

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAHE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

**Dôsledky mediálnej globalizácie.
S užším zameraním na televízny trh
v Českej republike**

Vedúci práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Vypracovala: Alexandra Benická

Akademický rok: 2006/2007

Obor: Studium humanitní vzdělanosti

Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry a súhlasím s jej eventuálnym zverejnením v tlačenej alebo elektronickej podobe.

V Prahe dňa 14.9.2007

.....

podpis

Ďakujem pánovi docentovi Müllerovi za podnetnú pomoc pri spracovávaní tejto bakalárskej práce.

Obsah

Úvod.....	5-6
1. Globalizačný diškurz a mediálna sféra.....	7-8
2. Definícia štrukturálneho rámcu mediálnej globalizácie.....	8
3. Informačné a komunikačné technológie a teória globálnej informačnej priepasti.....	8-13
4. Internacionalizácia mediálneho priemyslu, sú média globálne?.....	13-19
5. Mediálna globalizácia a jej dopad na mediálne formy, žánri a obsahy.....	19-28
6. Televízia ako výsadná mediálna inštitúcia.....	28-30
7. Vývoj Českej televízie.....	30-31
8. Digitalizácia televízneho vysielania v Českej republike.....	32-35
9. Televízny sektor V Českej republike a vplyv vlastníctva na jeho fungovanie a nezávislosť.....	35-38
10. Aké mediálne formáty, obsahy a žánre dominujú v televíznej produkcii v Českej republike?.....	38-39
Záver.....	40-41
Použitá literatúra.....	42-44

Úvod

Masové médiá sú bodom, na ktorom sa stretávajú vplyvy politiky, ekonomiky, techniky či technológie ako aj sprostredkovane vplyvy kultúry a histórie danej spoločnosti. Každý tento prvok ovplyvňuje rôznym spôsobom vývoj mediálneho systému. V dnešnej dobe sú však tieto prvky v područí globalizačných procesov, ktoré hýbu celým svetom a vedú k ďalekosiahlym a často nepredvídateľným následkom.

Témou a obsahom bakalárskej práce sú globalizačné procesy, ktoré formujú, podmieňujú a špecifikujú podstatu mediálnej sféry. Pri koncipovaní jednotlivých kapitol bolo mojim zámerom postihnúť špecifiká javov v telekomunikačnej, ekonomickej, politickej a kultúrnej praxi. Tieto obecné javy mediálnej globalizácie som následne aplikovala na televízny trh v Českej republike. Cieľom bolo priblížiť aspekty mediálnej globalizácie na českom televíznom trhu.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti skúmam obecné javy mediálnej globalizácie a to na základe zvolenej štruktúry troch dimenzií mediálnej globalizácie. Teoretickú časť zahŕňa prvých päť kapitol. Skúmam v nich otázky spojené s informačnými a komunikačnými technológiami, s globálnou informačnou priepasťou, otázky ohľadom internacionalizácie mediálneho priemyslu a otázky ohľadom kultúrneho imperializmu, homogenizácie, regionalizácie, hybridizácie atď.

V praktickej časti budú rámcom pre zasadenie týchto trendov do kontextu Českej republiky tiež zvolené tri dimenzie globalizačných procesov v médiách. Nekladiem si nárok na kompletne pokrytie celého českého televízneho priestoru, ani všetkých procesov, ktoré sa v jeho rámci odohrávajú. Mojm cieľom bude skôr pokus o načrtnutie určitého obrazu, stavu českého televízneho trhu s ohľadom na globalizačné procesy a poukázať na zmeny, ktoré sú spojené s týmito procesmi.

Pokúsim sa zodpovedať na otázky spojené (1) s technologickou konvergenciou a digitalizáciou (je to vývoj a zblížovanie mediálnych technológií do takej podoby, ktorá uľahčuje produkciu a distribúciu produktov naprieč rôznymi sektormi mediálneho trhu a tým urýchľuje globálne toky informácií [Štětka 2002, st. 62]), otázkou teda bude do akej miery je televízny trh pripravený na digitalizáciu. Pokúsim

sa preto zmapovať opatrenia pre hladký priebeh digitalizácie a s ňou spojené hrozby. (2) Ďalej sú to problémy spojené s vlastníckou štruktúrou (vlastnícka koncentrácia niekoľkých dominantných korporácií na svetovom mediálnom trhu), teda do akej miery sú české médiá čo do vlastníckej štruktúry prevažne „národné“ a do akej miery sú súčasťou procesu globalizácie mediálneho priemyslu. V tomto zmysle ma bude zaujímať pluralita médií ako nezbytný predpoklad fungujúcej demokratickej spoločnosti. (3) Konečne sú to problémy spojené s mierou „lokalizácie“ globálnych produktov (licencie na rôzne typy súťaží a reality show atď.), v tomto smere ma budú zaujímať divácke preferencie, teda aké produkty považujú českí diváci za najatraktívnejšie, a aký je celkový pomer „národných“ produktov a lokalizovaných globálnych produktov .

Zdrojom informácií, ktoré som mohla pri spracovávaní svojej témy využiť, boli viaceré odborné publikácie týkajúce sa mediálnej globalizácie. V tomto smere mi boli veľmi užitočné publikácie českých mediálnych odborníkov- Václav Štetka a Milan Šmíd. V druhej časti analýzy som študovala dokumenty, ktoré mi poskytli informácie ohľadom televízneho trhu. Keďže dynamika mediálneho trhu spôsobuje, že materiál, ktorý som nazhromaždila môže byť v horizonte niekoľkých mesiacov zastaralý, som pracovala väčšinou s dokumentmi v elektronickej podobe.

1. Globalizačný diškurz a mediálna sféra

Pojem globalizácia sa stal jednotiacim konceptom akademických a obecných intelektuálnych debát 90. rokov 20. storočia. Stretávame sa s ním na každom kroku – v tlači, odbornej literatúre, či už ako laici alebo odborníci. Je teda predmetom nespočetných diskusií a má tak isto nespočetne veľa dimenzií, preto je jeho sprievodným javom to, že „čím viac skúseností by tento pojem chcel vysvetliť, tým viac stráca na vlastnej priehľadnosti“. (Baumann 1999: 15) Globalizačný diškurz je preto veľmi často redukovaný na ekonomické, hospodárske a politické procesy zmien. „Sféra kultúry, napriek tomu, že je jednou z najbezprostrednejšie vnímaných a zakúsených foriem globalizácie, býva z týchto debát až prekvapivo často vynechávaná“ (Štětka 2002: 4). Stranou je ponechávaný fakt, že by nebolo globalizácie v jej dnešnej kvalite, keby nebolo masových médií. Ekonomické a politické globalizačné procesy by len ťažko mohli nadobudnúť svojej impozantnej sily, keby tu nebola istá úroveň globálnej kultúrnej homogenizácie a vývoj v komunikačných technológiách. Avšak na druhej strane by sa len ťažko mohli globálne šíriť technológie a masové média, keby nemali oporu v globálne existujúcich ekonomických vzťahoch. Ekonomickú, politickú a kultúrnu globalizáciu nejde teda od seba oddeliť.¹ Je tu teda na jednej strane ekonomická globalizácia, ktorá vedie k nebyvalej koncentrácii vlastníckych vzťahov v mediálnom priemysle, a na strane druhej globalizácia kultúrna, ktorá sa prejavuje v rýchlom rozširovaní mediálnych obsahov v celosvetovom merítku a v prispôbovaní podoby mediálnych produktov v rôznych kultúrnych kontextoch. (Jirák a Kopplová: 195). „Globálna komunikačná infraštruktúra sa rozvíja rovnako rýchlo ako predivo vzájomne prepojených vzťahov vo vlastníctve a riadení podnikateľských aktivít. Globalizácia v súčasných podmienkach nie len podporuje komunikáciu, ale aj podnecuje internacionalizáciu politiky, obchodu a podnikania.“ (McQuail 1999: 115). Je teda nevyhnutné chápať mediálnu globalizáciu v širších makro- sociologických väzbách. Globalizačné procesy sú navzájom prepletené. Na zmeny napr. v médiách reaguje štát rovnako ako vyvolávajú reakciu v ekonomických vzťahoch. Ďalším aspektom globalizačného

¹ samozrejme má globalizácia mnoho viac dimenzií, avšak vzhľadom k mojej téme a rozpätiu bakalárskej práce budem rozoberať len veľmi úzke spektrum globalizačných procesov. Vzhľadom k tomu, že dominantnými nosičmi kultúrnej globalizácie v modernej spoločnosti sú práve komunikačné média, sa budem (bez nároku na úplnosť a selektívnosť) v rámci kultúrnej globalizácie zaoberať hlavne médiami. Mediálna globalizácia je v súčasnosti hnacím motorom kultúrnej globalizácie.

fenoménu je to, že je vo svojich dôsledkoch a súvislostiach nie je jednoznačný, je skôr plný rozporov a protirečení.

Zjednodušene sa dá povedať, že okolo pojmu globalizácie sa na jednej strane vytvárajú oslavné hymny, hlavne z radov tých, ktorí z globalizačných procesov profitujú. Na strane druhej sú tu pohľady tých, ktorí poukazujú na negatívne následky. Tieto pohľady sú naopak podozrievavého či varujúceho charakteru.

2. Definícia štrukturálneho rámcu mediálnej globalizácie

Pokiaľ nechceme mediálnu globalizáciu popisovať príliš obecne a nejednoznačne, musíme rozložiť príliš obecný koncept na jednotlivé javy a trendy, ktoré majú globálny (medzinárodný) dosah. Tieto trendy môžeme zahrnúť do troch dimenzií: (Štětka 2002: 5)

- **technologická dimenzia:** celosvetové šírenie informačných a komunikačných prostriedkov
- **štrukturálne organizačná dimenzia:** internacionalizácia mediálneho priemyslu
- **kultúrne symbolická dimenzia:** globálna výmena mediálnych foriem, žánrov a obsahov, ktoré ovplyvňujú tvorbu kultúrnych identít

3. Informačné a komunikačné technológie a teória globálnej informačnej priepasti

Mediálnu globalizáciu umožnili nie len trendy v západnom ekonomickom vývoji, ale hlavne aj historické inovácie v komunikačných technológiách. Začínajúc vynálezom telegrafu, telefonického spojenia, televízie, satelitu, mobilných telefónov, káblového pripojenia, internetu až k dnešným „novým médiám“ a digitalizácie sa svet ako keby neustále zmršťuje a nastáva realita časo- priestorovej kompresie. Čas sa stal nezávislým na priestore a priestor nezávislým na mieste, čo spôsobuje, že dnešná doba „podporuje vzťahy medzi neprítomnými druhými, ktorí sú miestne vzdialení od situácie bezprostrednej interakcie“. (Giddens 2003: 25) Tento vývoj má ďalekosiahle dôsledky pre ponuku mediálnych produktov, ktoré môžu byť v dnešnej dobe prenesené z ľubovoľného miesta na zemeguli na iné ľubovoľné miesto

takpovediac za okamih. Marshall McLuhan roku 1960 formuloval termín globálna dedina, čím chcel metaforicky prognózovať rozvoj médií. Zjednodušený výklad metafory hovorí o tom, že vo svete, ktorý je zmrštený rýchlosťou elektrickej technológie, žijeme všetci v podmienkach vzájomnej závislosti, čo má mimo iné za následok integráciu globálneho kolektívneho vedomia² (Štětka 2002: 6). Jeho predpoveď sa mu splnila, zo súčasného sveta sa skutočne stala z hľadiska informácií globálna dedina. „Ľudia doslova na celom svete môžu sledovať a sledujú tie isté udalosti v „reálnom čase“: olympijské hry, majstrovstvá sveta, predávanie Oskarov a významné historické udalosti. A ešte viac, kamkoľvek cestujeme, vítajú nás rovnaké kultúrne statky- v hudbe, vo filme, televízií (Grossberg, Wartella a Whitney, in. Jiráček a Kopplová: 193). Toto je však len jedna strana mince, tak ako sú globalizačné procesy rozporuplné a nevyvážené, tak aj globálny telekomunikačný rád neostáva bez kritiky, ktorej dávajú za pravdu mnohé štatistické šetrenia.

Kritici dostupnosti telekomunikačných technológií naznačujú, že „oslavu kolaudácie globálneho telekomunikačného staveniska je nutné odložiť na neurčito. Na mnohých jeho častiach totiž práce prebiehajú evidentne výrazne pomalšie ako inde a stavebné materiály sa pritom neustále menia: zatiaľ čo v dolných poschodiach ešte nemajú základnú výbavu, luxusné apartmány v podkroví sa už stihli niekoľkokrát modernizovať.“ (Štětka 2002: 6)

Súčasná spoločnosť je tvrdo zasiahnutá trhovou kapitalistickou spoločnosťou, čo sa odráža vo všetkých jej častiach. Už s toho vyplýva, že majetková nerovnosť patrí k jej podstate. V tejto spoločnosti takmer nie je nič zadarmo. Aj za informácie a informačné a komunikačné technológie je treba platiť. To viedlo k tomu, že vyspelé štáty mali oproti chudobným väčší prístup k týmto technológiám a informačným prostriedkom, čo podnietilo diskusie o globálnej informačnej priepasti. Paralelne s ekonomickou nerovnosťou štátov tvz. Severu a tvz. Juhu vzniká informačná priepasť, teda rozdelenie sveta na informačne bohaté a informačne chudobné krajiny. „Delenie na tých, ktorí majú, a tých, ktorí nemajú prístup k moderným informačným a komunikačným technológiám, sa stalo novou spoločenskou bariérou a pravdepodobne aj novým delením sveta.“ (Rankov 2006: 16)

V Zásade sa dá problematika globálnej informačnej priepasti rozdeliť na dve relatívne samostatné témy. Prvou je informačná priepasť medzi informačne

² ako však prízvukuje Štětka, je tento koncept oveľa zložitejší a nedá sa dostatočne pochopiť bez kontextu McLuhanovho diela; na tomto mieste som chcela zdôrazniť vývoj elektronických médií

chudobnými a informačne bohatými krajinami, druhou je informačná priepasť vo vnútri krajín, ktorej veľkosť býva často podceňovaná.

V sedemdesiatych rokoch 20. storočia sa v diskusiách prostredníctvom UNESCO kryštalizoval koncept nového svetového informačného a komunikačného poriadku. Tento koncept kritizoval globálnu komunikáciu kvôli nerovnováhe medzi Severom a Juhom a nerovnosťou v informačných prostriedkoch. Vo svojich hlavných bodoch sa kritika týkala západného monopolu nad spravodajskými agentúrami, západnej dominancie nad zábavnými programami v rozvojových krajinách.³ UNESCO vydalo rezolúciu na podporu výzvy k zmierneniu globálnych mediálnych nerovností a k upevneniu úlohy médií v službe národnému rozvoju. Nový svetový informačný a komunikačný poriadok bol tvrdo napadnutý západnými médiami, ktoré mu pripisovali snahu o cenzúru tlače a informovaní nevyváženým spôsobom. (Revue pro média č. 4, rozhovor s Anthony Giffardem, st. 2) Profesor Anthony Giffard nepochybuje o tom, že stále existuje globálna informačná priepasť. V období, kedy sa týmito otázkami zaoberalo UNESCO⁴ sa dôraz síce tiež kládol na nerovnosť v prúde informácií medzi Severom a Juhom, zmenilo sa však to, že teraz sú média v rozvojových krajinách oveľa rozšírenejšie. Rádio sa stalo celkom bežným médiom a proporčne k tomu sa televízia rozšírila ešte rýchlejšie. To ale neznamená, že sa priepasť zmenšuje, pretože sa na jednej strane v rozvojových krajinách rozširuje prístup k tradičným médiám (rádio, televízia, tlač), avšak na druhej strane dochádza v rozvinutých krajinách k ešte rapídnejším zmenám. Neustále sa zvyšuje počet ľudí s prístupom k počítačom a internetu. A to je vskutku nová priepasť, ktorú môžeme nazvať digitálnou (Revue pro média č. 4, rozhovor s Anthony Giffardem, st. 1)

Štatistiky zverejnené v rámci Svetového summitu o informačnej spoločnosti v Tunise roku 2005 hovoria, že internet používali 3% Afričanov, ale v priemere asi polovica krajín G8 (Japonsko, Nemecko, Kanada, Francúzsko, Taliansko, USA, Veľká Británie, ale aj Rusko, ktoré štatistiky G8 „kazí“). V 30 krajinách bola penetrácia internetu nižšia ako 1%, najmenej v Bangladéši a Kambodži. Aj v rámci Európskej únie existuje informačné rozdelenie. Roku 2004 používalo internet 80% obyvateľov Švédska a Islandu, no necelých 25% Grékov (The Digital 2005, in:

³ tieto obavy vychádzali z konceptu kultúrneho imperializmu o ktorom pojednám neskôr

⁴ roku 1985 odišli z UNESCO Spojené štáty a Veľká Británie, čo malo veľmi vážne dôsledky pre činnosť UNESCO. Nový generálny riaditeľ, španiel Frederico Mayor, keď si uvedomil smer, ktorým viali politické vetry, radikálne zmenil postoj UNESCO v otázke nového informačného poriadku a začal zdôrazňovať dôležitosť slobodnej tlače a slobodného toku informácií. Terajšiu diskusiu tak už diktujú mediálne konglomeráty a z UNESCO sa presunula do svetovej obchodnej organizácie (WTO)

Rankov, st. 17). Empirické údaje o stave digitálneho rozdelenia sveta poskytla tiež Medzinárodná telekomunikačná únia (ITU) v roku 2003 prostredníctvom indexu digitálneho prístupu (DAI- Digital Access Index). Index tvorí kombinácia ôsmych indikátorov zoradených do piatich oblastí- infraštruktúra, cenová prístupnosť, úroveň vzdelania, kvalita služieb informačných a komunikačných technológií a používanie internetu v danej krajine. DAI tak vyjadruje skóre od 0 po 1, ako digitálna priepasť v skutočnosti vyzerá, názorne ukazuje graf.

EU25	DAI	EU25	DAI
Sweden	0.85	Cyprus	0.68
Denmark	0.83	Estonia	0.67
Netherlands	0.79	Spain	0.67
Finland	0.79	Malta	0.67
UK	0.77	Czech republic	0.66
Luxembourg	0.75	Greece	0.66
Austria	0.75	Portugal	0.65
Germany	0.74	Hungary	0.63
Belgium	0.74	Poland	0.59
Italy	0.72	Slovak Republic	0.59
France	0.72	Lithuania	0.56
Slovenia	0.72	Latvia	0.54
Ireland	0.69	<i>Zdroj: ITU 2003</i>	

Z globálneho hľadiska sa digitálna priepasť vytvára medzi krajinami, ktoré ITU zaradila do kategórie High Access (severná Európa, severná Amerika, časti juhovýchodnej Ázie a Austrália) a krajinami, ktoré zaradila do kategórie Low Access (najmä krajiny tretieho sveta a štáty rovníkovej Afriky) Tieto kontinenty sú však diferencované aj z hľadiska ich samotných, ako príklad uvádzam Európu. Jej severná časť (Švédsko, Dánsko, Island, Fínsko, Nórsko a Holandsko) patrí medzi top 10 sveta. S menším odstupom nasledujú ostatné západoeurópske krajiny. Digitálna priepasť ich oddeľuje najmä od krajín juhovýchodnej Európy, ako sú Albánsko, Ukrajina, Srbsko, Čierna Hora či Rumunsko (Veľšíc, digitálne rozdelený svet).

Podľa výročnej správy o digitálnom trhu, ktorú zverejnila Európska komisia, Česká republika v zrovnaní s väčšinou európskych krajín zaostáva vo využívaní digitálnych technológií a jej občania v pracovnom a súkromnom živote menej používajú internet. Podľa dát komisie za rok 2006 používa internet pravidelne 36% Čechov, čo je o viac ako 10% pod priemerom Európskej únie. V porovnaní s hypotetickým priemerným Európanom Česi menej používajú elektronickú poštu, menej často sťahujú hudbu a menej často hrajú on- line počítačové hry. Zatiaľ čo

v Holandsku používajú elektronickú poštu bežne tri štvrtiny obyvateľov, v Českej republike je to len necelých 40% obyvateľov.⁵ Ďalším faktorom, ktorý by sa mohol výrazne podieľať na formovaní digitálnej priepasti je v poslednej dobe aktuálne téma digitálnej televízie a rozhlasu. V Českej republike má byť do 10. októbra 2012 vypnutý analógový signál (teda terestrické vysielanie) a zavedená digitálna televízia (nutnosť vypnutia analógového signálu je daná tým, že analógové a digitálne vysielanie nemôžu fungovať zároveň, pretože využívajú rovnaké kmitočtové pásmo). Túto zmenu vyvoláva technický vývoj, teda zdokonaľovanie komunikačných a informačných technológií. „Doterajšie analógové vysielanie nie je schopné niesť ďalšie doplnkové služby, napríklad multimedialný obsah. Okrem toho je citlivé na terénne nerovnosti. Digitálny signál kvalitu obrazu a zvuku zlepšuje.“⁶ Ďalší dôvod pre zmenu je ekonomického charakteru, teda zvýšenie konkurencie v televíznej a rozhlasovej oblasti, pretože sa prechodom na digitálne vysielanie objavia nové celoplošné stanice. Táto zmena však môže mať aj neblahé následky, pretože výskumy potvrdzujú 75% závislosť českých domácností na terestrickom príjme televízneho signálu, pričom len 1% obyvateľov prijíma digitálny signál.(Eurobarometer 2007) Príliš rýchly proces digitalizácie by mohol viesť k obmedzeniu dostupnosti televízneho a rozhlasového vysielania pre divákov a poslucháčov zo sociálne slabších skupín. (o problematike digitálnej televízie viz. kapitola digitalizácia televízneho vysielania v Českej republike)

Globálna digitálna priepasť nám teda zvýrazňuje práve aj veľkosť priepastí v rámci jednotlivých krajín. „Informačne bohatý Sever“ pokiaľ ide o prístup k informačným zdrojom, je sám veľmi stratifikovaný. „Domáce používanie internetu je napríklad v USA bežné pre polovicu ľudí s ročnými príjmami presahujúcimi 75 000 dolárov, ale len pre necelých 10% ľudí poberajúcich 25 000 a menej. Faktory ako vek a vzdelanie hrajú nemenej diskriminačnú úlohu“ (Balnaves, Donald, in Štětka 2002: 7). „Nerovnaký prístup jednotlivých sociálnych skupín populácie k informačným a komunikačným technológiám a s ním spojená digitálna negramotnosť môže v budúcnosti prehĺbiť sociálne rozdiely natoľko, že uvoľní priestor pre hlbšiu polarizáciu/ rozštiepenosť spoločnosti. Digitálna priepasť sa ukazuje ako nový hnací motor chudoby, pretože znižuje šance na kvalitné vzdelanie (vzdelávací proces je

⁵http://digiweb.ihned.cz/c4-10050430-20795420-i00000_d-cesko-za-vetsinou-evropy-zaostava-ve-vyuzivani-internetu

⁶<http://www.rozhlas.cz/digital/info/zprava/235228>

čoraz náročnejší na zvládanie informačných a komunikačných technológií), na atraktívne resp. náročnejšie (a tým aj dobre ohodnotené) zamestnanie, na zvyšovanie kvalifikácie a špecializácie, na majetok alebo vyšší spoločenský status. Nie je to však výlučne problém rozvojových krajín. Rozsiahly výskum Pew Internet and American Life Project ukázal, že pred rovnakými problémami stojí aj USA. Digitálna priepasť sa napríklad vytvorila medzi bielym a afroamerickým či hispánskym obyvateľstvom, medzi mladšou a staršou generáciou, medzi vyššie a nižšie vzdelanými, medzi vyššími a nižšími príjmovými skupinami obyvateľstva alebo mestami a vidiekom. ... Významnými faktormi digitálnej priepasti sú aj makroekonomické parametre štátu a systémové podmienky (legislatíva, normy, inštitúcie atď.) dané politickou podporou. Významný vplyv majú aj sociokultúrne predpoklady- jazyková vybavenosť, digitálna gramotnosť alebo otvorenosť voči globálnym vplyvom.“ (Velšíc, digitálne rozdelený svet).

Prienikom internetu, multimédií či televízie sa z našej spoločnosti stala spoločnosť s prívlastkom informačná. Média sú pritom primárnym zdrojom informácií a zábavy. Z hľadiska toho, aký dopad môže mať táto spoločenská závislosť na informáciách a toho, že primárnym zdrojom informácií sú média, sú pre budúcnosť veľmi dôležité diskusie o regulácii moci médií. Ako som však spomenula diskusie o informačnom poriadku sa z UNESCO presunuli do WTO a tým sú diktované medzinárodnými konglomerátmi. Tie vo vlastnom záujme (ktorý je hospodárskeho charakteru) presadzujú ideológiu voľného trhu a komercializácie ako záruku efektívnej produkcie, spravodlivej distribúcie a slobodnej konzumácie zbožia. To opäť môže mať negatívny dôsledok na digitálnu priepasť, ktorá sa zavádzaním stále nových technológií môže ešte zväčšovať.

4. Internacionalizácia mediálneho priemyslu, sú média globálne?

Druhým predpokladom mediálnej globalizácie sú trendy v západnom ekonomickom vývoji. V 80. rokoch 20. storočia nastala vlna liberalizácií a deregulácií, ktorá, aj keď s menším oneskorením, prešla aj do postkomunistických štátov a štátov tretieho sveta. Politika neoliberalizmu nastolila privatizácie štátom kontrolovaných sektorov, nevynímajúc ani telekomunikačný trh. Následkom bolo ustavenie duálneho

systemu vysielania, teda systému, kde vedľa seba existujú súkromné, teda komerčné média (spravidla na základe pridelennej licencie) a média verejnej služby.⁷ Tento vývoj viedol k enormnému nárastu audiovizuálnych kanálov. Otvoril sa tým dovtedy uzatvorený trh, čo viedlo k tomu, že na prelome 20. a 21. storočia sa na svetovom mediálnom trhu etablovalo niekoľko dominantných korporácií s globálnym rozsahom aktivít a ročným obratom miliárd dolárov. Táto koncentrácia však nadobúda čoraz viac medzinárodný charakter, dôsledkom toho je internacionalizácia⁸ a postupná globalizácia mediálnej kultúry.

„Internacionalizácia konglomerátov, či už vo forme medzinárodného vlastníctva, produkcie či distribúcie, musí byť chápaná ako súčasť príbuzných procesov, hlavne vlastníckej koncentrácie (integrácie) a technologickej synergie (konvergencie), smerujúcich k redukcii neistoty, ktorá vyplýva z podnikania v multiorganizačnom prostredí, a k zníženiu rastúcich produkčných nákladov.“ (Croteau, Hoynes; in Štětka 2002: 7). Čo sa týka vlastníckej koncentrácie, existujú tri základné druhy, teda horizontálna, vertikálna a diagonálna koncentrácia. Horizontálnou koncentráciou nazývame situáciu, kedy dochádza k prepojeniu konkurenčných spoločností v rámci jedného odvetvia, aby tie posilnili svoju ekonomickú silu. Prejavuje sa hlavne vytváraním spomínaných konglomerátov. „Za typickú horizontálu koncentráciu sa považuje fúzia napríklad dvoch denníkov na jednom zemepisnom území.“ (Revue pro média, heslář, koncentrace) Vertikálna koncentrácia označuje proces, kedy je štruktúra spoločnosti usporiadaná hierarchicky a dcérske spoločnosti sú podriadené jednej spoločnosti. Jedná organizácia vtedy kontroluje všetky výrobné a obchodné procesy. Napríklad ovládnutie firmy na distribúciu periodického tisku spoločnosťou vydávajúcu denníky či časopisy. Diagonálna koncentrácia nastáva vtedy, keď sa zlučujú mediálne spoločnosti, ktoré pôsobia v rôznych typoch sektorov, napríklad na televíznom a časopiseckom trhu. Označuje teda stav, „pri ktorom má jedna mediálna spoločnosť prostredníctvom kríženeho vlastníctva pod kontrolou rôzne mediálne produkty alebo odbytiská na rôznych mediálnych trhoch a v rôznych odvetviach priemyslu. ... K typom koncentrácie môžeme tiež pridať medzinárodnú koncentráciu,

⁷ Komerčné média majú za cieľ vytvárať zisk, ktorý získavajú prevažne z inzercie, a v spoločnostiach založených na princípe voľného trhu predstavujú prevažujúci typ médií. Tým komerčné média valcujú svojich verejnoprávnych „konkurentov“ a preto aj verejnoprávne média musia čoraz viac siahať po obchodne a komerčne úspešných formátoch, ktoré im zvyšujú sledovanosť a tým podiel na reklamnom trhu.

⁸ Václav Štětka upozorňuje, že termín internacionalizácia uživa D. Hesmondhalgh zámerne namiesto pojmu globalizácia, ktorý je príliš zavádzajúci, pretože pripisuje korporáciám „nadnárodnú identitu“, zatiaľ čo sa podľa neho dá vždy identifikovať ich „domáca“ základňa, kam odvádzajú dane.

v prípade ktorej dochádza k vymenovaným typom koncentrácie nad rámcom národných hraníc.“ (tamtéž)

Technologická synergia či konvergencia znamená „zblížovanie mediálnych technológií do takej podoby, ktorá uľahčuje produkciu a distribúciu naprieč rôznymi sektormi. V súčasnosti sa prejavuje najčastejšie ako digitalizácia, vďaka ktorej sa rovnaký produkt (napríklad hudobný videoklip) dá predávať paralelne na hudobnom trhu, na internete či na trhu s mobilnými telefónmi.“(Institút demokracie pro všechny, Brno, 2005: 4)

Americkí komunikológovia McChesney a Nichols tvrdia, že menej ako stovka firiem ovláda svetový mediálny trh. Poukazujú však na to, že táto stovka sa skladá z dvoch stupňov. Prvým stupňom je desať transnacionálnych konglomerátov. V prvej šestke je hneď päť amerických, teda Time Warner, Viacom, Walt Disney Company, News Corporation a NBC/GE/Vivendi/Universal, túto šestku dopĺňa jeden nemecký koncern, teda Bertelsmann. Ostatné mediálne koncerty sú oveľa menšie a tvoria tzv. druhý stupeň. (Ondrášik, apríl 2005: 2)

Tržby koncernu Time Warner predstavovali v roku 2003 asi 40 miliárd dolárov. Ide o najväčší mediálny gigant v dejinách (ktorý vznikol roku 2000 fúziou s internetovým koncernom AOL). Má investície v telekomunikačných spoločnostiach, počítačoch, on-line službách, televízii a ďalších formách elektronického vysielania, tlači či v mobilných operátoroch. Spoločnosť Walt Disney Company má vyše 75 rokov a ročné tržby roku 2003 boli 28,5 miliárd dolárov, s toho asi štvrtina percent zo zábavných parkov, štvrtina z filmových štúdií a pätina percent z televíznych a káblových sietí. Tržby koncernu Viacom za rok 2003 predstavovali 27 miliárd dolárov. Jeden z najväčších mediálnych koncernov sa z neho stal po jeho fúzií s televíznou sieťou CBS, ktorá bola dokončená roku 2000. Do tohto impéria patrí okrem CBS aj MTV a Paramount Pictures. News Corporation Ltd. Ruperta Murdocha malo za rok 2003 tržby vo výške takmer 18 miliárd dolárov, zisk vyše miliardu. Keď Murdoch roku 2003 získal od Hughes Electronics sieť satelitnej digitálnej televízie DirecTv, nie len že pridala k ročným príjmom deväť miliárd dolárov, ale dáva jeho sieti Fox ľahkú možnosť ako sa prostredníctvom satelitu do miliónov amerických domácností. Konglomerát NBC/GE/Vivendi/Universal vznikol roku 2004, keď si Americká NBC- Universal (vo vlastníctve spoločnosti General Electric- GE) navzájom vymenila akcie s francúzskou Vivendi Universal, čím sa de facto sfúzovali, aj keď stále existujú ako osobité firmy. Dovedy šlo o Vivendi Universal gigantickú sesterskú

spoločnosť Universal Music, čo je najväčšia hudobná spoločnosť na svete, ktorá roku 1999 ovládala takmer štvrtinu celého globálneho hudobného trhu. Vivendi má podiely napríklad aj v Canal Plus či veľkovydavateľstve Havas. Tržby spoločnosti Vivendi za rok 2003 predstavovali 30 miliárd dolárov, roku 2004 pridala ďalšie miliardy divízia NBC. Najväčší európsky mediálny koncern je Bertelsmann, tento nemecký gigant má podiely vo vyše päťdesiatich krajinách. Jeho základy boli položené cez druhú svetovú vojnu, keď sa stal najväčším vydavateľom pre nemeckú armádu. Tržby v roku 2003 predstavovali približne 20 miliárd dolárov. Vo vlastníctve má vydavateľstvá, televízie, on-line produkty, filmové a nahrávacie štúdiá. Z obratu asi 25,1% pripadá na USA, 30,7% na Nemecko, zvyšok Európy 38,6% a ostatné krajiny 5,6%, najmä v Ázii. Do tejto spoločnosti patrí aj skupina RTL, ktorá má 22 televíznych staníc a 18 rádii po celej Európe. Bertelsmann je teda najväčším neamerickým distribútorom programingu, ktorý dosahuje okolo 250 miliónov divákov. (tamtéž).

Čo sa však týka šírky medzinárodného rozpätia týchto korporácií, môže byť iba News Corporation považovaná za skutočne „globálnu“ korporáciu, pretože len tento koncern má podiely v rôznych odvetviach mediálneho trhu na štyroch kontinentoch sveta, teda v USA, Kanade, Európe, Austrálii, Latinskej Amerike a Ázii. (Štětka 2002: 8) „Vďaka rozvinutej diagonálnej a medzinárodnej koncentrácii je News Corporation schopná zaistiť propagáciu a cirkuláciu jedného produktu v rôznych krajinách sveta v niekoľkých typoch médií. Film z produkcie hollywoodskeho štúdiá 20th Century Fox tak môže byť propagovaný a recenzovaný v New York Post, londýnskych The Sunday Times či austrálskom Daily Telegraph Mirror; po stiahnutí z distribúcie ho v USA uvedie Fox Broadcasting Company a v ostatnom svete satelitne kanály Sky a Star TV. Súčasne vydá nakladateľstvo HarperCollins celosvetovo jeho románovú adaptáciu.“ Ostatné mediálne koncerty tvoria maximálne „transatlantické impéria“. Ich vlastnícke štruktúry sú rozdelené prevažne medzi Európou a Severnou Amerikou (tamtéž). Preto je teda na mieste hovoriť o internacionalizácii médií skôr ako o globálnych médiách.

Mediálna scéna v Českej republike je čo do štruktúry vlastníctva vysoko internacionalizovaná. Väčšina vlastníkov je však „regionálnych“, teda európskych, pričom najväčší podiel tvoria majitelia z nemecky hovoriacich krajín. Najväčšie globálne koncerty sa majetkovo angažujú hlavne vo filmovom (Time Warner), hudobnom (Sony, Bertelsmann) a knižnom trhu (Bertelsmann). V káblovom trhu sú aktívne ostatné koncerty ako Walt Disney, Viacom či opäť Time Warner. Tento

sektor však zasahuje relatívne malý divácky segment. Český televízny, rozhlasový a tlačový trh, teda média, ktoré oslovujú najširšie vrstvy populácie a majú zároveň významný politický potenciál, sú buď vlastnené domácimi majiteľmi, či firmami európskeho pôvodu. Skôr ako o globalizácii českých médií môžeme teda hovoriť o regionalizácii, čo je trend, ktorý má opäť globálnu platnosť.⁹ (Institút demokracie pro všechny, Brno, 2005: 18)

Vznik mála mediálnych konglomerátov, ktoré ovládajú mediálny trh, vedie k narušeniu základného princípu trhového mechanizmu, ktorým je súťaž. Žiadaná rozmanitosť na trhu sa stráca, vznikajú monopoly a oligopoly, podstatná časť mediálneho trhu je teda v rukách úzkej skupiny ľudí. Toto dominantné postavenie niekoľkých málo spoločností v jednotlivých mediálnych oblastiach stačí k spochybneniu zodpovednosti chovania vlastníkov.¹⁰ Nárast „závislostí médií na ekonomickom systéme a jeho princípoch, determinujúcich povahu médií a poznaťne ovplyvňujúcich ich spoločenské pôsobenie, je nezriedka terčom kritiky a zdrojom obáv o potenciál masových médií zohrávať aj naďalej ony sociálne-politické úlohy, ktoré stali u zrodu moderných verejností a demokratických politických obcí.“ (Habermas, in: Institút demokracie pro všechny, Brno 2005: 3)

Trendy vo vývoji štruktúry mediálnych koncernov a ich pôsobenia vyvolávajú aj obavy z iného hľadiska, teda ohľadne konvergencie mediálneho trhu, čo môže viesť k redukcii diverzity mediálnych obsahov, šíreniu plytkej komercializovanej kultúry, či k blokovaníu investigatívnej žurnalistiky. (Štětka 2002: 8) Trhové sily viedli k vytvoreniu pomerne viazanej štruktúry globálneho mediálneho vlastníctva, produkcii a distribúcii ovládanej bohatšími krajinami Severu, najmä USA. Herbert Schiller poukázal ako jeden z prvých na koncept kultúrneho (nazývaného aj mediálny, informačný) imperializmu, ktorý mapuje pôsobenie americkej politiky a amerických mediálnych spoločností a upozorňuje na neblahé dôsledky, ktoré vyplývajú z celo planetárneho amerického vplyvu. „Snaha o presadzovanie základných amerických hodnôt, slobody prejavu a slobody podnikania, v celosvetovom merítku je zo strany USA pokrytecké, z voľného obchodu sa stáva mechanizmus, ktorým silné ekonomiky prenikajú do slabších a ovládajú ich, a z voľného pohybu informácií sa stáva kanál,

⁹ podrobnosti analýzy štruktúry vlastníctva televízneho trhu z roku 2005: TV Nova- 97, 5% vlastní CME a 1,25% Česká spořitelna; TV Prima- vlastní GES Holding. Poznámka k aktualizácii: 2007- TV Prima- 50% GES Holding a 50% Modern Times Group.

¹⁰ Notoricky známym je prípad z roku 1994, kedy Rupert Murdoch na základe sťažností čínskej vlády stiahol pre Čínu z ponuky satelitnej siete STAR TV program BBC. Znáмым je aj Silvio Berlusconi, ktorý využil svojho mediálneho impéria k priamemu vstupu do talianskej politiky

ktorým môžu byť chudobným a ľahko zraniteľným spoločnostiam vnútené životné štýly a hodnotové systémy.“ (Schiller, Revue pre média č. 4; recenzia) Rozšírenie amerického komerčného modelu vysielania do medzinárodnej oblasti a predaj programov, vlastníctvo zahraničných spoločností či iný spôsob ich ovplyvňovania je podľa Schillera jeden zo symptómov amerického elektronického impéria.

Podobne, ako viedli tieto úvahy k diskusiám UNESCO, viedli aj k zásahom zo strany európskych štátov. Čo sa týka audiovizuálnej politiky, predstavujú Európa a Spojené štáty jediných rovnocenných súperov. V Spojených štátoch bol audiovizuálny sektor vždy komerčný, teda štát sa do jeho fungovania nesnaží vôbec zasahovať. Európsky audiovizuálny sektor bol oproti tomu od počiatku pod kontrolou politikov. Keď sa na začiatku 80. rokov začali objavovať komerčné stanice, jednotlivé vlády západoeurópskych krajín sa kontroly nad vplyvnými médiami nechceli vzdať. Ich obavy ešte posilnil rýchly nárast týchto komerčných staníc. Politici začali argumentovať nutnosťou chrániť národné kultúrne hodnoty, na ktorých tvorbe sa televízia podieľa. (Hrnčířová 2001)

V 80. rokoch sa diskusie o budúcom spôsobe regulácie televízneho vysielania presunuli na pôdu Európskeho spoločenstva. Európsky audiovizuálny sektor totiž v tej dobe prežíval tvrdý stred zo zaoceánskou konkurenciou a európski politici si boli vedomí toho, že žiadny trh členskej krajiny Európskeho spoločenstva nie je sám o sebe schopný postaviť sa americkej konkurencii. Došli k záveru, že by Európania mohli obstáť len v prípade, že by sa činnosť televízií jednotlivých členských štátov podriadila spoločným normám v celom Európskom spoločenstve (dnes už je to Európska únia). Prvým pokusom o formuláciu budúcich zásad audiovizuálnej politiky EU bola Zelená kniha Televízie bez hraníc z roku 1984, ktorú publikovala Európska komisia. Kniha Televízie bez hraníc znamenala radikálny obrat v európskej mediálnej politike. Argument o nutnosti zachovania kultúrneho dedičstva a identity zostal úplne v pozadí a dôraz začal byť kladený skôr na ekonomický rast a rozvoj. Už za jej príprav sa však strhla vlna protestov zo strany USA, pretože tato direktíva značne skomplikovala prístup amerických producentov na Európsky trh. Po dlhých stretoch sa nakoniec pristúpilo ku kompromisu, avšak k takému, že znenie textu neohrozoval americký odbyt v Európe. Jednanie sa neskôr prenieslo do organizácie GATT, kde nakoniec v roku 1993 Európa uspela a audiovizuálny priemysel bol vyňatý z dohody o liberalizácii trhu, to však neobmedzilo americké prvenstvo v audiovizuálnej produkcii na európskom trhu (tamtéž).

Koncept kultúrneho imperializmu je dnes veľmi populárny a je v debatách o globalizácii, za cenu značného zjednodušenia, dosť rozšírený. Toto zjednodušovanie je však jadrom kritiky tohto konceptu. Ako namieta napríklad John B. Thompson „procesy príjmu, interpretácie a prisvojovania si zdelení obsiahnutých v mediálnych textoch sú omnoho komplikovanejšie a ťažko sa dá len z prítomnosti amerických kultúrnych produktov po celom svete usudzovať na hlbšie kultúrne či ideologické dopady.“ (Schiller, Revue pre média č. 4; recenzia) Základnou jeho námietkou je, že nie sme len pasívnymi príjemcami zdelení. Ľudia o mediálnom zdelení často diskutujú a to ako v okamžiku kedy ho prijímajú, tak aj po jeho prijatí. Zdelenia sú transformované sústavným procesom vyprávania a prevyprávania, interpretáciami a reinterpretáciami, komentármi, smiechom, kritikou atď. S tohto dôvodu je pre diskusie o mediálnej globalizácii veľmi podstatná tá, ktorá sa zaoberá šírením mediálnych produktov a ich dopadom na lokálne publiká.

5. Mediálna globalizácia a jej dopad na mediálne formy, žánre a obsahy

Diškurz vplyvu mediálnej globalizácie je rozdelený na dva tábory. Prvý tábor prízvukuje, že globalizácia spôsobuje homogenizáciu kultúr, teda prináša jednotnú svetovú kultúru založenú na konzumnom spôsobe života, kde dominuje USA a masové média. (táto homogenizácia je vnímaná buď pozitívne na základe presadzovania voľného trhu, alebo negatívne v zmysle kultúrneho imperializmu). Druhý tábor naopak vníma vplyv globalizácie ako heterogenizujúci, dáva do popredia ambivalentné procesy globalizácie, zdôrazňuje kultúrnu diverzitu, glocalizáciu, miešanie rôznych kultúr. Tieto dva tábory sa stretávajú vo víre rôznych polemík. Následne sa pokúsím na základe troch hlavných oblastí stretu postaviť proti sebe tieto dva tábory.

Ako ukazuje David Hesmondhalgh, koncept kultúrneho imperializmu „vyzdvihuje tri hlavné argumenty: vnútenie západných (amerických či iných) kultúrnych produktov nezápadným spoločnostiam; homogenizujúci vplyv západnej kultúry, ktorý sa rozširuje po celom svete; zničenie pôvodných tradícií týmito kultúrnymi vplyvmi a následné prenesenie hodnotových systémov zo Západu.“ (Štětka 2002: 9)

Prvý argument sa týka toho, že „západné“ krajiny ovládajú medzinárodný tok mediálnych produktov a dodávajú ostatným krajinám to, čo sami nemôžu k naplneniu svojich domácich médií ľahko vytvárať. Ide o model závislosti „Centrum- Periférie“, podľa ktorého sa svet delí na dominantnú centrálu, teda USA a západné krajiny, a závislé periférne krajiny. Túto problematiku však treba rozdeliť na zábavný priemysel a tok informácií, teda spravodajstvo.

Čo sa týka zábavného priemyslu, mnohí autori súdia, že síce prevláda anglo-americká dominancia, avšak táto situácia sa pomaly mení. Za dôb deregulácie mediálnych trhov a následného vzniku komerčných médií, kedy v krátkom časovom rozpätí enormne vzrástol počet audiovizuálnych kanálov, nemala väčšina krajín dosť prostriedkov na to, aby zaplnili požiadavky nových staníc vlastnou produkciou. Museli ich dovážať z USA, ktorej mediálny priemysel už bol rozbehnutý. V súčasnej dobe je západná dominancia v zábavnom priemysle stále výrazná napr. vo filmovej a televíznej produkcii, ale ako uvidíme neskôr, vznikajú nové strediská produkcie. „Vlády mnohých krajín síce podporujú domácu filmovú produkciu, ale žiadna z nich nekonkuruje USA v exporte hraných filmov. Vo Veľkej Británii napríklad tvorí americká produkcia asi 40% všetkých premietaných filmov a väčšina z iných krajín, ktoré sami vyvážajú filmy (Taliansko, Japonsko, Nemecko atď.) dovážajú tiež veľké množstvo amerických filmov. V Južnej Amerike podiel filmov dovezených z USA často prekračuje 50% a to isté platí aj pre mnohé časti Ázie, Afriky a Blízkeho východu.“¹¹ (Giddens 2003: 378) Americké filmy tvoria najviac „kasových trhákov“. V Českej republike boli podľa českého štatistického úradu za posledných šesť rokov najnavštevovanejšie americké a české filmy. Z 50 najnavštevovanejších filmov boli necelé dve tretiny z americkej produkcie, približne pätinu divácky najúspešnejších filmov predstavuje domáca produkcia. Zvyšok tvoria filmy britského, francúzskeho, či nemeckého pôvodu (každoročne zhruba 1 až 3 filmy v prvej päťdesiatke). Ojedinelé divácke úspechy v priebehu rokov slávia filmy z Japonska, Mexika, Číny, Poľska či Talianska.¹²

Čo sa týka televíznej produkcie, dominuje v distribúcií televíznych programov tiež USA a čiastočne Veľká Británia. Ako uvádza Michael Kunczik, americký export televíznych programov je trikrát väčší ako export všetkých troch ďalších

¹¹ Giddens neuvádza pri údajoch príslušný rok, preto tieto údaje môžu byť zmenené.

¹² http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/filmova_produkce_v_cr_v_roce_2006

vyvážajúcich krajín dohromady (Veľká Británia, Francúzsko, Nemecko). Podiel americkej televíznej produkcie na dovážaných televíznych programoch je nasledujúci: v Latinskej Amerike cez 75%, v západnej Európe 44%, v arabských krajinách 32% (v Egypte 55%), v Keni viac ako 50%. Pričom americký export tvoria väčšinou zábavné porady.¹³ (Kunczik 1995: 263- 267) Keď nedávnej dobe dokázali lacné americké seriály ako napríklad Dallas prehlásiť mediálnu produkciu v krajinách, do ktorých boli exportované, dnes je situácia iná. Vtedy sa dovážané televízne programy začleňovali do prime-time, dnes slúžia hlavne ako vyplnenie celkového vysielania, preto sa používajú v menej sledovaných vysielacích časoch. Do hlavného vysielacieho času sa začleňuje hlavne domáca produkcia.¹⁴ Európsky dohovor o ochrane audiovizuálneho dedičstva zaznamenal niekoľko vývojových trendov, ktoré v poslednom desaťročí poznamenali televízne prostredie. Počet vysielateľov v Európe sa zvýšil najmä následkom udeľovania licencií na vysielanie súkromným vysielateľom, rovnako ako aj denný počet odvysielaných hodín, čo viedlo k nárastu množstva diel televíznej produkcie. Zavedenie káblového, družicového a digitálneho vysielania ešte prispelo k zväčšeniu tohto množstva a rozšírilo rozsah televíznej produkcie.¹⁵

Celosvetovo podobné trendy ako v Európe vedú k vzniku nových stredísk produkcie, napríklad v Latinskej Amerike a Indii. Brazílska televízna stanica GLOBO „je dnes 4- 5 najväčšou komerčnou televíznou sieťou na svete, prakticky dominuje národnému vysielaniu a expanduje do ďalších mediálnych sektorov. ... GLOBO predáva telenovely do 110 krajín sveta. ... Mexická spoločnosť Televisa je podobným kolosom, ktorý sa vyvinul z pôvodnej závislosti na americkom kapitále a programových dodávkach do podoby sebestačného národného televízneho monopolu a úspešného exportéra telenoviel do Latinskej Ameriky, Španielska, USA a iných krajín.“ (Štětka 2002: 9) India je tiež krajina, kde za posledné roky dochádza k veľkému nárastu mediálnych aktivít. „Produktivita Bollywoodu a jeho filmového priemyslu prevyšuje Spojené štáty takmer o polovicu. V 90. rokoch sa v Indii natočilo priemerne 787 filmov ročne (V Hollywoode 591), ktoré doma a v ďalších krajinách regiónu, kde sa exportujú, čo do popularity nad americkou produkciou s prevahou víťazia.“ (tamtéž)

¹³ opäť nie je uvedené časové obdobie

¹⁴ situácia je však rôzna podľa krajín, a netýka sa to večerných filmov, ale hlavne zábavných programov

¹⁵ výkladová správa protokolu, www.culture.gov.sk/files/files/vlada02/protokol%20v_sprava.rtf

Situácia v zábavnom priemysle sa teda naozaj zmenila, zmiernila sa výhradná americká dominancia, ale ešte stále nie do podoby rovnocennosti západných a ostatných oblastí. Nedá sa povedať, že by ostatné koncerny predstavovali faktickú konkurenciu pre dominujúce korporácie. Ani čo sa týka príjmov, ani čo sa týka rozpätia pôsobenia a exportu mediálnych produktov. Predpokladá sa však, že vznik regionálne dominantných firiem bude pokračovať, ale ako ďaleko dospeje a či stratia USA a západné krajiny svoju celosvetovú dominanciu, ukáže až čas.

Situácia v spravodajstve je však úplne iná. Tu je západná dominancia neprehľadnutelná. Spravodajské agentúry (presnejšie tlačové agentúry) sú dokonca považované za prvé mediálne organizácie, ktoré začali usilovať o dominantné postavenie v globálnom merítku. „Koncom 19. storočia britská a francúzska agentúra (Havas a Reuters) vytvorili fungujúci globálny kartel rýchleho spravodajstva, založený na telegrafných sieťach ich impérií“ (Tunstall a Palmer, in Jirák a Koplová 2003: 56). V dnešnej dobe, čo sa týka tiskových agentúr dominujú Associated Press, Agence-France Press a Reuters. Medzi televíznymi spravodajskými agentúrami sú to APTV a Reuters TV a najvýznamnejšie svetové spravodajské stanice sú CNN International, BBC World a Sky News. (Revue pre média č. 4, Oliver Boyd-Barrett, Zpravodajské agentury jako agenti globalizace: 4). Oliver Boyd-Barrett usudzuje, že k vzniku a udržaniu týchto dominantných spravodajských agentúr dopomohli viaceré faktory, z ktorých najdôležitejšie sú- dlhá tradícia, korene vo svetových imperiálnych kapitáloch, úzke vzťahy s „vyspelými národmi“, prosperujúce domáce trhy umožňujúce financovanie transnacionálnych „výpadov“, nezávislé vlády, predaj služieb na komerčnej báze, sú technologickými inovátormi a sú dominantnými partnermi národných spravodajských agentúr. (tamtéž) Diskusie o spravodajských agentúrach boli vždy spojené s teóriou závislosti a diskusiami o novom informačnom a komunikačnom poriadku na pôde UNESCO, o ktorom sme už pojednávali. Po tom, čo sa zistilo, že spravodajské agentúry predstavujú členov globálneho systému, ktorému dominujú západní giganti, začali na dôležitosť naberať obavy, podľa ktorých globálne agentúry nie sú schopné zaistiť informačné potreby tretieho sveta. Menej rozvinuté oblasti sú často závislé na vyspelých krajinách samostatnosť v mediálnej oblasti je pre ne nedosiahnuteľná. Tok správ je pritom veľmi selektívny a jednostranný. Vybrané správy odrážajú záujem publika vo veľkých krajinách, to nutne deformuje obsah, ktorý majú k dispozícii spravodajské média po celom

svete.¹⁶ Podľa tejto kritiky v hlavných médiách chýba akási citlivosť voči kultúre či druh kultúrnej znalosti, ktorý by umožňoval interpretovať dianie z perspektívy krajín o ktorých pojednávajú správy. (Revue pro média č. 4, rozhovor s Anthony Giffardem: 2) Tým však rozvojové krajiny, či krajiny Tretieho sveta strácajú kontrolu nad svojím externým image, ako aj nad tým, ako ich prezentujú iní- významnosť krajín, udalostí a názorov je teda ovplyvňovaná globálnymi agentúrami. Ďalšia oblasť kritiky sa týka rozmanitosti mediálnych zdrojov, tieto obavy narastajú tam, kde sa vytvárajú spojenia medzi spravodajskými agentúrami a inými (obchodnými a politickými) záujmami. Tým sa tieto agentúry môžu stať nástrojom štátom riadeného rozširovania informácií a propagandy, čo je nebezpečné z hľadiska toho, že spravodajstvo hrá dôležitú úlohu pri formovaní občianskej spoločnosti a demokracii a silne ovplyvňuje verejnú mienku.

Pozitívne by sa dali tieto agentúry hodnotiť z hľadiska toho, že vytvorili a využili technológie, vďaka ktorým zdokonalili a globálnu informačnú sieť, vďaka čomu prispeli k racionalizácii komunikácie medzi štátmi a ľuďmi. „Preniesli globálne do lokálneho a zasadili lokálne do globálneho pri svojom každodennom zbere a prenose informácií, pri predaji medzinárodného spravodajstva národným a lokálnym médiám a používaním lokálnych a národných médií ako zdroja správ pre globálnu distribúciu. (Revue pre média č. 4, Oliver Boyd- Barrett, Zpravodajské agentury jako agenti globalizace: 7)

Je však treba mať na pamäti, že „v hlavných spravodajských agentúrach sme konfrontovaní s množstvom paradoxov; niektoré sú hrané ziskom, aby uspokojili svojich akcionárov; iné etikou služby, aby uspokojili spravodajský apetít svojich novinových vlastníkov. Všetky sú globálne; riadia globálny spravodajský systém; svojim pôvodom sú americké či západoeurópske.“ (tamtéž)

O tejto globálnej stratifikácii na tých, ktorí majú možnosti vyberať a tých, ktorí ich nemajú, pojednáva aj Zygmunt Baumann na základe svojej metafory o tuláckoch a turistoch. Všetci sme odsúdení žiť vo svete volieb, avšak nie všetci máme prostriedky k tomu, aby sme si mohli vyberať. Tí „hore“, teda turisti, si vyberajú ciele podľa toho aké radosti ponúkajú a tí „dole“, teda tuláci, sú nútení prispôbovať sa a vyberať si len to, na čo majú, alebo čo sa im ponúka. Dva rozdielne druhy osudov a životných skúseností vytvárajú bezprostredne aj odlišné vnímania sveta. Na jednej

¹⁶ ďalším rysom existujúceho stavu je skutočnosť, že medzinárodné spravodajstvo je v periférnych krajinách často zhromažďované korešpondentmi centrálnych krajín, zhromažďované správy tak odchádzajú na západ k spracovaniu a publikovaniu, než sa prípadne vrátia späť do distribúcie miestnymi médiami v periférnych krajinách

strane je tu ideológia, ktorá sa formuje v úvahách predstaviteľov globálnej, teda elitnej sféry, kde sú ľudia spojení medzinárodnou politikou, akademickou kariérou, médiami a umením. A na druhej strane je tu logika, ktorá sa vyvíja v štvrtiach tých najchudobnejších. Tieto dve rôzne strany sa však vôbec neberú do úvahy a postmodernistická oslava „globalizujúceho sa“ sveta zďaleka nepostihuje zložitost' a ostré rozpory, ktoré týmto svetom zmietajú. (Baumann 1999: 72) Baumann tu pojednáva o jednotlivcoch, avšak toto rozdelenie môžeme preniesť aj vyššie. Môžeme toto rozdelenie chápať aj v širších rozmeroch. Západné krajiny prispievajú k homogenizácii globálnej kultúry, a to ako v jej forme, tak aj v jej zdrojoch. „Nová globálna kultúra však nie je produktom rovnocenného príspevku všetkých, ktorí sú jej súčasťou, či ktorí sú jej vystavení. Tiež nie je produktom rovnakých možností, pri jej utváraní je konzultovaná len hŕstka.“ (Revue pre média č. 4, Oliver Boyd- Barrett, Zpravodajské agentúry jako agenti globalizace: 8)

Druhý argument teórie kultúrneho imperializmu je reakciou na fakt, že spolu so šírením pôsobnosti nadnárodných spoločností aj do tých najodľahlejších miest našej planéty sa šíri aj severoamerický či „západný“ spôsob života. Cigarety marlboro, či nápoj CocaCola pozná snáď celý svet. Pre túto inváziu západných mediálnych produktov do celého sveta sa používa pojem mcdonaldizácia (westernizácia).¹⁷ Mcdonaldizácia prináša pre koncerny, ktoré narábajú s kultúrnymi statkami, porovnateľne nižšie náklady pri veľkých ziskoch. Koncerny sa snažia nachádzať pre svoje produkty čo najširší odbyť. Výrobcovia teda majú sklon vyrábať čo najúspešnejšie produkty pre početné publiká, s tohto hľadiska koncipujú svoje produkty univerzálne. „Typický obsah nadnárodného mediálneho kanálu bude vyberaný s ohľadom na medzinárodné šírenie, dokonca aj keď bol pôvodne zostavovaný predovšetkým pre jednotlivý domáci trh. Obvykle to súčasne prináša oslabenie kultúrnej svojráznosti v témach a predvádzaných prostrediach a zvýhodnenie tých formátov a žánrov, o ktorých panuje predstava, že sú univerzálnejšie.“ (McQuail 1999: 137) Zameranie na masového diváka má teda vplyv

¹⁷ je síce pravda, že väčšina mediálnych koncernov je v rukách USA, avšak opomínať Európsku úniu či ostatné vyspelé krajiny by bolo zjednodušujúce. Kultúrny imperializmus sa vzťahuje hlavne na USA, pretože USA boli prvými globalizátormi v mediálnej sfére a stále si držia dominantné postavenie, postupne sa však zapojili aj ostatné vyspelé krajiny. „Mediálne konglomeráty už nemusia byť naďalej výlučne americké; v predstavenstvách môžu zasadať Japonci, Holanďania či Brazílčania. To ich ale neurobí ani o trochu demokratickejšími, zodpovednejšími, imaginatívnejšími či menej ľahkomyselne sledujúcimi svoj osobný a inštitucionálny zisk.“
Revue pre média č. 4, Oliver Boyd- Barrett, Zpravodajské agentúry jako agenti globalizace, st. 7

na formu obsahu, ktorá musí byť prijateľná pre čo najväčší počet ľudí. Títo ľudia nemajú rovnaké záujmy, vzdelanie, spoločenské postavenie atď. Preto masová produkcia smeruje k zábavným obsahom, k senzáciám, proste na všetko, čo nekladie príliš veľké nároky na príjemcu. „Čím viac má mediálna kultúra medzinárodný charakter, tým väčší má sklon byť komercializovanou kultúrou“. (tamtéž: 139) S tohto hľadiska univerzalizácia zo sebou prináša komercializáciu, teda šírenie plytkej a konformnej komercializovanej kultúry, presadzovanie konzumných hodnôt. Kritika komercializácie médií naráža hlavne na tieto faktory komercializácie- nízka kultúrna úroveň, vykorisťovanie „slabších“ konzumentov, odcudzovanie vzťahov, vzťahy vypočítavosti a prospechárstva, propaganda konzumenstva, vzájomné prispôsobovanie kultúry a vzťahov s publikom. (tamtéž: 132) Šírenie komercializácie v sebe predpokladá a zintenzívňuje homogenizáciu (konvergenciu) kultúry, teda zjednotenie životných štýlov, kultúrnych symbolov a nadnárodných spôsobov chovania.. Len homogenizované publikum totiž môže absorbovať rovnako homogenizovanú kultúru. Na tento aspekt naráža argument kultúrneho imperializmu. „V takej miere, v akej sú do svetového trhu integrované aj zbytky sveta, vzniká síce ten jeden svet, ale nie ako uznanie rôznorodosti, meniacej sa otvorenosti, teda pluralisticko kozmopolitných vlastných a cudzích predstáv, ale presne opačne- ako svet zbožia. V tomto svete zbožia sú lokálne a kultúrne identity vytrhované z koreňov a sú nahradzované symbolmi sveta zbožia, ktoré vznikajú z reklamného a imageového designu nadnárodných koncernov.“ (Ulrich Beck 1998: 81)

Týmto obavam ohľadne ničenia lokálnych či tradičných kultúr, sa dostalo najväčšej kritiky, ktorá vtiahla tézu o mcdonaldizácii do víru polemík. Globalizácia je charakteristická rozporupnosťou svojich procesov a teória mcdonaldizácie túto ambivalenciu podceňuje. Nemôžeme popierať, že dochádza k určitej homogenizácii konzumnej kultúry, avšak „do konca domyslená univerzálna svetová kultúra, v ktorej by na jednej strane odumreli lokálne kultúry, na druhej strane by všetci konzumovali podľa jediného schématu (jedli, spali, milovali, obliekali sa, argumentovali, snívali atď.) - aj keby to robili oddelene podľa svetových príjmových tried- by bola koncom trhu, koncom ziskov. ... To znamená, že už z ekonomického kalkulu vyplýva, že globalizácia neznamená len de- lokalizáciu (vytrhovanie lokálnych väzieb), ale predpokladá aj re- lokalizáciu (posilnenie lokálnych väzieb). Doslova vzaté- „globálne“ nemôže nikto produkovať. A práve „globálne“ produkujúce a produkty globálne odbytujúce firmy musia vytvoriť lokálne väzby- a to preto, že za prvé ich

produkcia vzniká a stojí na lokálnych podperách, a za druhé, že aj globálne predajné symboly musia byť zozbierané zo surovín lokálnych kultúr.“¹⁸ (Ulrich Beck 1998: 86) Už samotná stratégia mediálnych koncernov je popisovaná ako „globálna lokalizácia“, chcú sa stať časťou tej ktorej kultúry. Musia sa prispôbiť lokálnym kontextom, pretože globálne (teda vysoko štandardizovane) sa nedá nič predávať. (tamtéž) Celosvetová produkcia sa teda v mnohom necháva inšpirovať kultúrnymi prostrediami, s ktorými prichádza do styku. Celosvetové televízne stanice ako CNN či MTV sa na základe tlaku konkurencie snažia svoje produkty zamerať na užšie publikum v jednotlivých regiónoch. MTV má niekoľko kanálov pre severnú (4 kanály) a južnú Ameriku (2 kanály), Áziu (rozdelených na 10 kanálov pre rôzne regióny) či Európu (v Európe má 18 kanálov podľa rôznych štátov). CNN international má šesť programov pre obyvateľov jednotlivých kontinentov. Svoj web prevádzkujú vo viacerých jazykoch (angličtine, taliančine, japončine, portugálčine, španielčine, nemčine, arabčine, kórejčine, škandinávskych jazykoch). (Ondrášik, január 2005: 5)

Príliš úzky pohľad homogenizácie kultúry nie je však napadnuteľný len z ekonomického hľadiska. Teoretikovia, ktorí sa zaoberajú samotným šírením kultúrnych symbolov a ich účinkami, ako napr. Preben Sepstrup hovoria o rôznych stupňoch mediálneho toku. Môže byť multilaterálny (nemá žiadne význačné miesto určenia, jeho obsah môže byť prijímaný v rôznych krajinách, napr. filmy, hudba), bilaterálny (prenos zo susednej krajiny, napr. s USA do Kanady) a národný (importovaný obsah vybraný pre šírenie v národnom mediálnom systéme). (McQuail 1999: 138) Mediálny obsah má teda rôzne podoby, univerzálne symboly sú prekrývané lokálnymi symbolmi. Proces mediálneho toku je utváraný mnohými faktormi, niektoré ho podporujú, niektoré naopak brzdia.

Tretí argument kultúrneho imperializmu naráža na ničenie pôvodných kultúrnych tradícií vplyvom všadeprítomnej západnej kultúry, ktorá svojou dychtivou povahou presadzovania narúša cudzorodé kultúrne elementy, pôvodné normy, hodnotové hierarchie kultúr a necitlivo zasahuje do spôsobov života a vnímania spoločností nezápadného pôvodu.

¹⁸ v tomto zmysle sú však lokálne kultúry, s ktorých sa vytvára kultúra celosvetová, západného pôvodu, ako sme už pojednávali vyššie, nedá sa povedať, že by sa celosvetová kultúra vyvíjala za spravodlivého prispenia všetkých

Ako sme však na základe predchodzích pojednávanií videli, stále ešte existuje veľa bariér, ktoré brzdia vývoj homogenizovanej nadnárodnej kultúry. Aj keď sa dá pozorovať invázia západnej kultúry, nedá sa povedať, že by lokálne kultúry odumierali. Prípadné oslabovanie tradičných kultúr nemôžeme teda pripisovať len kultúrnemu imperializmu, ale musíme brať do úvahy aj kultúrne zmeny, ktorými prechádzali spoločnosti odjakživa (tak napríklad je nástup modernizácie spojovaný s obecným ústupom tradície). Kultúra a jej tradičné aspekty závisia na spoločnej minulosti, náboženstve a jazyku, má teda hlboké korene a trvalý charakter. Preto niektorí autori súdia, že povrchný vplyv univerzalizovanej a komerčnej kultúry nemá deštruktívne následky pre pôvodné kultúry. „Západná kultúra môže mať vplyv, avšak na prchavejšie identity, ktoré sú bežné a prekrývajú sa s inými. Tieto môžu byť kolektívne uznávané a zdieľané, ale sú založené na vkuse, životnom štýle a iných pominuteľných rysoch. Sú skôr podobné subkultúrnym identitám.“ (McQuail 1999: 141)

Problém kultúrnej devastácie spôsobenej nadnárodnou kultúrou je možno trochu preháňaný. Miernejší koncept hovorí o hybridizácii kultúry, teda o procese stretávania a prelínania rôznych kultúrnych vplyvov, takým spôsobom, že „žiadna kultúra ani identita nemôžu byť dnešnom svete chápané ako „pôvodné“, pretože sú bez výnimky samé produktom kultúrnej amalgamizácie.“ (Štětka 2002: 12) V tomto pohľade dochádza k stieraniu kultúrnych rozdielov, avšak univerzalizovaná kultúra je stále najsilnejším zdrojom hybridných kultúr, ktoré sú zmesou homogenizovanej globálnej kultúry a kultúr lokálnych.¹⁹ To znamená, že vplyvom masových médií a komunikačných technológií, sa táto hybridita neustále zväčšuje. Pre priaznivcov to môže znamenať rozšírenie kultúrnej ponuky a obzoru, napomáhanie kultúrnemu rastu a tvorivosti. Pre skeptikov môže táto skutočnosť vyvolávať obavy, že takto konštruovaná globálna kultúra môže obsahovať znaky „typické pre západný kapitalizmus, vrátane individualizmu a konzumerizmu, hedonizmu a komercializmu.“ (McQuail 1999: 143)

Tento proces môžeme sledovať aj v mediálnej produkcii, vo filmovej, televíznej alebo spravodajskej brandži. Scenáre hollywoodskych filmov, či americké seriály nie sú len z amerického prostredia, ale sú naopak plné európskych či ázijských atď.

¹⁹ Veľmi zjednodušene by sa dalo povedať, že vznik hybridných kultúr je následkom vyššie pojednávanej globalizácie kultúry, teda následkom lokalizácie globálnej kultúry.

motívov. V televíznej produkcii dnes dominuje predaj mediálnych formátov²⁰. To znamená, že sa nepredáva hotový produkt, ale len forma²¹ a obsah je vytváraný v domácom prostredí, v ktorom je produkt realizovaný. Ide o kombináciu vlastných prvkov v importovanom programe. To spôsobuje prelínanie univerzalizovanej a lokálnej kultúry. Mediálne formáty, ktoré sú vysielané v Európe, sú väčšinou európskeho, či amerického pôvodu²². V programoch dominuje dnes reality television. V Česku boli doteraz vysielané- Kto chce byť miliónárom?, či Česko hľadá Superstar, ktoré sú z Veľkej Británie, Big Brother pochádza z Holandska, Trosečník z britského formátu, pôvodne objaveného vo Švédsku, či Výmena manželiek sú amerického pôvodu atď. (Ondrášik, apríl 2005: 8) V spravodajstve dnes tiež nájdeme rôzne totožné prvky, ktoré majú pôvod v angloamerickom prostredí. Je to infotainment, teda spájanie informovania zo zábavou, grafické stvárnenie a celkový vizuál spravodajstva a publicistiky. Reportéri, moderátori a novinári sa stávajú celebritami. (Ondrášik, apríl 2005: 6)

Ako sme videli, odumieranie lokálnych kultúr nie je odôvodniteľné. Mediálna globalizácia je poznačená ambivalenciou procesov. Ľudia na celom svete síce žijú spôsobom, ktorý sa všade navzájom podobá, ale zo špecifickými rysmi. Skôr ako homogenizáciu obsahu môžeme pozorovať homogenizáciu foriem.

6. Televízia ako výsadná mediálna inštitúcia

Televízia má za sebou približne 70 ročnú históriu. Vznikla z technológií, ktoré existovali už niekoľko desiatok rokov pred ňou, teda z telefónu, telegrafu, pohyblivej aj nepohyblivej fotografie a nahrávania zvuku. Je teda zmesou rôznych médií, čo sa odráža aj v obsahu televíznych programov. Pokrok v distribúcií signálu pomocou káblu a satelitu umožnil nebývalý prístup k televíznym kanálom. Postupne sa stala televízia najvýznamnejším masovým médiom, ktoré má schopnosť ovplyvňovať milióny ľudí. „Svojím rozsahom, svojím jedinečným významom vytvára televízia efekty, ktoré (aj keď nie sú bez obdoby) sú úplne nové. Napríklad televízia môže

²⁰ Mediálny formát je sériovou televíznou produkciou, ktorá má nezameniteľné prvky, ktoré robia všetky epizódy celkovej produkcie rozpoznateľné. Obsahuje nie len myšlienku, ale aj celkový vizuál, vysielací čas, logo, presný harmonogram relácie, tak ako je to v originály. Národné špecifiká sa potom prejavujú v samotnej dramaturgii. (Ondrášik, apríl 2005, st. 8)

²¹ Samotná forma už však nesie znaky univerzalizácie, pretože musí byť schopná adaptácie na rôzne prostredia

²² To odpovedá aj tvrdeniu McQuaila, podľa ktorého väčšina importovaných kultúrnych obsahov v Európe pochádza z kultúr, ktoré sú z európskou kultúrou nejakým historickým spôsobom spriaznené.

zhromaždiť pri večerných správach viac ľudí než všetky francúzske ranníky a večerníky dohromady.“ (Bourdieu 2002: 32) Televízia dopĺňa tlačené médiá a rozhlas a v súčasnej dobe ich v niektorých ohľadoch „vytlačuje“, pokiaľ ide o dosah, rozšírenie a obľubu, a pravdepodobne aj pokiaľ ide o spoločenskú prestíž a vierohodnosť.

Toto výsadné postavenie televízie má svoje pozitíva ako aj svoje negatíva, pričom v poslednej dobe na základe mediálnej globalizácie mnohí autori spájajú s televíziou obavy ohľadom jej pôsobenia. „Televízia je prostredníctvom sledovanosti omnoho viac pod tlakom trhu ako ostatné oblasti kultúrnej produkcie“. (Bourdieu 2002: 32) Ako súdi Bourdieu, vyzdvihovanie voľného trhu má svoje úskalia v podobe „neviditeľnej cenzúry“, ktorá je ako ekonomického, tak politického charakteru. Tento tlak trhu môžeme spojiť s komerčným tlakom. Čím širšie publikum chce nejaký televízny program, či televízna stanica získať, tým viac musí uhladiť nerovnosti, musí homogenizovať a banalizovať. „Televízne stanice tlačené konkurenčným bojom o podiel na trhu sa utiekajú k starým trikům bulvárnej tlače. ... Referujú o všetkom, čo môže vzbudiť záujem prostej zvedavosti a čo nevyžaduje žiadnu predbežnú špecifickú kompetenciu, hlavne politickú.“ (Bourdieu 2002: 48) Často môžeme sledovať aj napojenie vlastníkov komerčných televízií na politický systém. Napr. uvedená kauza Murdochovej BBC, ktorá bola stiahnutá z vysielania pre Čínu z politických dôvodov; Berlusconi; V Českej republike kritici často citujú prípad z roku 1994, kedy bol v poslednej chvíli stiahnutý z vysielania program „Prečo“, v ktorom Václav Klaus stratil nervy pod náporom otázok Luboše Beniaka. Tento prípad bol vykladaný ako prejav servilného postoja TV Nova, ktorá sa sklonila pod nátlakom vlády a nechcela poškodiť image jej predsedu (Šmíd 2000: 173).

Tento naznačený vývoj je v protiklade s proklamovaným významom televízie. Televízia totiž nie je len ideologickým nástrojom k ovplyvňovaniu verejnej mienky a nemala by sa riadiť len praktikami na maximalizáciu zisku, aj keď tá je u komerčných televízií prvoradá. Televízia by mala byť predovšetkým službou divákovi.

Pred vytvorením duálneho systému vysielania existovali len verejnoprávne televízie. Ich legitimita vychádza z existencie spoločného verejného záujmu spoločnosti, ktorý vyjadruje polaritu vzťahu medzi individuálnymi, súkromnými cieľmi a potrebami väčších spoločenských štruktúr (Šmíd 2000: 55) Ako však prízvukuje Šmíd definícia pojmu verejný záujem je veľmi neurčitá. Preto sa aj o funkcii verejnej

služby vedú neustále diskusie, ktoré jednak potvrdzujú to, že jej rámec sa nedá presne a definitívne stanoviť. Funkcia verejnej služby odráža spoločenské očakávania, teda to, čo spoločnosť od verejnej služby vyžaduje a čo sa môže v rôznych sociálnych štruktúrach navzájom silne odlišovať. S tohto dôvodu sú aj verejná služba, či verejné inštitúcie zraniteľné pred nekalými politickými či ekonomickými praktikami. Konkrétna náplň verejnej služby televízneho vysielania by sa mala vytvárať v domácom prostredí v priebehu širokej diskusie v rámci otvoreného demokratického politického systému (Šmíd 2000: 54 - 56).

Televízia by teda mala zaručiť nezávislosť na nestrannosť. Dnes však majú od skutočnej nestrannosti a nezávislosti ďaleko ako komerčné, tak aj, možno v menšej miere, verejnoprávne televízie. Preto je zachovanie plurality televízneho vysielania viac než potrebné.

7. Vývoj Českej televízie

25. február 1954 je označovaný ako začiatok pravidelného televízneho vysielania v Československu. Začína vysielat' pražské televízne štúdio, čo je útvar podriadený Československému rozhlasu. Do októbra 1955 vysielala televízia 6 krát týždenne. Krátko po tom rozšírilo programovú ponuku ostravské televízne štúdio. V Bratislave sa vysielala od roku 1956, brnenské štúdio je v prevádzke od roku 1961 a roku 1964 aj televízne štúdio z Košíc. V roku 1956 bolo vysielané v priemere 28, 8 hodín týždenne a bolo vytvorené prvé pevné vysielacie schéma pre české štúdiá. S rastom počtu staníc narastá aj počet odvysielaných hodín, od decembra 1958 sa do programu zapojuje Bratislava a Československá televízia vysielala každodenne. V roku 1959 vzniká samostatná Československá televízia, ktorá bola ako ústredná organizácia podriadená priamo vláde. Pevnú podobu dal československej televízii Zákon o Československej televízii, ktorý bol prijatý koncom januára 1964, ktorý zanikol spolu s federáciou roku 1992, kedy zanikla aj Československá televízia a predala štafetu Českej televízii.²³ Bol vytvorený nový legislatívny rámec pre rozhlasové a televízne vysielanie v Českej republike. Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania umožnil vytvorenie duálneho systému vysielania. V roku 2001 bol prijatý nový zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní,

²³ prednášky Milana Šmída, ktorý pôsobí na katedre žurnalistiky na FSV UK Praha <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/prezentace.html>

ktorým sa stanovili hlavne práva a povinnosti prevádzkovateľov rozhlasového a televízneho vysielania, licenčné riadenie a registrácia prevádzkovateľov prevzatého vysielania. Dohľad nad dodržiavaním zákona vykonáva rada pre rozhlasové a televízne vysielanie.²⁴

Štruktúru českého televízneho trhu výrazne poznamenal komunistický režim, ktorý o 2 desaťročia spomalil vývoj televízneho vysielania oproti vývoju v západných krajinách. „Po vojenskej intervencii 21. augusta 1968 boli v rokoch 1969- 1974 v Československej televízii obnovené a nebývalo utužené všetky mechanizmy a praktiky, zaisťujúce znovu nastolenému totalitnému režimu absolútnu vládu nad audiovizuálnym médiom, označenom ako mocensko- politický nástroj komunistickej strany. Stav strnulosti trval ďalších desať rokov.“ (Jarmila Cysářová 1999:5) To spôsobilo, že Československá televízia nebola ani náznakom hybným motorom pokroku a spoločenského diania, ale bola plná cenzúr, propagandy, poloprávd a historického zamlžovania.

Po páde komunizmu bolo hlavnou zložkou mediálnej politiky obnovenie slobodného prístupu k informáciám, prehĺbenie slobody prejavu (ktorá bola podporená prijatím listiny základných práv a slobôd vo februári 1991) a ustavenie duálneho systému vysielania.

Po niekoľkých novelách o vysielaní, ktorými sa mimo iné prerozdělili kanály rozhlasu a televízie v prospech súkromných médií, tieto novely vyvrcholili dereguláciou súkromného vysielania v novele z decembra 1995, po ktorom nasledovala monopolizácia komerčnej zložky televízneho vysielania vyjadrená zmluvným prepojením medzi TV Nova a TV Prima. (Milan Šmíd 2000: 22). Aj napriek tejto monopolizácii sa v Českej republike pomerne skoro vytvoril plnohodnotný duálny systém vysielania, v ktorom koexistujú verejnoprávne a súkromné stanice. Vysielať štyri celoštátne plnoformátové terestrické televízne programy- dva verejnoprávne programy Českej televízie ČT1 a ČT2 a dva súkromné programy TV Nova a TV Prima. Okrem nich existuje 12 regionálnych televíznych staníc. Tie však väčšinou len vstupujú do rámcového programu TV Prima, ktorý im podľa licencie musí poskytnúť až tri vysielacie hodiny denne v ranných a odpoľudňajších hodinách.

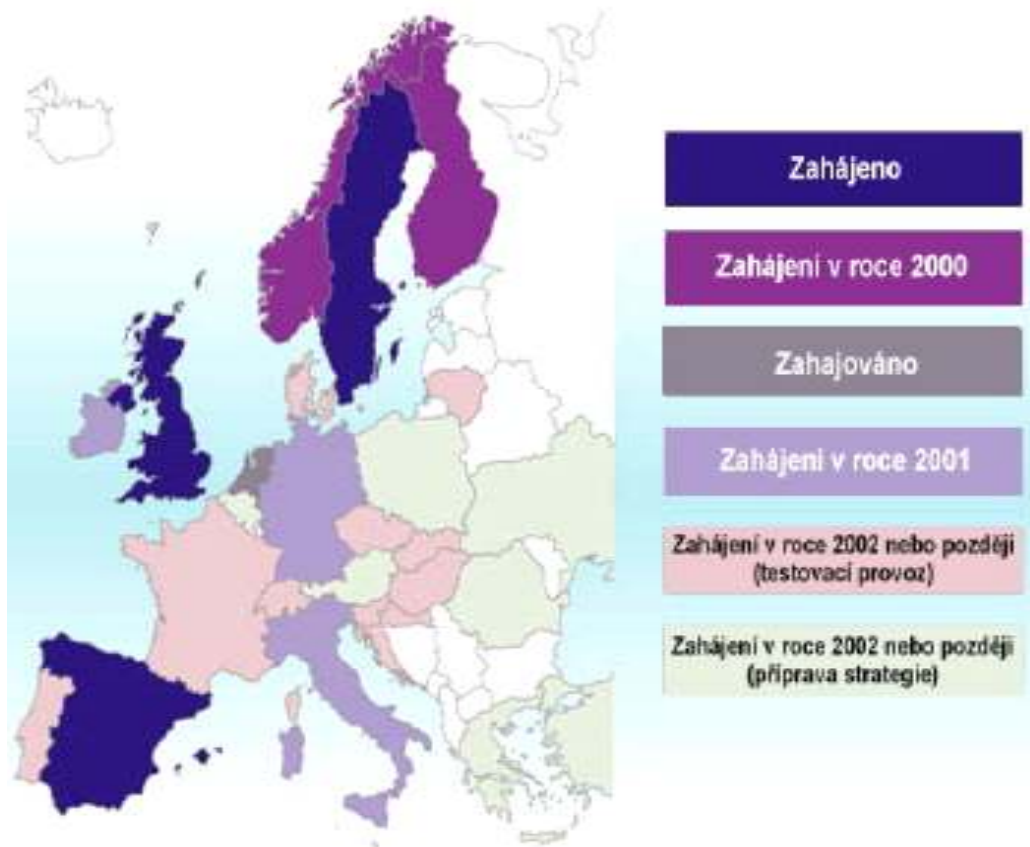
²⁴ Ministerstvo kultúry, Rozhlasové a televízne vysielanie v ČR , <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

8. Digitalizácia televízneho vysielania v Českej republike

V rámci technologickej dimenzie mediálnej globalizácie je v súčasnosti aktuálna otázka digitalizácie televízie. Digitalizácia televízneho vysielania predstavuje v histórii vysielania podobný posun, akým bol nástup farebného obrazu. Prináša kvalitnejší obraz a zvuk, umožňuje rôzne doplnkové služby, väčšine divákov zlepšuje príjem signálu a umožňuje prenos väčšieho počtu televíznych, ale aj rozhlasových kanálov. Okrem zemského digitálneho vysielania (DVB-T) je možné prijímať digitálne vysielanie aj zo satelitu (DVB-S), či v rámci káblovej televízie (DVB-C). Nové je vysielanie pre mobilné zariadenia (DVB-H). Digitalizácia televízie je vyústením technologického pokroku v mediálnej sfére, ale aj reakciou na tlak ďalšieho ekonomického rozvoja či v dnešnej informačnej spoločnosti reakciou na tlak zvýšenia efektivity prístupu k informáciám a zábave. Skutočnosť, že kmitočtové spektrum pre ďalší rozvoj televízneho vysielania je už vyčerpané robí z digitalizácie do istej miery aj nevyhnutnosť. Preto väčšina európskych krajín pomaly prechádza k tejto forme vysielania (viz. tabuľka).²⁵

POZEMSKÉ DIGITÁLNE VYSIELANIE V EURÓPE

²⁵ Leoš Pohl, Czech digital Group, http://www.arbomedia.cz/down/fm/fm01_2_Pohl.pdf



V České republice po niekoľkoročnom experimentálnom vysielaaní digitálnej televízie (začalo sa mím v polovici roku 2000) bolo zahájené regulárne vysielaanie prvého digitálneho multiplexu 21. októbra 2005 s ponukou troch programov Českej televízie, programu televízie Nova a päť programov Českého rozhlasu. Aktuálny rozvoj digitálneho vysielaania závisí na uvoľňovaní pásiem postupným vypínaním starých analógových televíznych vysielačov.

Pretože v Českej republice zhruba 80 percent obyvateľov sleduje televíziu prostredníctvom siete zemských rádiových vysielačov, je kladený dôraz práve na tento spôsob distribúcie televízneho signálu. Najneskôr na konci roku 2012 tak analógové vysielaanie končí. Namiesto súčasných štyroch televíznych programov budú mať diváci v tej dobe k dispozícii zhruba 10-15 televíznych kanálov.²⁶

Takýto zásadný prechod z analogového na digitálne vysielaanie však môže mať ďalekosiahle negatívne dopady pri nekoordinovanom postupe. Aby bol tento prechod čo najjednoduchší a plynulý, pripravilo ministerstvo informatiky „Konceptiu rozvoja digitálneho televízneho vysielaania v Českej republice“, ktorú vláda schválila

²⁶ Ministerstvo informatiky, <http://www.micr.cz/digitalizace/index.htm>

dňa 15.3.2006. Materiál iniciuje mimo iné vznik Národnej koordinačnej skupiny pre digitálne vysielanie (NKS) a formuluje základné princípy informačnej a komunikačnej kampane k rozvoju digitálneho vysielania (tamtéž). NKS združí zástupcov štátnych inštitúcií, regulačných orgánov a prevádzkovateľov vysielacích sietí a programov. Táto skupina bude trinásťčlenná a bude podliehať priamo vláde. Medzi úlohy NKS patrí vedenie informačnej kampane; spolupráca pri vytváraní právneho rámcu digitálneho vysielania, štátnej informačnej politiky a politiky rezortov v oblasti digitálneho vysielania; spolupráca na harmonograme prechodu na digitálne vysielanie; príprava možností podpory rozvoja digitálneho vysielania v českej republike z grantov Európskej únie a spolupráca na projektoch rôznych medzinárodných organizácií.²⁷

Keďže je digitalizácia celoeurópsky jav sa jej plynulému prechodu venuje aj Európsky parlament, ktorý upozorňuje na možné neblahé následky a dáva základné podnety pre členské vlády, aby bol pri prechode zaručený tzv. európsky audiovizuálny model²⁸. Vo štvrtročnej tlačovej správe Európsky parlament zdôrazňuje, že nové audiovizuálne technológie by mali predovšetkým umožniť šírenie pluralitných informácií a kvalitných programov, ktoré budú dostupné stále väčšiemu počtu občanov. Preto by sa zvláštna pozornosť mala venovať interoperabilite platforiem a noriem. Malo by sa teda vyvinúť úsilie, aby sa pri digitalizácii predišlo negatívnym spoločenským dopadom, ako je nová forma vylúčenia, teda digitálna priepasť. Preto Európsky parlament vyzýva k aktívnej a stálej politike verejnej moci, ktorá úspešne zaručí nevyhnutné národné opatrenia. Tieto by mali zaručiť hlavne- správnu rovnováhu v ponuke služieb tak, aby boli pre občana prínosom; väčšiu informovanosť spotrebiteľov o možnostiach digitálnych platforiem a nevyhnutnom technickom vybavení; nezvýšenie nákladov pre spotrebiteľov a zachovanie kvality služieb; vzdelávanie v oblasti digitálnych technológií („digitálna alfabetizácia“); ponuku kvalitných programov a vysielanie

²⁷ Jan Potůček, Digitalizace povede NKS, <http://www.digizone.cz/clanky/digitalizaci-povede-narodni-koordinacni-skupina/>

²⁸ Základnou premisou európskeho audiovizuálneho modelu je rovnováha medzi silnou, nezávislou a pluralistickou verejnou službou a dynamickým a rovnako pluralistickým komerčným sektorom. Zdôrazňuje, že prístup verejnosti ku kvalitnému a rôznorodému obsahu sa v kontexte technologických zmien a výraznej koncentrácie a v stále konkurenčnejšom a globalizovanejšom prostredí stáva ešte zásadnejším.

verejných informácií; zvýšenú pozornosť dostupnosti služieb pre osoby zo zdravotným postihnutím.²⁹

Klasickým príkladom sporu, ktorý by mohol viesť k digitálnej priepasti, je otázka využitia kompresných štandardov MPEG-2 a MPEG-4. Zatiaľ čo väčšinovo prevláda názor, že v prvej fáze zavedenia digitálneho vysielania by siete mali využívať štandards MPEG-2, prevádzkovatelia multiplexov, ale aj dodávatelia obsahu stále častejšie uvažujú MPEG-4, ktorý umožní šíriť viac programov, prípadne rovnaký počet staníc vo vyššej kvalite (HDTV). Problém je však v prijímacích zariadeniach, väčšina set-top-boxov³⁰ pre príjem zemského digitálneho vysielania totiž rozluští len signál v štandarde MPEG-2. S tohto hľadiska je dôležité, aby sa v rámci jedného štátu nevysielalo niekoľko rôznych pozemných digitálnych platforiem, s ktorých časť nebude pre divákov s jednoduchšími set-top-boxami prístupná. Z hľadiska európskeho užívateľa je dôležité, aby služby, ktoré je možné prijímať prostredníctvom týchto prístrojov, boli čitateľné. Pre českých divákov to znamená dobré kódovanie češtiny, ktoré zvláda len časť dostupných set-top-boxov. Zatiaľ žiadna vyhláška neupravuje práva a povinnosti výrobcov a predajcov pozemných digitálnych prijímačov, takže český trh môžu bez problémov zaplaviť nekvalitné a lacné set-top-boxy z Ázie.³¹

Ako sme videli, digitalizáciu netreba v žiadnom prípade podceňovať, pretože je to veľký zlom v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Je potreba koordinovaného postupu, aby sa z plánovaného prospechu nevytvoril neplánovaný neprospech.

9. Televízny sektor V Českej republike a vplyv vlastníctva na jeho fungovanie a nezávislosť

Odpor voči rigidnému politickému systému po páde komunizmu spôsobil, že v oblasti mediálnej politiky boli, čo sa týka aj vlastníctva, prijaté veľmi liberálne zákony. Česká republika bola prvou zemou strednej aj východnej Európy, ktorá

²⁹ David Zelinger, Tlačové stredisko EP- kultúra a vzdelávanie http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-7661-117-04-17-906-20060425IPR07608-27-04-2006-2006-false/default_cs.htm

³⁰ Set-top-box je DVB-T prijímač pre digitálne vysielanie

³¹ Jan Potůček, Řítíme se do digitální propasti?, <http://www.digizone.cz/clanky/ritime-se-do-digitalni-propasti/>

udelila celoštátnu televíznu licenciu súkromnému subjektu, pri ktorej bola v roku 1994 televízii Nova predaná sieť frekvencií bývalého verejného federálneho programu.

V roku 1991, kedy sa federálny parlament sústredil na transformáciu právneho rámcu pre vysielanie, bol prijatý zákon, ktorý umožňoval získať licenciu k vysielaniu nie len právnickým, ale aj fyzickým osobám. Licenciu k vysielaniu mohol získať aj zahraničný investor. Jediným zákonom, ktorý mohol obmedzovať vlastnícke pomery v médiách bol zákon o hospodárskej súťaži, ktorý stanovil, že pokiaľ by ekonomický subjekt získal dominantné postavenie, definované prekročením hranice podielu 30 percent na relevantnom trhu, musel by získať súhlas vtedajšieho Ministerstva pre hospodársku súťaž.³²

V roku 2001 parlament prijal nový zákon o vysielaní, ktorý je dodnes jedinou právnou normou, ktorá obmedzuje krížové vlastníctvo médií. V tomto zákone je definované, že jedna právnická či fyzická osoba môže vlastniť len jeden celoštátny rozhlasový alebo televízny program. Zlučovanie spoločností prevádzkujúcich vysielanie sa musí oznamovať Rade pre rozhlasové a televízne vysielanie, hlavne v tom prípade, keď fyzická alebo právnická osoba získa „podstatný vplyv“ na dvoch či viac prevádzkovateľov vysielania. Podstatný vplyv je definovaný prekročením hranice 34 percent podielu na hlasovacích právach. V roku 2001 vláda a parlament nahradili tiež zákon o hospodárskej súťaži z roku 1991 novou právnou normou, ktorá dominantné postavenie na trhu definuje podrobnejšie a zahrňuje viac kritérií, medzi ktorými je posúdenie stupňa vertikálnej integrácie súťažiacich, štruktúry trhu a tržného podielu najbližších konkurentov. Obecne sa hranica dominantného postavenia na trhu zvýšila na 40 percent. Aj keď zákon o vysielaní stanovil isté limity pre krížové vlastníctvo elektronických médií, legislatívne zmeny po roku 2000 nijak dramaticky nezmenili prístup českého štátu k otázke vlastníctva médií, ktorý zostal v podstate rovnako liberálny ako na začiatku 90 rokov. (tamtéž) To znamená že Česká republika je krajinou s minimálnymi reštrikciami týkajúcimi sa vlastníctva médií. Neexistujú žiadne faktické limity pre zahraničného investora (okrem spomínaného obmedzenia krížového vlastníctva).

Po niekoľkoročnom vývoji vlastníckych vzťahov je v súčasnosti (ako som už spomenula vyššie) TV Nova pod 100% vlastníctvom CME a TV Prima vlastní na 50% GES Holding a s 50% podielom Modern Times Group. CME je americká spoločnosť

³² Milan Šmíd, Vplyv vlastníctva médií na ich nezávislosť a pluralitu, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

(treba podotknúť, že spoločnosť má základňu na Bermudách, ale pôvodne je to britská spoločnosť), GES Holding je česká spoločnosť a MTG je švédská spoločnosť.

Český úrad na ochranu hospodárskej súťaže pristupuje k vymedzeniu relevantného trhu v oblasti médií tak, že zatiaľ nevznikol dôvod k nejakému správne opatreniu, ktoré by korigovalo dominantné postavenie niektorej z konkurenčných spoločností. Pokiaľ sa do trhu zahrnú ako tlačové médiá, tak médiá elektronické, potom v Českej republike existuje pluralita médií a jej vlastníkov zaisťujúcej podmienky pre vyjadrenie názorovej rozmanitosti pluralitnej demokratickej spoločnosti. Pokiaľ však mediálny trh ako celok rozdelíme na špecifické skupiny, tak zistíme, že existujú oblasti v ktorých jeden subjekt zaujíma dominantné postavenie, ak nie priamo monopolné postavenie. (tamtéž)

Najzreteľnejším prípadom je televízne vysielanie, v ktorom je dlhodobo dominantným prvkom komerčná TV Nova s podielom na publiku medzi 40-50 percentami. Existujú tiež príklady, ktoré poukazujú na koordinovanú spoluprácu TV Nova a TV Prima v niektorých strategických rozhodovaniach pri plánovaní programu (napr. nákup zahraničných a športových programov), predaja reklamného času, ako aj spoločných stanoviskách pri obhajobe ich záujmov voči vysielateľovi verejnej služby Českej televízie. Aj z hľadiska spravodajstva má ich objektivita svoje hranice, ktoré sú dané obchodnými záujmami vlastníkov. Nie je teda pochyb o tom, že vlastníctvo oboch českých komerčných televízií je pre ich investorov predovšetkým obchodom, ktorý má prinášať zisk. (tamtéž)

Existujú však rôzne názory ohľadom ohrozenia tematickej a názorovej plurality. Kritici pokladajú takúto situáciu za hrozbu mediálnej plurality a žiadajú korekciu zo strany štátu. Obecne však prevažuje spomenutý názor, že nie je treba žiadnych zásahov, pretože spotrebitelia českých médií majú stále možnosť voľby. Podľa tohto názoru zaručuje dostatočnú mediálnu pluralitu v televíznom vysielaní verejnoprávna Česká televízia. S tohto dôvodu, teda v záujme zachovania mediálnej plurality naberá v dnešnej dobe na význame verejnoprávne vysielanie, ktoré podporuje aj politická scéna. Preto ohrozenie plurality médií prichádza skôr z ekonomickej ako z politickej sféry. Nejde však len o koncentráciu vlastníctva, ale aj o veľkosť mediálneho trhu. Malý český trh neumožňuje tak ako vo veľkých štátoch vznik väčšieho počtu tzv. nízkových médií, ktoré by boli schopné udržať sa na trhu a pri tom svojím obsahom a spracovaním vychádzať v ústrety potrebám záujmov menšinového alebo vybraného publika. (tamtéž)

Zatiaľ je zápas o pluralitu a nezávislosť médií v Českej republike na dobrej ceste. Ak by existovala nejaká prekážka, ktorá by tejto pluralite mohla brániť, určite nie je inštitucionálneho charakteru. Mediálny trh je stále otvorený pre nových hráčov, avšak v tomto zmysle ostáva otázkou ako dlho stav relatívnej plurality vlastníkov českých médií vydrží, či sa česká mediálna scéna nedostane do područia mediálnych gigantov a nepodľahne trendom mediálnej globalizácie, ukáže až čas.

10. Aké mediálne formáty, obsahy a žánre dominujú v televíznej produkcii v Českej republike?

Prieskumy sledovanosti ukazujú, že najsledovanejším televíznym programom je TV Nova s podielom na publiku medzi 40 až 50 percentami. Vysielanie TV Nova je častým námetom verejných debát. TV Nova je kritizovaná za to, že jej programy majú negatívny vplyv na prostredie českej kultúry, že znižuje obecné merítka vkusu pri svojej snahe získať masovú sledovanosť, ale aj kvôli svojej konfrontačnej stratégii, ktorú zvolila od samého začiatku vo vzťahu k verejnoprávnej Českej televízii. Táto „bulvarizácia“ však nie je len príkladom TV Nova. Dá sa povedať, že ako TV Nova, tak aj TV Prima sa sústreďujú prevažne na väčšinové auditórium v snahe dosiahnuť dostatočne veľkú četnosť, poslechovosť a sledovanosť, ako dôležitý predpoklad svojej úspešnej ziskovej existencie.³³

V tomto zmysle sa dá vystopovať aj negatívny vplyv ekonomických tlakov na nezávislosť redakčnej práce. Prevláda vštřícní prístup vysielateľov k veľkým zadávateľom reklamy.³⁴ Malý český trh a ekonomické tlaky pôsobia negatívne aj na nezávislosť novinárov ako jednotlivcov pracujúcich v ostro konkurenčnom prostredí. Počet záujemcov o novinársku prácu stále prevyšuje ponuku miest v redakciách. Český žurnalisti prijímajú väčšinou bez výhrad pracovné podmienky stanovené ich zamestnávateľmi. Pri konflikte verejného záujmu a záujmu vydavateľa sa redaktori a reportéri často prikláňajú na stranu vydavateľa. Jediným právnym rámcom zamestnávania novinárov je Zákonník práce, neexistuje žiadna kolektívna zmluva na

³³ Milan Šmíd, Vplyv vlastníctva médií na ich nezávislosť a pluralitu, <http://www.louc.cz/05/1410207.html>

³⁴ O zadlženosti jednej z najväčších cestovných kancelárií CK Fischer, ktorá v termíne nezaplatila povinné poistky, informovala verejnoprávna Česká televízia, ale súkromný vysielateľia nie, pre nich je totiž CK Fischer pravidelným zadávateľom reklamy.

celoštátnej úrovni medzi prevádzkovateľmi médií a žurnalistickými zväzmi ako v iných štátoch. (tamtéž)

Čo sa týka obsahu televíznych programov sa ani Česká republika nevyhla fenoménu nových mediálnych formátov. Televízny programming je plný prevzatých mediálnych formátov, kde dominujú reality television a zábavné programy. Televízne šou ako Česko hľadá Superstar, Bailando, Výmena manželiek, Si chytřejší ako piatak?, Vyvolení, Big Brother, Ber nebo neber, Millionár, Hádaj kto som, 5 proti 5, Top 10, Clever, Vem si mně a mnoho ďalších, poukazujú na vplyv západných univerzalizovaných formátov. Čo sa týka seriálov, zahraničné seriály vyplňujú skôr slabšie sledovaný čas (okrem nových populárnych večerných seriálov, ktoré zaraďujú do večerného vysielania ako komerčné, tak aj verejnoprávne televízie). Veľmi populárne sú seriály z domáceho prostredia, ktoré produkuje každá televízia. Silná zložka domácej produkcie (pod ktorú radím aj importované formáty s domácimi prvkami) však nenahráva obavám z kultúrneho imperialismu.

Zaujímavým aspektom globalizačných procesov v mediálnej sfére je pokles sledovanosti televízie. V Českej republike sledovanosť všetkých celoplošných televízií tohto roku prudko poklesla. Za prvé štyri mesiace tohto roku v porovnaním z rovnakým obdobím minulého roku ubudlo 16 percent divákov. Najviac strácajú o televíziu záujem mladý ľudia do 30 rokov a ľudia s vyšším vzdelaním. Klesá aj doba, ktorú priemerný Čech strávi u televízora. Z predošlých zhruba 3,5 hodiny sa doba strávená denne u televízora skrátila na 3 hodiny. Tento trend zapríčiňujú moderné audiovizuálne technológie, akými je internet a DVD. Podľa štatistík je v domácnostiach s pripojením na internet sledovanosť televízie nižšia. Masívne sa rozšírili aj cenovo dostupné DVD prehrávače. Podľa odborníkov si však za pokles sledovanosti môžu samé televízie, a to jednotvárnou programovou ponukou. Digitalizácia a s ňou spojená rozšírená ponuka televíznych kanálov by však podľa očakávaní mala aspoň na určitý čas priniesť opäť zvýšenie sledovanosti.³⁵

³⁵ MfD: Sledovanosť televízie tohto roku prudko klesá, <http://filmpub.atlas.cz/ekonomika/122289-mfd-sledovanost-televize-letos-prudce-klesa.aspx>

Záver

Svet neustále napreduje honený technologickými výtobytkami a tomuto smeru sa musia prispôbiť chtiac nechtiac všetci, ak chcú čeliť s tým spojeným rizikám. Výrobcovia chrlia neustále nové a nové technologické výtobytky, ktoré majú spríjemniť a uľahčiť ľudský život. Mali by sme si ale uvedomiť, že z globálneho hľadiska sú tieto výtobytky určené len pre hŕstku privilegovaných ľudí. Asi ostáva len veľkou ilúziou použiť technologickú moc na zmiernenie rozdielu medzi privilegovanými a marginalizovanými.

Mediálna globalizácia sa vyznačuje určitou homogenizáciou a štandardizáciou v technických, ekonomických, politických ako aj kultúrnych sférach, kde zohrávajú veľkú úlohu gigantické obchodné korporácie. Ich cieľom a objektom záujmu je masová produkcia a ako predpoklad homogenizovaná kultúra. Tých pár kúskov sveta, ktoré ešte títo giganti nezasiahli svojimi ziskuchtivými praktikami je buďto hodených do digitálnej priepasti, alebo sú to krajiny stále otvorené ich obrovskému vplyvu. S tohto dôvodu je dôležitá politická regulácia, aby ziskuchtivé praktiky trhu nezdevastovali krehkú sféru kultúry. Načrtnuté obavy ohľadne tejto devastácie sú trochu prehnané, sú to však varujúce výkriky, ktoré by mohli dôjsť k naplneniu, keby sme nečelili praktikám materializmu, konzumizmu, totalitarizmu (v zmysle toho, že médiá sú silným aktérom v presadzovaní názorov, noriem, štýlu, presvedčení atď.), ktoré presadzuje globalizujúci sa mediálny trh. Tlačia sa mi však obavy do popredia, keď sa obzriem za kultúrou dnešnej mládeže. Sú snahy, ktoré sa snažia čeliť tomuto vývoju dostačujúce? Neviditeľná ruka trhu a ziskuchtivosti má mnoho prostriedkov k tomu, aby sa potichučky vkradla zo mysle ľudí a urobila z nich slepých panáčikov, ktorý poslušne kráčajú kam ich reklama vedie.

Pri pojednávaní o Českom televíznom trhu mi trochu odľahlo. Súvislosti s politickými, ekonomickými a kultúrnymi procesmi poukazujú na relatívne zdravý televízny trh. Pokiaľ sa audiovizuálna politika bude držať proklamovaných cieľov bude vývoj snáď napredovať v prospech Európskej identity. Pluralitu udržiava silná verejnoprávna zložka televízneho trhu. Veľká snaha a silný základ v televíznej produkcii sú najlepšimi predpokladmi pre udržanie a pokračovanie výroby domácich audiovizuálnych produktov.

Cieľom tejto práce nebol pokus o projektovanie budúcich technologických, ekonomických, politických, či kultúrnych fenoménov. Na základe teoretickej analýzy a praktických postrehov som sa snažila skôr o zmapovanie pozitívnych a negatívnych aspektov, ktoré sú následkom súčasných globalizačných dejov v mediálnej sféry, ktoré som sa pokúsila zasadiť do súvislosti s dejmi na Českom televíznom trhu.

POUŽITÁ LITERATURA:

- Zygmunt Bauman; Globalizace: důsledky pro člověka, Praha: Mladá fronta, 1999.
- Anthony Giddens; Důsledky modernity, Praha: Slon, 2003.
- Anthony Giddens; Unikající svět: jak globalizace mění náš život, Praha: Slon, 2000.
- Anthony Giddens; Sociologie, Praha: Argo, 2003.
- Ulrich Beck; Was ist Globalisierung?, Frankfurt/M: Suhrkamp, 1997.
- Denis McQuail; Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 1999.
- Marshall McLuhan; Člověk, média a elektronická kultura, Výbor s díla, Brno: JOTA, 2000.
- Jan Jiráček, Barbara Köpplová; Média a společnost, Praha:Portál, 2003.
- Martin Ehl; Globalizace pro a proti, Praha: Academia, 2002.
- Michael Kunczik; Základy masové komunikace, Praha: Karolinum, 1995.
- Milan Šmíd; Média, internet, TV Nova a Já, Praha: ISV, 2000.
- Pierre Bourdieu; O televizi, Brno: Doplněk, 2002.
- Jarmila Císařová; Československá televize v období zániku komunistického režimu a vítězství demokratické revoluce 1985- 1990, Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1999.
- Václav Štětka; Média ve věku globalizace: náhled do diskurzu, Revue pro média č. 4: média a globalizace, Brno, 2002, čtvrtletní tematická příloha Hosta, st. 2-12.
- Václav Štětka, Metyková Monika; Technologie se rozšiřují, ale propast mezi lépe a hůře informovanými zůstává. Rozhovor s prof. Anthony Giffardem, Revue pro média č. 4: média a globalizace, Brno, 2002, st. 13- 17.
- Olivek Boyd- Barret; Zpravodajské agentury jako agenti globalizace. Překlad článku, Revue pro média č. 4: média a globalizace, Brno, 2002, st. 18-25)
- Vít Kouřil; S. Herman – R. W. McChesney: The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism (recenze), Revue pro média č. 4: média a globalizace, Brno, 2002, st. 29- 31.)
- Marek Šebeš; Herbert Schiller: Americké elektronické impérium (recenze), Revue pro média č. 4:média a globalizace, Brno, 2002, st. 31- 34.)
- Katedra Kulturologie; Vztah státu ke kultuře, kulturní politika evropských zemí (Aktualizace vybraných problémů), Praha, březen 2004.

INTERNETOVÉ STRÁNKY:

Václav Štětka, Vít Kouřil; Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy, Institut demokracie pro všechny, Brno, červenec 2005.

http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analyza_Internacionalizace.pdf

Branislav Ondrášik; Mediálne formáty, americká kultúrna dominancia v televíznej produkcii a jej celosvetový dopad v kontexte globalizácie, apríl 2005

http://www.branoondrasik.sk/Seminar_UCM_Ondrasik.pdf

Branislav Ondrášik; Ako globalizácia a koncentrácia menia tvár médií a celosvetovej mediálnej komunikácie, január 2005

http://www.branoondrasik.sk/Trendy_Otazky_zurnalistiky.pdf

Pavol Rankov, Aspekty informačnej gramotnosti, 2006

http://www.sakba.sk/bulletin/2006/bull2/rankov2_06.pdf

Marián Velšíc, digitálne rozdelený svet, IVO Bratislava, jún 2005

http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/produkt_2293.pdf

Eva Hrnčířová, Zboží nebo kulturní hodnota? Evropské tažení proti amerikanizaci filmové a televizní tvorby, 2001

<http://www.integrace.cz/integrace/clanek.asp?id=357>

Milan Šmíd, prednášky,

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

Milan Šmíd, Vplyv vlastníctva médií na ich nezávislosť a pluralitu, február 2005

<http://www.louc.cz/05/1410207.html>

Ministerstvo kultúry, Rozhlasové a televízne vysielanie v ČR ,

<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

Leoš Pohl, Czech digital Group, 2001

http://www.arbomedia.cz/down/fm/fm01_2_Pohl.pdf

Ministerstvo informatiky, Rozvoj digitálneho televízneho vysielania v Českej republike

<http://www.micr.cz/digitalizace/index.htm>

Jan Potůček, Digitalizace povede NKS, apríl 2006

<http://www.digizone.cz/clanky/digitalizaci-povede-narodni-koordinacni-skupina/>

David Zelinger, Tlačové stredisko EP- kultúra a vzdelávanie, apríl 2006

http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-7661-117-04-17-906-20060425IPR07608-27-04-2006-2006-false/default_cs.htm

Jan Potůček, Řítíme se do digitální propasti?, máj 2006

<http://www.digizone.cz/clanky/ritime-se-do-digitalni-propasti/>

MfD: Sledovanost televízie tohto roku prudko klesá,

<http://filmpub.atlas.cz/ekonomika/122289-mfd-sledovanost-televize-letos-prudce-klesa.aspx>