky z inzerce klesaly a vedení bylo nuceno propustit řadu zaměstnanců. Od května 2010 byl časopis nabídnut k odkoupení. O tři měsíce později společnost The Washington Post Company oznámila prodej časopisu Sidneymu Harmanovi.

⁵⁶*The state of the news media 2011 : Magazines : By the numbers* . [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: < <http://stateofthedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/>>.

⁵⁷ *The Daily Beast : History of Newsweek*. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: < <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2007/10/10/history-of-newsweek.html>>.

Ke konci roku 2010 se týdeník Newsweek spojil s internetovým zpravodajským portálem The Daily Beast. Tina Brownová, šéfredaktorka The Daily Beast, vedla zároveň i Newsweek. Nově vzniklý subjekt The Newsweek Daily Beast Company byl z poloviny vlastněný IAC a z druhé Harmanem.

V březnu 2011 došlo v Newsweeku ke změnám rubrik a jejich přemístění. K hlavním rubrikám patří domácí a zahraniční zpravodajství, byznys, věda a technika, medicína, rodina, umění a zábava a další.

6.2 Metodologická východiska kvantitativní obsahové analýzy

Smyslem analytické části práce je postihnout zobrazení osobnosti mediálního magnáta Teda Turnera. Cílem na začátku praktického výzkumu bylo pochopit, jakým způsobem bývá Ted Turner popisován, zda se autoři článků zaměřují spíše na Turnerovy mediální aktivity nebo je o něm psáno i v jiných souvislostech, např. o jeho podnikání v nemediální oblasti, filantropii či o jeho soukromém životě. Autorku práce také zajímalo, jestli se nějakým způsobem promítá do informování o Turnerovi fakt, že byl součástí mediální skupiny jednoho ze zkoumaných časopisů. Za analytický materiál byly zvoleny časopisy Time a Newsweek, dva nejčtenější zpravodajské týdeníky v USA, z nichž jeden spadl do mediální skupiny, v níž Turner působil.

Snaha byla zjistit, jestli jsou Turnerovi přiřazovány nějaké konkrétní charakterové vlastnosti a jak je v časopisech označován nebo nazýván, případně je-li o něm psáno v souvislosti např. s jinými mediálními magnáty nebo členy jeho rodiny.

Podle Miroslava Dismana je kvalitativní výzkum „*nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ (Disman, 2007, s. 285) Na změnu metody, z původně navržené kvantitativní na kvalitativní, měla vliv podstata zkoumaného jevu. Anselm Strauss a Juliet Corbinová v knize Základy kvalitativního výzkumu píší: „*Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní*

informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.“ (Strauss a Corbinová, 1999, s. 11)

Zakotvená teorie, jež je podrobně vysvětlena v již zmiňované knize *Základy kvalitativního výzkumu* autorů Strausse a Corbinové, sloužila jako metodický rámec analýzy. Zvláště důležitý byl způsob, jak lze prostřednictvím zakotvené teorie získávat znalosti o zkoumané oblasti. Strauss a Corbinová uvádějí: *„Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují.*“ (ibid., s. 14) Podle této teorie výzkum nezačíná teorií, kterou by se výzkumník snažil ověřit nebo vyvrátit, ale spíše se zabývá zkoumaným jevem a nechá se překvapit, co se při jeho analýze důležitého objeví.

Tato diplomová práce si neklade za cíl vytvořit teorii, proto byly použity jen dílčí postupy otevřeného a axiálního kódování využívané při vytváření zakotvené teorie. Cílem analýzy bylo shromáždění dat a jejich následné seskupení do kategorií s určitými vlastnostmi a dimenzemi. V další fázi axiálního kódování se autorka snažila o nalezení vzájemných vztahů mezi jednotlivými kategoriemi a subkategoriemi. Subkategorie jsou vztahovány ke svým kategoriím pomocí tzv. paradigmatického modelu, jež opět nabízejí Strauss a Corbinová. Paradigmatický model poskytl oporu pro dílčí teoretické rámce a sloužil jako návod k systematickému přemýšlení a vzájemnému usouvztažňování mezi jednotlivými kategoriemi, respektive subkategoriemi. Strauss s Corbinovou paradigmatický model popisují takto: *„V zakotvené teorii spojujeme subkategorie s kategoriemi do souboru vztahů určujícího příčinné podmínky, jev, intervenující podmínky, strategie jednání a interakce a následky.*“ (ibid., s. 72)

6.3 Vzorek

Analýza mediálního obrazu Teda Turnera byla provedena v časopisech *Time* a *Newsweek* v období od října 1996 do ledna 2001. Došlo tedy k rozšíření původně zamýšleného sledovaného období vzhledem k tomu, že by krátké časové období

jednoho měsíce nepřineslo dostatečné množství dat potřebné ke kvalitativní obsahové analýze.

Vzorek tvořily články z elektronické databáze, jež obsahovaly klíčová slova „Turner, Ted“, ve zpravodajských týdenících Time a Newsweek od října 1996 do ledna 2001. Autorka pracovala pouze s články z elektronické databáze EBSCO Academic Search Complete pro zachování konzistence metody, protože pro sledované období chyběla v knihovně některá tištěná čísla časopisů. Toto období bylo zvoleno z toho důvodu, že od října 1996 spadal časopis Time do mediální korporace Time Warner a autorku mimo jiné i zajímalo, zda je rozdíl v informování o Turnerovi v týdeníku, který spadá do impéria, kde má důležité slovo, oproti týdeníku, který je vlastněn jinou, ne nijak Turnerovi spřízněnou společností.

Pro zkoumané období bylo nalezeno v týdeníku Newsweek 15 článků a v časopise Time 11, nicméně dva články byly shodné, jen vyšly pravděpodobně v různých mutacích týdeníku.⁵⁸ Tento článek se tedy počítal jen jednou vzhledem k tomu, že obsah byl naprosto identický, jen umístění v časopise bylo jiné. Další článek, který byl vyloučen z analýzy se dostal do výsledků omylem. V článku sice byla zmínka o Tedu Turnerovi, nicméně jednalo se o lifestyleový časopis Health, který patří do divize Time Inc. Počet zkoumaných článků v týdeníku Time byl tak snížen na devět.

Základním a prvním krokem analýzy bylo otevřené kódování, které se věnuje nejdříve označování (konceptualizaci) jevů. Relevantní články byly podrobně pročitány a údaje rozebrány na malé části, na jejich základě byly hledány podobnosti a rozdíly a docházelo ke kladení otázek o reprezentovaných jevech. Poté došlo k seskupování (kategorizaci) podobných pojmů a snížení počtu objektů, s nimiž se dále pracovalo. U každé kategorie pak byla snaha ještě určit vlastnosti, které mohly být dále děleny na jednotlivé dimenze. (Strauss a Corbinová, 1999, s. 43)

Systematické pročitání zkoumaného vzorku textů bylo uplatněno i při axiálním kódování. Axiální kódování je induktivně-deduktivní proces, který se soustředí

⁵⁸ Jeden článek vyšel v evropské mutaci týdeníku Time, u druhého chybělo přesnější určení.

na propojení jednotlivých kategorií a určení užšího vztahu mezi nimi. Blíže určující charakteristiky kategorie se nazývají subkategorie. Autorka hledala údaje, které by dané vztahy potvrzovala, vyvracely nebo nějak upravovaly. Nicméně i v této fázi docházelo k dalšímu hledání možných nových kategorií. (ibid., s. 84)

V otevřeném kódování je běžné vpisovat poznámky do zdrojových textů. Do záznamu kódování se v této fázi zapisovaly kategorie, vlastnosti a případně jejich dimenze, což usnadňovalo práci pro axiální kódování. V axiálním kódování pak pomohlo zaznamenávání vzájemných vazeb mezi kategoriemi a subkategoriemi do diagramů k usnadnění hledání souvislostí a vztahů mezi jednotlivými kategoriemi. (Hendl, 2008, s. 247-250)

Kategorie, hypotézy a koncepty se v průběhu pročitání textů měnily a upřesňovaly, stejně tak jako se „vynořovaly“ nové. Takto bylo postupováno tak dlouho, dokud nové informace nevedly k dalším změnám. Disman označuje tento jev jako teoretické nasycení. Dodává k tomu: „*[Teoretická] saturace znamená, že už nejsou nalézána žádná data, která by mohla být použita pro formulování dalších kategorií. Když výzkumník vidí vynořovat se opět a opět shodné vzorce, začíná být empiricky přesvědčen, že koncept je teoreticky saturován.*“ (Disman, 2007, s. 301)

6.4 Výsledky analýzy

Vzhledem k vybrané metodě nebyla na počátku výzkumu žádná hypotéza. Autorka vycházela z nastudovaných materiálů o Tedu Turnerovi v rámci přípravy na psaní diplomové práce. Turner byl vnímán jako úspěšný podnikatel především v televizním vysílání a jako zakladatel CNN. Charakterově byl popisován jako člověk, který občas jedná impulzivně a excentricky, nicméně v mediální branži se snažil oproti jiným mediálním magnátům, jako je např. Rupert Murdoch, bojovat čestnějšími prostředky. Obecně lze tvrdit, že vliv Turnera jako mediálního magnáta upadal poté, co se společnost Time Warner (zahrnující divizi Turner Broadcasting System) spojila se společností AOL (2000-leden 2001).

Počáteční výzkumné otázky zněly: „*Jak je prezentován Ted Turner v týdenících Time a Newsweek? Liší se jeho mediální obraz v těchto časopisech s ohledem na vlastnictví těchto médií?*“

Na základě analýzy článků a postupným vytvářením a seskupováním kategorií a subkategorií došlo k určení ústředního jevu v analýze mediálního obrazu Teda Turnera. Strauss a Corbinová považují ústřední jev za srdce procesu integrace. K tomuto ústřednímu jevu (centrální kategorii) se vztahuje, směřuje nebo nějakým způsobem odkazuje naprostá většina dat. Centrální kategorii tak tvoří „mediální magnát Ted Turner“. K pojmenování jevu použila autorka práce in vivo kód, což je označení pro pojmenování slov, které použili „naši informátoři“ a které okamžitě přitáhnou pozornost. (Strauss a Corbinová, 1999, s. 48) Jde tedy o pojmovou součást analyzované oblasti.

Články o Turnerovi by se daly kategorizovat zhruba následovně: mediální magnát Ted Turner, Turner a jeho nemediální aktivity, Turner a členové jeho rodiny, Turnerovy charakterové vlastnosti a označení (pojmenování) Turnera.

6.4.1 Turner jako mediální magnát

Zhruba třetina článků v týdeníku Newsweek se věnuje Turnerovi jako podnikateli v oblasti médií, v časopise Time je to o něco méně. Turner byl v člancích často označován za mediálního magnáta, i v případech, kdy se obsah článku k jeho mediálním aktivitám nijak nevztahoval. Nicméně toto označení bylo celkem časté v obou týdenících, stejně jako Turner popisovaný jako „otec CNN“ nebo „zakladatel CNN“⁵⁹. Dokonce i v lednu 2000, kdy bylo oznámeno zamýšlené sloučení Time Warner a AOL, v důsledku kterého byl z operativního řízení odejit, byl v obou týdenících označován jako mediální magnát. Dalo by se tvrdit, že toto bylo obecné pojmenování Turnera.

⁵⁹ V týdeníku Newsweek byl Turner označen za „otce CNN“ např. v článku *Now playing at the box office up the dial* ze 7. června 1999 a také o měsíc nato v článku *Ted's buffalo need room to roam*. „*Zakladatel CNN*“ bylo pro Turnera použito v týdeníku Time v článku *Putting his money*“ z 29. září 1997 nebo také o tři roky později (17. 1. 2000) v článku *Turner Loose*.

Newsweek také věnoval pozornost napjatému vztahu Turnera s jiným mediálním magnátem Rupertem Murdochem, kdy byla také zmíněna velikost obou protagonistů a jejich vzájemná nevráživost, která se týkala jejich sporu, kdy Turner nechtěl na kabelovou síť Time Warner dát Murdochův zpravodajský kanál Fox News. Ve stejném období se týdeník Time věnoval v článku „Time for Turner“, jež byl slovní hříčkou, a který popisuje Turnera jako člověka, který si může dělat cokoli, „protože je to Ted“.⁶⁰ Článek navíc o Turnerovi píše, že si v nově vzniklé společnosti vynutil na Levinovi (výkonném řediteli Time Warner) funkci. Zároveň Turnerovi zaměstnanci v Atlantě jsou nazýváni jako „Turnerův gang“⁶¹.

Dalo by se říci, že Turnerovým mediálními aktivitám se Time věnuje pouze ve dvou článcích z devíti. Působí to, jako kdyby se Time informování o Turnerovi v mediální branži vyhýbal, protože v ostatních článcích je zmíněn spíše jako soukromá osoba nebo v rámci svých charitativních aktivit.

Newsweek psal o Turnerových mediálních aktivitách zhruba jednou ročně, takže by se dalo říci, že celkem pravidelně oproti týdeníku Time. Navíc se v článcích věnoval více podstatě problému. Např. v roce 2001, kdy už v časopise Time nebyla o Turnerovi žádná zmínka, vyšel článek s názvem „Tedův nový boj“⁶² o jeho osobní iniciativě koupit podíl v ruské televizní stanici NTV, kterou chtěl ovládnout tehdejší ruský prezident Vladimir Putin. Článek upozorňoval, že Turner jedná za sebe, že nejedná jménem společnosti AOL Time Warner.

Zajímavé také bylo, že Time neinformoval o Turnerově nákladné investici do 24dílného dokumentárního cyklu stanice CNN o studené válce. Vypadalo to, že se zmínky o Turnerovi a „jeho“ stanici snažil eliminovat.

⁶⁰ Saporito, Bill, Bernard, Baumohl. Time for Turner. *Time*. [online]. 21. 10. 1996, vol. 148, is. 19. s. 72

⁶¹ Ibid.

⁶² Meadows, Susannah, Begun, Bret. Ted's new fight. *Newsweek*. [online]. 22. 1. 2001, vol. 137, is. 4. s. 6.

6.4.2 Turner a jeho nemediální aktivity

Turner je známý svým kladným vztahem k charitě a filantropii. Zhruba třetina analyzovaných článků jak v týdeníku Time, tak v Newsweeku se věnovala Turnerovým charitativním činnostem. Nejvíce pozornosti upoutal, když se v září roku 1997 rozhodl darovat OSN miliardu dolarů. Tato zpráva vzbudila velký úžas. V obou týdenících se této události dostalo širokého pokrytí; lze tvrdit, že většina článků o Turnerových nemediálních aktivitách se od této události odvíjela nebo s ní nějak souvisela. Time i Newsweek 29. září 1997⁶³ velmi podrobně popisovaly, jak Turner dospěl k rozhodnutí darovat miliardu dolarů OSN, když letěl do New Yorku převzít cenu Asociace OSN.

Vzhledem k tomu, že Turner se v té době v mediální branži pohyboval už skoro 30 let, je pravděpodobné, že si předem načasoval oznámení největšího finančního daru v historii jedním člověkem. Američan Daniel Joseph Boorstin v 60. letech 20. století označil události, které jsou zinscenované za účelem jejich následné medializace jako tzv. pseudoudálosti. K jejich rysům patří, že nejsou spontánní, jsou vytvořeny za účelem medializace, ve vztahu k realitě jsou ambivalentní a často se stávají sebenaplňujícím se proroctvím. Boorstin pokládal pseudoudálost za páteř zkreslené syntetické zajímavosti vyráběné masovými médii a média považoval za deformující prostředky pravé mimomediální reality. (Trampota, 2006, s. 34-35)

Turner věděl, že předávání ceny Asociace OSN bude mediálně pokryto, takže oznámení o darování velkého obnosu se dostane do médií velmi rychle. Turner byl ještě navíc ten večer hostem v talk show Larryho Kinga na „své“ stanici CNN, kde hlavním tématem byl právě jeho finanční dar OSN⁶⁴. Těžko zpětně zjistit, zda to bylo všechno připravené.

Autorka práce nechce Turnerovi upírat jeho dobré úmysly, nicméně má zato, že tato akce byla trochu kalkulem za účelem zviditelnění se v dobrém světle a posílení tak Turnerova mediálního obrazu. Článek v Newsweeku nazvaný „Proč to Ted daroval?“⁶⁵

⁶³ V té době vycházely oba týdeníky – Time i Newsweek - shodně v pondělí.

⁶⁴ Turner, Burke, 2008, s. 248.

⁶⁵ Fineman, Howard, Bogert, Carroll. Why Ted gave it away. *Newsweek*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 130, is. 13. s 29.

zmiňuje i vliv jeho tehdejší manželky Jane Fondové, která ještě zvýšila Turnerův zájem o filantropii. Díky darování velkého obnosu peněz byl označen jako „hlavní světová sestra charity“⁶⁶.

Turner se svým darem OSN snažil inspirovat ostatní bohaté podnikatele, aby věnovali peníze na dobročinné účely. Články věnované tématu „Turner a jeho dar OSN“ se objevovaly ještě po třech letech od události, např. v souvislosti s tím, že někteří lidé, kteří také věnují hodně peněz na dobročinné účely, považovali Turnerův dar OSN za zbytečné plýtvání, protože tato organizace jim připadá neefektivní a zpolitizovaná.⁶⁷

Podle týdeníku *Time* „jeho [Turnerovo] komandování velmi bohatých nabylo na objemu a ostrosti“.⁶⁸ Nicméně stejný týdeník připouští, že Turner přiměl ostatní bohaté podnikatele, aby dávali více peněz na charitu. „Možná něco odstartoval“, píše se v článku „Nový pohled na darování“⁶⁹.

Turnerovy nemediální aktivity jsou úzce spojeny s jeho pozicí mediálního magnáta, protože peníze, které se rozhodl věnovat OSN, vydělal v mediálním byznysu. Navíc média, včetně těch, ve kterých měl stále podíl, tuto zprávu přinesla. Darování peněz Turnerovi zajistilo daňové úlevy. Lze tedy tvrdit, že Turnerův dobrý skutek přinesl výhody jak OSN, tak i jemu samotnému.

Turner se také zajímá o ochranu životního prostředí, proto založil nadaci The Turner Family Foundation. V již zmiňovaném článku „Proč to Ted daroval?“ citují Turnerova slova, která řekl v rozhovoru s Larry Kingem: „Venku je tepleji než v pekle. Ledovce tají. Mám ostrov a vím, že hladina oceánu stoupá, viděl jsem, jak mi to spláchlo pláž.“⁷⁰

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ K.T.G. Giving on a global scale. *Newsweek*. [online]. 24. 7. 2000, vol. 156, is. 4. s 57.

⁶⁸ Cohen, Adam, Pascual, Aixa M. Putting his money. *Time*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 150, is. 13. s 32.

⁶⁹ Ratnesar, Romesh, Maloney, Janice. A new take on giving. *Time*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 150, is. 13. s 32.

⁷⁰ Fineman, Howard, Bogert, Carroll. Why Ted gave it away. *Newsweek*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 130, is. 13. s 29.

Turner se věnuje i chovu bizonů a patří k největším vlastníkům pozemků v Severní Americe. V červenci 1999 vyšel v Newsweeku článek, který byl v anglickém originále trochu jazykolamem „Tedův bizon potřebuje prostor k potulování se“⁷¹ a kde je Turner označen za zakladatele CNN a bizoního farmáře, který vadí místním rančerům v Nebrasce, protože skupuje pozemky za vyšší ceny a místním tak bere možnost podnikat. Turner si může dovolit přeplatit místní díky tomu, že má takřka neomezené finanční prostředky, které vydělal v mediálním průmyslu a nyní svůj podnikatelský um přenáší i do nemediální sféry. V časopise Time nebyla o Turnerově podnikání s pozemky a bizoním masem žádná zmínka.

6.4.3 Turner a členové jeho rodiny

Turnerův soukromý život byl v obou týdenících několikrát zmiňován, zejména v souvislosti s jeho manželkou. V té době měl problémy v manželství s Jane Fondovou a navštěvovali manželskou poradnu, což neuniklo pozornosti obou zpravodajských týdeníků. V jednom takovém článku v týdeníku Newsweek, nazvaném „Jane a Ted“, Turner prohlásil: „*Velmi vážně zvažuji kandidaturu na prezidenta, ale Jane nechce.*“⁷² Tato věta měla pravděpodobně doložit, že Turner má problémy v manželství, protože článek dále pokračoval: „*Na veřejnosti je Fondová poslušnou manželkou... Aspoň prozatím.*“⁷³ Začátkem ledna 2000, kdy začala jednání o spojení Time Warner a AOL, se opět v Newsweeku objevil krátký článek o Turnerově soukromí. Bulvárně laděný článek „*Oddechový čas pro Teda a Jane*“ se zaměřoval na jejich rozchod. Článek je odlehčeného tónu a ironicky konstatuje, že takovéto zprávy asi na CNN nebudou k vidění, a dodává: „*Turner zatím mlčí, jak velký kus z jeho jmění by si mohla odnést [Jane Fondová]. Jeho čisté jmění: 9 miliard dolarů. Nemuset už dělat aerobik: k nezaplacení.*“⁷⁴ Podobná zpráva ze světa celebrit se ve stejné době objevila i v týdeníku Time. Obecně se dá tvrdit, že časopis Newsweek rozpadu manželství věnoval více prostoru.

⁷¹ O'Donnell, Paul, Stevenson, Seth. Ted's buffalo need room to roam. *Newsweek*. [online]. 5. 7. 1999, vol. 134, is. 1. s 8.

⁷² Seligmann, Jean, Gideonse, Ted. Jane and Ted. *Newsweek*. [online]. 30. 11. 1998, vol. 132, is. 22. s 59.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Davis, Alisha. Timeout for Ted and Jane. *Newsweek*. [online]. 17. 1. 2000, vol. 135, is. 3. s 66.

Článek „Syn Teda“⁷⁵ v týdeníku Time z listopadu 1996 se zabýval Turnerovým synem Teddym a z Turnera udělal „ošklivého otce“, který svého syna propustil poté, co proběhla fúze Time Warner a Turner Broadcasting (říjen 1996). Lze zde tedy najít spojitost Turnera jako mediálního magnáta s rodinnými příslušníky. Nicméně Turner tuto situaci popisuje ve své autobiografii trochu jinak. Poté, co se společnosti sloučily, bylo třeba sáhnout k úsporným opatřením a jedním z nich bylo zrušení divizí, které se překrývaly, a propuštění jejich zaměstnanců. Turnerův syn pracoval v oddělení videa Turner Home Video, a protože Time Warner vlastnila Warner Brothers, bylo jasné, že Turnerova divize se zavře. (Turner a Burke, 2008, s. 333) Ve výsledku to pro Turnerova syna znamenalo to samé, nicméně článek situaci zveličil.

Turnerovy děti jsou také zmíněny v souvislosti s organizací Turner Foundation, která si klade za cíl podporovat projekty na zlepšení životního prostředí. Všechny Turnerovy děti jsou v představenstvu nadace.

6.4.4 Turnerovy charakterové vlastnosti

Hned v prvním článku ze sledovaného období v časopise Time je Turner popisován jako rozporuplná osobnost, jež má divokou povahu a často je tvrdohlavý, ale když se pro něco rozhodne, tak za tím jde, až to stojí cokoli (míněno ve finanční rovině) a je mu jedno, co si o jeho činech ostatní myslí. Připomínán je jeho velkolepý projekt Her dobré vůle nebo že se nechce vzdát svého oblíbeného týmu Atlanta Braves. Další uváděny příklad: „Zavrhuje dluhy, ale málem ho to potopilo, když v roce 1986 koupil MGM za jednu miliardu dolarů.“⁷⁶

Turner je popisován také jako suverén, pokud jde o podporu věcí, kterým věří, k nimž patří i zájem o životní prostředí nebo zdůrazňování otázky přelidnění. Je mu také připisována otevřenost (přímočarost).

⁷⁵ Luscombe, Belinda. Son of Ted. *Time*. [online]. 18. 11. 1996, vol. 148, is. 23. s 121.

⁷⁶ Saporito, Bill, Baumohl, Bernard. Time for Turner. *Time*. [online]. 21. 10. 1996, vol. 148, is. 19. s 72.

K charakterovým vlastnostem patří snaha na sebe upozornit ve chvíli, kdy už to vypadá, že se na Turnera zapomnělo nebo kdy jeho vliv upadá. Důkazem toho může být jeho dar OSN, který plnil nejen stránky analyzovaných týdeníků ještě dlouho poté, co Turner oznámil svoji finanční podporu OSN. Turner byla také popsán jako „spontánní a neodvratný“⁷⁷ a agresivní ve smyslu průbojný.

6.4.5 Označení (pojmenování) Turnera

Nejčastěji byl Turner označován jako „mediální magnát“⁷⁸, „zakladatel CNN“, „otec CNN“. Často byl i v článcích, které se nevěnovaly jeho soukromému životu familiárně titulován pouze jako „Ted“. V týdeníku Newsweek to bylo dokonce v polovině článků. V časopise Time tomu tak bylo pouze v prvním roce od sloučení společností Turner Broadcasting a Time Warner.

V souvislosti s jeho nemediálními činnostmi se mu dostalo přezdívky „hlavní světová sestra charity“⁷⁹ nebo „bizoní farmář“⁸⁰. Týdeník Time Turnera označil za blázna. Autor článku v rozhovoru s manažerem baseballového týmu New York Yankees, který dříve pracoval pro Turnera, se zeptal v návodné otázce: „*Pracoval jste pro George Steinbrennera a Teda Turnera. Co je horší: lakomec nebo blázen?*“⁸¹ Zajímavé je, že Turner byl takto označen týdeníkem, který spadl do korporace, v níž byl stále největším akcionářem.

Time Turnera mimo jiné popsal jako magnáta v oblasti zábavního průmyslu a místopředsedu Time Warner.⁸² V týdeníku Newsweek byl označen za génia v souvislosti se založením CNN. V tom samém článku byl také nepřímě označen za sukničkáře. Turnerovy mediální aktivity byly proloženy informacemi z jeho

⁷⁷ Cohen, Adam, Pascual, Aixa M. Putting his money. *Time*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 150, is. 13. s 32.

⁷⁸ Např. Wirth, Timothy. Spending Ted's money. *Newsweek*. [online]. 1. 12. 1997, vol. 130, is. 22. s. 45. Dále také Meadows, Susannah, Begun, Bret. Ted's new fight. *Newsweek*. [online]. 22. 1. 2001, vol. 137, is. 4. s 6. V týdeníku Time byl za mediálního, respektive zábavního magnáta, označen v článku Turner Loose ze 17. ledna 2000.

⁷⁹ Fineman, Howard, Bogert, Carroll. Why Ted gave it away. *Newsweek*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 130, is. 13. s 29.

⁸⁰ O'Donnell, Paul, Stevenson, Seth. Ted's buffalo need room to roam. *Newsweek*. [online]. 5. 7. 1999, vol. 134, is. 1. s 8.

⁸¹ Stein, Joel. On winning and winning again. *Time*. [online]. 1. 11. 1999, vol. 154, is. 18. s 88.

⁸² Cohen, Adam, Pascual, Aixa M. Putting his money. *Time*. [online]. 29. 9. 1997, vol. 150, is. 13. s 32.

soukromí.⁸³ Turner byl také přezdíván jako „huba Jihu“, což však byla jedna z přezdívek, které byly s Turnerem spojovány již dlouho. Nejde tedy o vlastní invenci týdeníku.⁸⁴

6.4.6 Závěr analýzy

Vrátíme-li se k původním výzkumným otázkám: „*Jak je prezentován Ted Turner v týdenících Time a Newsweek? Liší se jeho mediální obraz v těchto časopisech s ohledem na vlastnictví těchto médií?*“, lze obsahovou analýzu shrnout následovně. Turner je v obou týdenících prezentován jako úspěšný mediální magnát, který věnuje hodně času a peněz filantropickým aktivitám a kterého v obou analyzovaných týdenících zviditelnil dar OSN. Obecně se dá říci, že časopis Newsweek věnoval Turnerovi na svých stránkách více pozornosti a navíc pravidelně.

Týdeník Time o Turnerovi tolik nepsal, a pokud se články objevily, byly méně analytické a spíše se soustředily na Turnera ve spojení s charitou, případně jeho soukromím.

Pokud by autorka nevěděla, kdo je vlastníkem časopisu Newsweek, myslela by si, že je to Turner, protože ač byly o něm některé výroky nelichotivé, obecně byl Turner považován za jejich „Teda“.

Z analýzy tedy vzešlo, že ač byl Turner největším akcionářem ve sloučené společnosti Time Warner, jeho vliv se v časopise Time nijak neprojevoval, nebyl prezentovaný jako „náš Ted“. Přitom by bylo nasnadě, aby si Turner pomohl k vylepšení svého veřejného obrazu. Odpovídalo by to tomu, co uvádí v knize Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích Robert W. McChesney, když píše o pohledu vlastníků médií z počátků 20. století, poté, co sklidily první kritiky za vliv na obsah médií: „*Kdyby žurnalistika v tomto kontextu zůstala politicky angažovaná a obhajovala*

⁸³ Roberts, Johnnie L. As Ted's World Turns. *Newsweek*. [online]. 12. 6. 2000, vol. 135, is. 24. s 54.

⁸⁴ Davis, Alisha. Timeout for Ted and Jane. *Newsweek*. [online]. 17. 1. 2000, vol. 135, is. 3. s 66.

zájmy vlastníků a inzerentů, kteří noviny dotovali, vrhlo by to na její důvěryhodnost závažné pochyby.“ (McChesney, 2009, s. 11)

Je možné, že ze strany časopisu Time byla naopak snaha o přílišnou objektivizaci nebo se alespoň nepotvrdil vztah mezi týdeníkem Time a Turnerem, který by byl veřejně prezentovaný. Turner navíc neměl takovou moc v nové společnosti a zdá se, že „vlastní“ časopis se k němu choval odtažitěji než konkurenční týdeník. Dalo by se tvrdit, že ne vždy magnáti mohou ovlivnit, aby se o nich hodně psalo a navíc v pozitivním světle.

Výsledkem analýzy tedy je, že se nepotvrdila přetrvávající představa kategorie common sense (běžného vědění)⁸⁵, podle které by mediální magnáti (vlastníci médií) měli neomezený vliv a mohli ovlivňovat vše ve svůj prospěch.

Bylo by zajímavé zjistit, jak se o Turnerovi psalo před analyzovaným obdobím, kdy časopis Time s Turnerem nebyl v žádném spřízněném vztahu. Šlo by tak lépe dokázat, zda došlo k nějaké změně, poté, co se Turner stal součástí mediálního koncernu Time Warner. Námětem pro další výzkum by mohlo být zkoumání televizního vysílání CNN v období, ve kterém autorka práce analyzovala zpravodajské týdeníky Time a Newsweek. Je možné, že stanice, jejíž je Turner „otcem“ má k němu pozitivnější vztah a bylo by zde možné vystopovat větší propojenost než mezi Turnerem a týdeníkem, na jehož vlastnictví se podílel v důsledku fúze.

V případě, že by byla analýza prováděna znovu v člancích z elektronické databáze, bylo by vhodné rozšířit klíčová slova. Je možné, že se do vzorku nedostaly všechny články, kde byla o Turnerovi zmínka. Obsahová analýza nebyla provedena v tištěných výtiscích časopisů, protože pro zkoumané období chyběla některá vydání týdeníků.

⁸⁵ Tvrzení common sense (také se překládá jako „obecné smýšlení“) je založeno na přesvědčení, že vlastníci médií ovlivňují povahu médií. Altschull tento axiom shrnul ve svém druhém zákonu žurnalistiky: „*Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují.*“ (McQuail, 2009, s. 237)

Závěr

Diplomová práce Mediální magnát Ted Turner a jeho impérium měla za cíl přiblížit důležitou osobnost Teda Turnera především v oblasti amerického televizního vysílání s přesahem do jiných, nemediálních oblastí, a s vlivem za hranice Spojených států amerických.

Turner, ač po charakterové stránce ne úplně vyrovnaný člověk, byl vizionář a v pravé chvíli rozpoznal potenciál televize jako masového média. Dosáhl úspěchu díky své vlastní pílí a houževnatosti. Mezi jeho největší úspěchy patří využití satelitu pro přenos televizního signálu po USA, vybudování kabelové stanice CNN, která už více než třicet let poskytuje nepřetržité aktuální zpravodajství v USA a o pár let méně i po celém světě v podobě CNN International.

V porovnání s ostatními mediálními magnáty, jako např. Rupertem Murdochem, to navíc dokázal bez větších skandálů a uplatňování politického vlivu. Autorka diplomové práce provedla v amerických zpravodajských týdenících Time a Newsweek kvantitativní obsahovou analýzu v období od října 1996 do ledna 2001. Jejím cílem bylo zjistit, jak je mediální magnát Ted Turner prezentován v těchto časopisech a zda se pohled na něj liší s ohledem na vlastnictví těchto médií vzhledem k tomu, že Turner byl největším akcionářem ve sloučené společnosti Time Warner, jež vlastnila týdeník Time. Výsledkem analýzy je, že se nepotvrdila přetrvávající představa kategorie common sense (běžného vědění), podle které by mediální magnáti (vlastníci médií) měli neomezený vliv a mohli ovlivňovat mediální obraz ve „svých“ médiích ke svému prospěchu. Lze tvrdit, že jako svého „Teda“ si Turnera přivlastnil spíše Newsweek, který o něm informoval více, familiárněji a články byly více analytické.

Fúze Time Warner (zahrnující Turner Broadcasting System) a společnosti AOL připravila Teda Turnera o operativní řízení ve sloučené firmě, v níž byl sice ještě do roku 2003 místopředsedou představenstva, ale bez pravomocí zasahovat

do každodenního chodu firmy. V současné době Turner již nevlastní podíly v mediální branži, nicméně stále sleduje vysílání zpravodajské televizní stanice CNN.⁸⁶

⁸⁶ Galloway, Stephen. Whatever Happened to Ted Turner. *The Hollywood Reporter*. 29. 2. 2012. [online]. Dostupné z www: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/ted-turner-jane-fonda-cnn-time-warner-295773>>.

Summary

The aim of the diploma thesis „Media Tycoon Ted Turner and His Empire“ was to have a closer look at Ted Turner, especially his role in television broadcasting and also in other non-media activities.

Turner, although hot-tempered, was a visionary and recognized the potential of television as mass media. His achievements were attained thanks to his diligence and tenacity. They include transmission of television signal across the USA and the set-up of Cable News Network (CNN) which was the first 24-hour television news channel in the USA. Later he founded CNN International which provides news coverage worldwide.

In comparison with another media mogul, mentioned in the thesis, such as Rupert Murdoch, Turner achieved his goals without financial scandals and abusing his political influence. The author of the thesis carried out a qualitative content analysis in American news weeklies Time and Newsweek in the period from October 1996 until January 2001. The aim of the analysis was to find out how media mogul Ted Turner was portrayed in those magazines and whether the fact that Turner was the biggest individual stockholder of Time Warner which owned Time magazine led to a more positive depiction of Turner in that magazine. Results of the analysis did not support the persisting idea, according to which media moguls (media owners) have unlimited power and can influence the way they are portrayed in „their“ media to their own benefit. Newsweek magazine published more articles about Turner and the articles showed more in-depth analysis than those in Time magazine. Newsweek showed also a more familiar approach when informing about Turner. Many times Turner was referred to as „Ted“.

The merger of Time Warner (including Turner Broadcasting System) and the internet provider AOL which was finalized in January 2001 deprived Turner of his executive post in the merged company. Although Turner remained in the company as vice-chairman until 2003, he did not have any powers to intervene in day-to-day running of the company. Currently, he does not have any shares in media business.

Turner has spent a lot of time and money on philanthropy, buying land and bison breeding. He is now a co-owner of a chain of restaurants called Ted's Montana Grill.

Použitá literatura

Tištěné publikace monografické úrovně

AULETTA, Ken. *Media man : Ted Turner's improbable empire*. 1st ed. New York, London : W. W. Norton, 2004. 205 s. ISBN 0-393-32749-3.

BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Revid. a rozšíř. vyd. Boston : Beacon Press, 2004. 299 s. ISBN 978-0-8070-6187-9.

DEMERS, David. *Global media : menace or messiah?*. Cresskill, NJ : Hampton Press, 1999. 209 s. ISBN 1-57273-294-6.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 4. dotisk 3. vyd. Praha : Karolinum, 2007. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

FREEDMAN, Des. *The Politics of Media Policy*. Cambridge : Polity Press, 2008. 264 s. ISBN 978-07456-2841-4.

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě : Tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2., aktualiz. Praha : Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. New York : Pantheon Books, 2002. 412 s. ISBN 0-375-71449-9.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 232 s. ISBN 80-7178-749-3.

JENSEN, Klaus Bruhn. *A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies*. 2nd ed. New York : Routledge, 2012. 431 s. ISBN 978-0-415-60-966-1.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KLEIN, Alec. *Stealing time : Steve Case, Jerry Levin, and the collapse of AOL Time Warner*. New York : Simon & Schuster, 2003. 340 s. ISBN 0-7432-5984-X.

- McCHESNEY, Robert W. *The political economy of media : enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY : Monthly Review Press, 2008. 589 s. ISBN 978-1-58367-161-0.
- McCHESNEY, Robert W. *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň : Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora, Halada, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Vyd. 2., doplněné. Praha : Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.
- PICARD, Robert G. Media concentration, economics, and regulation. In *The politics of news : the news of politics*. Ed. GRABER, Dorris A., McQUAIL, Denis, NORRIS, Pippa. (ed.). 2nd ed. Washington, DC. : CQ Press, 2008. 294 s. ISBN 978-0-87289-406-8.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média : dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
- STRAUSS, Anselm, CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice : Albert, 1999. 228 s. ISBN 80-85834-60-X.
- STREET, John. *Mass media, politics and democracy*. New York : Palgrave, 2001. 297 s. ISBN 0-333-69305-1.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.
- TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TUNSTALL, Jeremmy, PALMER, Michael. *Media moguls*. London, New York : Routledge, 1991. 258 s. ISBN 0415054672 (chyb.).

TURNER, Ted, BURKE, Bill. *Call me Ted*. 1st ed. New York : Grand Central Publishing, 2008. 433 s. ISBN 978-0-446-58189-9.

TURNER, Ted, BURKE, Bill. *Říkejte mi Ted*. 1. vyd. Litomyšl : Eastone Books, 2009. 372. s. ISBN 978-80-8109-108-7.

WHITTEMORE, Hank. *CNN : The inside story*. 1st ed. Boston : Little, Brown and Company, 1990. 319 s. ISBN 0-316-93761-4.

Články v tištěných seriálových publikacích

KITMAN, Marvin. Murdoch triumphant : How we could have stopped him – twice. *Harper's Magazine*. November 2010. Vol. 235, is. 1926, s. 29-35. ISSN 0017-789-X.

VACKOVÁ, Barbora, CÍSAŘOVÁ, Lenka. CNN – globální médium nebo výnosné podnikání?. *Revue pro média*. Prosinec 2002. č. 4, s. 25-28. ISSN 1214-7494.

Články z elektronických databází

ALTER, Jonathan. The nicer nineties. *Newsweek*. Vol. 131, is. 1, s. 44. ISSN 00289604.

AUCHINCLOSS, Kenneth. The cold war on screen. *Newsweek*. Vol. 132, is. 19, s. 43. ISSN 00289604.

BINSWANGER, C. K., HOWARD, Lucy. The Turner scramble. *Newsweek*. Vol. 130, is. 14, s. 6. ISSN 00289604.

COHEN, Adam, PASCUAL, Aixa M. Putting his money... *Time*. Vol. 150, is. 13, s. 32. ISSN 0040781X.

COLLINS, James, WILLWERTH, James. The youth brigade. *Time*. Vol. 152, is. 17, s. 88. ISSN 0040781X.

DAVIS, Alisha. Timeout for Ted and Jane. *Newsweek*. Vol. 135, is. 3, s. 66. ISSN 00289604.

FINEMAN, Howard, BOGERT, Carroll. Why Ted gave it away. *Newsweek*. Vol. 130, is. 13, s. 29. ISSN 00289604.

GILBOA, Eytan. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. *Political Communication*. Jan-Mar 2005. vol. 22, is. 1. s. 27-44.

dostupné [online] z www: < [http://ics-
www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2280/N42777V583117G17.pdf](http://ics-
www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2280/N42777V583117G17.pdf)

K.T.G. Giving on a global scale. *Time*. Vol. 156, is. 4, s. 57. ISSN 0040781X.

LUSCOMBE, Belinda. Son of Ted. *Time*. Vol. 148, is. 23, s. 121. ISSN 0040781X.

MEADOWS, Susannah, BEGUN, Bret, STROUP, Katherine. Ted's new fight. *Newsweek*. Vol. 137, is. 4, s. 6. ISSN 00289604.

O'DONNELL, Paul, STEVENSON, Seth, STEFANAKOS, Victoria Scanlan. Ted's buffalo need room to roam. *Newsweek*. Vol. 134, is. 1, s. 8. ISSN 00289604.

ORECKLIN, Michele. People: Turner loose. *Time*. Vol. 155, is. 2, s. 107. ISSN 0040781X.

RATNESAR, Romech, MALONEY, Janice. *Time*. Vol. 152, is. 25, s. 42. ISSN 0040781X.

ROBERTS, Johnnie L. Now playing at the box office up the dial. *Newsweek*. Vol. 133, is. 23, s. 59. ISSN 00289604.

ROBERTS, Johnnie L. As Ted's world turns. *Newsweek*. Vol. 135, is. 24, s. 54. ISSN 00289604.

SAPORITO, Bill, BAUMOHL, Bernard. Time for Turner. *Time*. Vol. 148, is. 19, s. 72. ISSN 0040781X.

SELIGMANN Jean, GIDEONSE, Ted. Jane and Ted. *Newsweek*. Vol. 132, is. 22, s. 59. ISSN 00289604.

SELIGMANN, Jean, TURNER, Richard, GIDEONSE, Theodore. Rupert's HR. *Newsweek*. Vol. 131, is. 13, s. 59. ISSN 00289604.

STEIN, Joel. On winning and winning again. *Time*. Vol. 154, is. 18, s. 88. ISSN 0040781X.

SLOAN, Allan, ARORA, Najali. Clean-up time. *Newsweek*. Vol. 133, is. 11, s. 2. ISSN 00289604.

VAN BIEMA, David. Strangers in a land of strange mountains. *Time*. Vol. 156, is. 11, s. 7. ISSN 0040781X.

WIRTH, Timothy. Spending Ted's money. *Newsweek*. Vol. 130, is. 22, s. 45. ISSN 00289604.

Elektronické zdroje

CBS Corporation : Our portfolio : CBS television network. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.cbcorporation.com/portfolio.php?division=93>>.

CNN : IMPACT : CNN & TIME on Special Assignment. [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://edition.cnn.com/CNNPromos/impact.promo.html>>.

Fabrikant, Geraldine. *The New York Times : Article Collections : Boss on cover raises issues for magazine.* [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/2001/11/15/business/the-media-business-boss-on-cover-raises-issues-for-magazine.html?src=pm>>.

Fairness and accuracy in reporting : Fear & Favor 2011 : The second annual report. [online]. [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.fair.org/index.php?page=2044>>.

FCC : What we do. [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.fcc.gov/what-we-do>>.

FCC News : Broadcast station totals as of December 31, 2011. [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z www: <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-311837A1.pdf>

Fortune 500 : Our annual ranking of America's largest corporations 2011 : Entertainment industry. [online]. [cit. 14. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/industries/145/>>.

Live TV Center : CNN. [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z <http://www.livetvcenter.com/cnn_2269.asp>.

NPR : Overview an history. [online]. [cit. 8. 2. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.npr.org/about/aboutnpr/history.html>>.

PBS : Mission statement. [online]. [cit. 8. 2. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.pbs.org/about/corporate-information/>>.

The CW : About The CW. [online]. [cit. 14. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.cwtv.com/thecw/about-the-cw/>>.

The museum of broadcast communications : NBC. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=nationalbroa>>.

The Ochs center for metropolitan studies : The Ochs family. [online]. [cit. 15. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.ochscenter.org/theochsfamily.php>>.

The state of the news media 2011 : Who owns the news media : Top network TV companies.

[online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediainc.org/media-ownership/network-tv/>>.

The state of the news media 2011 : Who owns the news media : Comcast. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediainc.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=10657&id=200>>.

The state of the news media 2011 : Who owns the news media : CBS. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <[online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediainc.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=17&id=30>>.

The state of the news media 2011 : Who owns the news media : Walt Disney Company. [online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediainc.org/media-ownership/company-profile/?mediaid=2&id=2>>.

The state of the news media 2011 : Magazines : By the numbers .

[online]. [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z www: <<http://stateofthemediainc.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/>>.

ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích : Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut.* Březen 2004.

[online]. [cit. 15. 3. 2012]. dostupné z www:

<<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/txtty.html>>.

Time magazine cover : Ted Turner, Man of the Year 1991. [online]. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z www: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,19920106,00.html>

Time Warner : Annual report to stockholders 2011. s. 4. [online]. [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z www: <http://b2bcdn.timeinc.com/tw/ourcompany/TWX_AR_2011.pdf>.

Turner Broadcasting System, Inc. : Company history. [online]. [cit. 8. 3. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.turner.com/company/history>>.

Seznam příloh

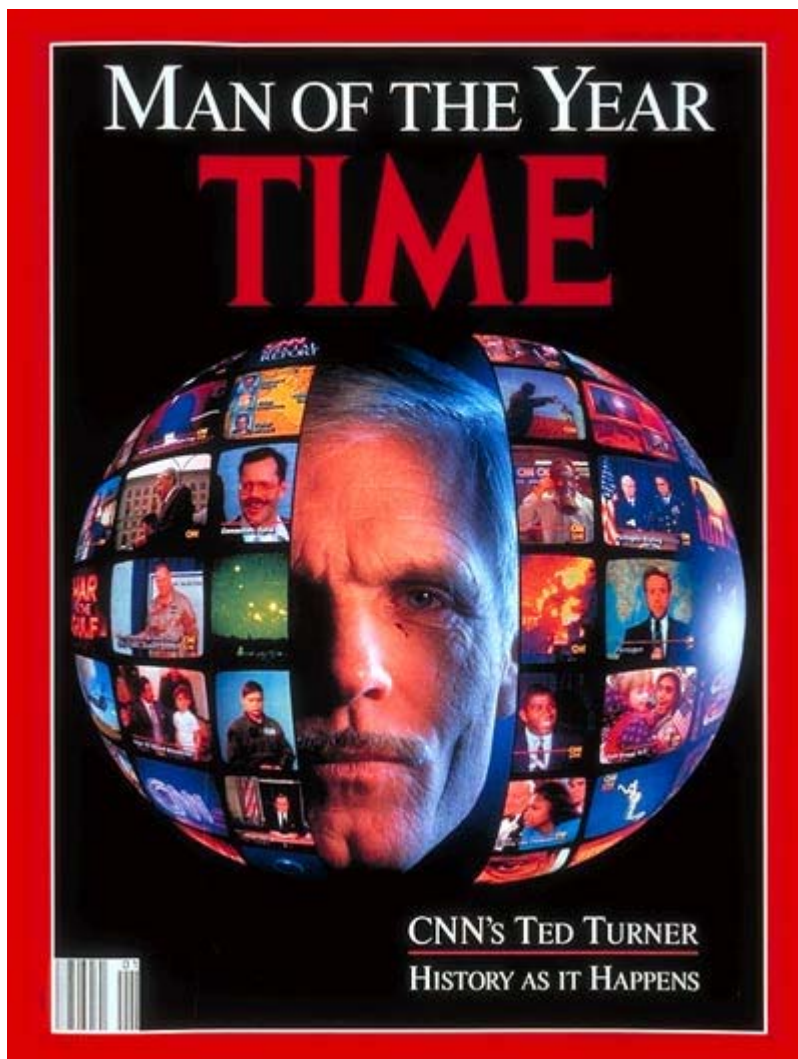
Příloha č. 1: Ted Turner na obálce časopisu Time v roce 1992 (obrázek)

Příloha č. 2: Karikatura mediálních magnátů a rivalů Teda Turnera a Ruperta Murdocha (obrázek)

Příloha č. 3: Ted Turner na obálce časopisu Time v roce 1982 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Ted Turner na obálce časopisu Time z 6. ledna 1992. Turner byl vyhlášen Osobností roku za rok 1991, především za přínos v oblasti televizního vysílání (obrázek)



Pozdější vydání časopisu Time byla předmětem kvalitativní analýzy této diplomové práce.

Zdroj: *Time magazine cover : Ted Turner, Man of the Year 1991*. [online]. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z [www: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,19920106,00.html>](http://www.time.com/time/covers/0,16641,19920106,00.html).

Příloha č. 2: Karikatura mediálních magnátů a rivalů Teda Turnera a Ruperta Murdocha na obálce časopisu Harper's Magazine z listopadu 2010 (obrázek)

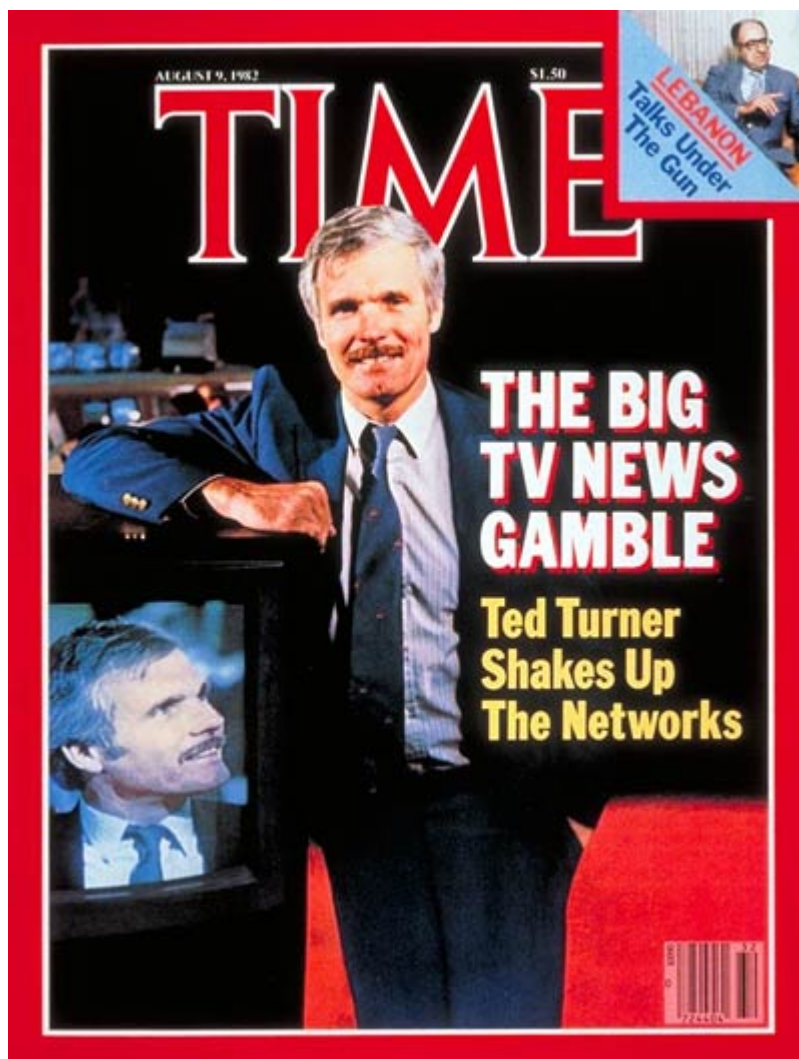


Jedním z hlavních článků tohoto čísla byla rivalita mezi Murdochem a Turnerem. Článek Marvina Kitmana *Murdoch Triumphant – how we could have stopped him – twice* (Vítězný Murdoch – jak jsme ho mohli zastavit – dvakrát) je v diplomové práci citovaný.

Autor karikatury: iniciály TH

Zdroj: KITMAN, Marvin. Murdoch triumphant : How we could have stopped him – twice. *Harper's Magazine*. November 2010. Vol. 235, is. 1926, s. 29-35. ISSN 0017-789-X.

Příloha č. 3: Ted Turner na obálce časopisu Time z 9. srpna 1982, rok po zahájení vysílání CNN (obrázek)



Na obálce se píše, že Turner (respektive spuštění zpravodajského kanálu CNN) otrásl zavedenými televizními sítěmi na americkém trhu, tzv. Velkou trojkou (ABC, NBC, CBS).

Zdroj: *Time magazine cover : Ted Turner – Aug. 9, 1982* . [online]. [cit. 15. 4. 2012].
Dostupné z [www](http://www.time.com/time/covers/0,16641,19820809,00.html): <<http://www.time.com/time/covers/0,16641,19820809,00.html>>.