

1945–1970

Sociálně tržní hospodářství, motorizace, společnost volného času: privatizace života

Fordismus a keynesiánství trvaly i nadále, ale přesto lze v roce 1945 vidět předěl, protože se po druhé světové válce (1939–1945) v USA i v Evropě prosadily nové společenské struktury: nastal rozvoj motorizace, docházelo k útěku z měst, vyvolanému touhou po bydlení v zeleni, přišel rozmach televize, došlo k tomu, že především masy, dělníci i zaměstnanci začali jednoznačně preferovat své soukromé zájmy. Kromě toho se podařilo vybudovat v Západním Německu demokracii a veřejnoprávní média.

V Západním Německu byla nově pojata svoboda informací a projevu jako součást lidských práv

Sociálně tržní hospodářství, rýnský kapitalismus, keynesiánský stát

Stále ještě existoval fordistický, stabilizovaný oligopolní kapitalismus a v 50. letech se v západoevropských průmyslových společnostech ustálil. V některých státech převládal fordistický přístup – taylorismus, tj. práce u pásu s poměrně vysokými mzdami a krátkou pracovní dobou –, v jiných zemích k tomu přibýly prvky keynesiánského sociálního státu, především v Západním Německu se hovořilo o „sociálně tržním hospodářství“. Znamenalo to nejen nedotknutelnost vlastnictví, ale stát občana také sociálně zajišťoval proti nezaměstnanosti, chudobě, nemoci a ve stáří a ze zákona byla stanovena povinnost vyjednávat o tarifních smlouvách. To vše bylo zakotveno do ústavy.

K tomu pak přibýly ještě další znaky keynesiánského státu: státní podpora růstu podnikatelských investic a kupní síly, podpora vývozu, zajištění stabilní hodnoty financí prostřednictvím centrální banky, státní financování základního výzkumu a nových technologií, zabezpečení práva na vzdělávání a kvalifikaci, státní záruky při hledání rovnováhy mezi zájmy zaměstnavatelů a zaměstnanců. Jako příklad tohoto úsilí je možné uvést „soustředěnou akci“ sociálně demokratického ministra hospodářství Karla Schillera (v letech 1966–1972). Předpokladem jeho politiky byly mimo jiné relativně nízké ceny ropy a značný rozvoj automobilového průmyslu, ve kterém nacházel velký počet lidí zaměstnání. Dokud vznikala nová pracovní místa, odbory neměly prostor pro prosazování mzdových požadavků a jejich aktivita byla malá. Zaměstnání také nacházelo stále více žen, což se odráželo na zvýšené kupní síle dělnických rodin. Až do počátků 70. let oligopolní kapitalistický hospodářský systém díky tomuto „rýnskému kapitalismu“ fungoval a byl přijatelný.

Základní zákon

V Západním Německu byla poprvé v německých dějinách v Základním zákoně (ústavě) zakotvena svoboda informací a projevu jako nedotknutelné právo lidu. V článku 5 Základního zákona z roku 1949 se uvádí: „Každý má právo svobodně se vyjadřovat a šířit svůj názor slovem, písmem

i obrazem a z obecně přístupných pramenů se bez omezení vzdělávat. Zaručuje se svoboda tisku a svoboda zpravování rozhlasem a filmem. Cenzura je nepřipustná.“ Chráněna je přitom svoboda projevu jak jako obecná zásada, tak také v procesu komunikace. Názorová svoboda implikuje, že by masová média měla mít *vzdělávací úlohu*. Média mají občany široce a pravdivě informovat a nabízet jim *různé informace a názory, aniž by přitom směla převažovat „názorová moc“, to znamená, že nesmí dojít k tomu, aby kdokoliv ovládal vytváření názorů* (Hoffmann-Riem 1994; Schuler-Harms 1996/97).

Demokratická reprezentace: veřejnoprávní zásada

Po druhé světové válce bylo zřejmé, že ze strany komerčních systémů hrozí nebezpečí monopolizace. V USA bylo zahájeno soudní řízení proti monopolu ve filmovém průmyslu. Pro autory německé ústavy nebyl americký systém komerční televize a rozhlasu, v němž působily tři oligopoly a komerční sítě, přijatelným vzorem. Poučením jim byla i historie, protože kdysi v Německu dovedl kapitalista a podnikatel v oblasti médií Alfred Hugenberg k moci nacisty. Nevyhovoval jim ani model státního rozhlasu, neboť v době své vlády, zejména v letech 1939 až 1945, zneužili nacisté masová média jako svůj propagandistický nástroj. Autoři Základního zákona nedůvěřovali ani komerčnímu, ale ani státnímu mediálnímu systému. Chtěli jako nutný předpoklad pro svobodnou tvorbu názorů obyvatelstva zaručit různost informací a názorů tak, že se snažili organizačně zajistit do vysílacích médií, rozhlasu a televize, demokratický mocenský přístup všech společensky relevantních skupin: politických stran, podnikatelských svazů, odborů, církví, univerzit apod. Tak bylo v Západním Německu – podle vzoru BBC – zavedeno veřejnoprávní vysílání.

Za realizaci postavení médií v duchu Základního zákona odpovídaly jednotlivé spolkové země, kterým byla v kulturních záležitostech dána samostatnost. Z vojenských vysílaček se staly veřejnoprávní rozhlasové stanice: Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR), Bayerischer Rundfunk, Südwestfunk. V roce 1950 vznikla společnost ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands). V roce 1961 byla uzavřena státní smlouva jednotlivých spolkových zemí o utvoření stanice ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), která vysílala od roku 1963. Mediální veřejnoprávní instituce byly financovány z větší části z poplatků, z menší části z příjmů z reklamy.

Veřejnoprávní systém však brzy zkostnatěl a vliv CDU a SPD v něm stále sílil. Politické strany podkopávaly veřejnoprávní systém tím, že si ve všech společensky relevantních skupinách vytvářely okruhy vlastních přátel a k ustrnutí vedle snah politických stran přispělo i zkostnatělé uspořádání resortu. *Přesto ovšem byl a je ve veřejnoprávním systému obsažen demokratický princip, totiž vyrovnávání zájmů všech společensky relevantních skupin, a to i přesto, že ve skutečnosti se vyrovnávají spíš jen stranické zájmy.*

První revoluce ve vysílání: televize

Vzestup televize

V roce 1945 začal v USA rozvoj televize s 8000 televizními přístroji a v následujícím roce jich bylo už 17 000. Přestože přijímače byly drahé, jejich počet se ve společnosti dále postupně zvyšoval. V roce 1947 tu bylo již 200 000 a o rok později dokonce 750 000 přijímačů. *Pak nastal zlom: v roce 1949 byly v USA již 4 mil., v roce 1951 pak 15,8 mil. a v roce 1954*

dokonce 31,7 mil. televizních přijímačů. To znamenalo, že celých 65 % domácností vlastnilo televizní přijímač. V roce 1954 se v USA na trhu objevil barevný televizní přijímač. Také ten byl zpočátku drahý a poruchový, ale přesto se jich do roku 1965 prodalo 5 mil. Rychlý rozvoj začal až v roce 1970, kdy z celkového počtu 70 mil. televizních přijímačů už bylo 37 mil. barevných. V roce 1983 došlo se 172 mil. televizními přijímači v USA k plné vybavenosti: na 1000 obyvatel včetně malých dětí připadalo 741 televizních přijímačů.

Ve Velké Británii začala televize BBC v červnu 1946 vysílat pro diváky 14 000 přihlášených televizních přijímačů. V roce 1953, kdy televize vysílala přenos korunovace královny Alžběty II., jich měli obyvatelé ve Velké Británii již 2,5 milionu.

Ve Spolkové republice Německo začala televize vysílat v roce 1954 a tehdy zde bylo 11 658 přihlášených televizních přijímačů. Polovina z nich patřila obchodníkům s rozhlasovými a televizními přijímači a hostinským. Vývěsní cedule na dveřích lokálů oznamovaly novou atrakci: „Zde televize a coca-cola.“ Do roku 1960 stoupl počet přihlášených televizních přijímačů na 4,6 mil., což představovalo 17,5 % všech západoněmeckých domácností. V roce 1967 bylo zahájeno vysílání barevné televize (Hans Bredow-Institut 1988, s. 10n.; Wilhelm 1955, s. 203).

Kino ztrácí vůči televizi

Pro americký filmový průmysl byl rok 1946 úspěšný. Lidé chodili tenkrát průměrně každé tři týdny do kina, což znamenalo, že je navštívilo 88 mil. lidí týdně. Pak se situace změnila: do roku 1958 poklesla týdenní návštěvnost na 22 mil. diváků. Po válce hrálo v USA 200 000 kin, roku 1959 jich už zbylo pouze 11 000 (Conant 1960, s. 10; De Fleur 1970, s. 68).

Jednou z příčin poklesu návštěvnosti kin byla úplná motorizace, která po roce 1945 nabízela jiné možnosti, jak využívat volný čas. Motorizace přinesla také rozrůstání příměstských čtvrtí a exodus z měst do suburbii, do okrajových čtvrtí. Auta a vlastní domy představovaly pro rodinné rozpočty zatížení. Kromě toho se po válce zvýšila porodnost a mnohá mladá manželství byla tak vázána na domov - a vzala zavděk televizi.

I v evropských zemích návštěvnost kin klesala. Filmový průmysl tehdejšího Evropského hospodářského společenství (Francie, Belgie, Itálie, Spolková republika Německo a Nizozemsko) přišel mezi lety 1956 a 1961 o 473 mil. diváků (21,5 %) a v roce 1960 už hodně navštěvovali kina jen obyvatelé v zemích s relativně nízkými průměrnými příjmy: v Hong Kongu, Libanonu, Austrálii, Izraeli, SSSR a na Novém Zélandu, kde to představovalo 16 až 22 návštěv ročně (U.N. 1962). Ve Spolkové republice připadalo v roce 1957 v průměru na jednoho obyvatele 15 návštěv kina ročně, v roce 1960 už jen 9 a v roce 1966 pouze 5 (AWA 1967, s. 113; SIPO 1967, s. 14).

Stabilizovaný televizní oligopolní kapitalismus

Sítě

Televizní trh v USA byl od samého počátku uspořádán oligopolisticky, v úsilí získat televizní publikum si vzájemně konkurovaly tři velké vysílací sítě.

NBC: Firma se profilovala zábavními pořady, především uváděla *Texaco Star Theater* Milтона Berleho - k tomu se ještě vrátíme - nebo hudební show *Super Club Perry Comose*. V roce 1949 se začala vysílat na stanici NBC první televizní mýdlová opera *These Are My Children* a o tři roky později začalo vysílání prvního televizního kriminálního seriálu *Dragnet*. Zpravodajství pokrývala NBC týdním přehledem *Movietone* společnosti Fox. V roce 1949 začal žurnalistický pořad *Meet the Press*. V roce 1956 vysílala společnost

NBC hádankářský pořad o ceny, v němž soutěžící určovali známé výrobky. Dnes vysílá podobný pořad televizní stanice RTL.

CBS: U společnosti CBS začal v roce 1948 vystupovat oblíbený bavič Ed Sullivan, který vydržel uvádět svou show po celých 23 let. Také *Ed Wynn Show* je dílem CBS. Od roku 1951 se stali Lucille Ballová a Desi Arnaz - ještě se k nim vrátíme - prvními superhvězdami televizního sitcomu *I Love Lucy*. Obrazové zpravodajství přebíralo CBS z filmových týdeníků *Telenews*. V roce 1951 zahájila firma výrobu řady žurnalistických magazínů *See It Now* s Edwardem R. Murrowem, která navázala na Murrowův rozhlasový pořad *Hear It Now*, jenž se mezi posluchači těšil velké vážnosti, především zásluhou vysílání velmi kvalitního autentického zpravodajství z druhé světové války. V roce 1953 zahájil Murrow v CBS pořad *Person to Person*, ve kterém televize navštěvovala významné osobnosti v jejich domovech, reportér s nimi hovořil na kameru a televize přitom ukazovala, jak bydlí. Pořad byl doplňován tím, že s nimi Murrow vedl živě rozhovory také ve studiu. Takové přímé prostředí byly tehdy senzací. Od roku 1954 novináři ze CBS také vysílali pořad *Face the Nation* - řadu rozhovorů s politiky.

ABC: American Broadcasting Company vznikla v roce 1945 ze sítě Blue Network, jedné ze dvou rozhlasových sítí NBC, kterou musela společnost kvůli antitrustovému zákonu prodat. ABC začala jako první z televizních sítí vysílat řadu country hudby *The Grand Ole Opry* a jako první také vysílala hádankářské pořady a americký fotbal. V roce 1953 si společnost zajistila finanční zázemí fúzí s *United Paramount Theaters*, což byl řetězec kin, který se musel oddělit od filmové firmy *Paramount*. ABC se chtěla stát známou a také oblíbenou, proto se tehdy také podílela na vybudování nového zábavního parku *Disneyland* a stala se televizní stanicí *Mickey Mouse*.

Vedle toho vysílaly ještě menší televizní sítě *Dumont* a *KTLA*.

Také televizní stanice usilovaly o stabilizaci trhu pomocí etických pravidel. Jejich střežová organizace *National Association of Broadcasters* (Národní sdružení vysílatelů) přijala v roce 1951 televizní kodex:

1. Televizní pořad nesmí sympatizovat se zlem.
2. Pořad nesmí zlehčovat čestnost, zbožnost a nevinnost.
3. Osobnosti, které zastupují zákon, nesmějí být zesměšňovány.
4. Osoby, které nejednají v souladu se zákonem, musí být potrestány“ (*Castleman a Podrazik*, s. 71).

Americké televizní organizace se nazývají „networks“ (sítě), protože jsou prosítované s vysílacími studii, vyjednávací vysílacích práv a producenty. Situace je složitější než v Německu. V americkém systému patřily speciální televizní kabelové sítě přenášející program k vysílacím stanicím od samého počátku komerčním telefonním společností, většinu z nich vlastní společnost *AT&T*. Vysílací stanice patřily jednotlivým podnikatelům nebo firmám vlastnícím celé vysílací řetězce. Dodnes se na tom nic nezměnilo.

Všechny sítě i vysílací stanice jsou financovány výhradně z příjmů za reklamu.

Vysílací stanice

Vysílací stanice, nazývané „stations“, mohou samy prodávat reklamní čas, neboť disponují trhem potencionálních diváků, jejichž počet je závislý převážně na dosahu jejich vysílání. Nejdůležitějšími

televizními trhy jsou velkoměsta, z nichž deset nejvýznamnějších je zde seřazeno podle významu: New York, Los Angeles, Chicago, Filadelfie, San Francisco, Boston, Dallas, Detroit, Washington a Houston. Jednotlivé vysílací stanice připravují regionální program a regionální reklamu, které nejsou vysílány v hlavním vysílacím čase, prime time, tedy v době mezi 19. a 23. hodinou. Program je prodáván jako celek sítím, které tou dobou šíří program po celých Spojených státech.

Existují stanice, které prodávají vysílací dobu pouze jedné síti (affiliated stations) (přidružené stanice, většinou lokálního zaměření, které spolupracují s některou z celostátních sítí - poznámka B. K.), a jiné, které uzavřely smlouvu s několika sítěmi a dnes i s jinými dodavateli, jako jsou kabelové superstanice. Cena vysílacího času je závislá na velikosti trhu a sledovanosti.

Reklama se vysílá zpravidla v délce 15 minut za hodinu. Aby mohly rovněž místní firmy vysílat reklamu v hlavním vysílacím čase, prodávají zase síť regionálním stanicím zpět přibližně 90 sekund z každé hodiny z této doby. V pevně stanovených intervalech se program, šířený po celých USA, přerušuje a každá stanice může vysílat regionální reklamu.

Sítím patří na oněch deseti nejvýznamnějších trzích také vlastní vysílací stanice, tzv. „O&Os“ (Owned and Operated Stations), ale aby se zabránilo tvorbě monopolů, mohla dříve každá síť vlastnit pouze pět vysílacích stanic. (Toto omezení dnes už neplatí: Prokop 2000, s. 176nn.).

Obchodníci s vysílacími právy

Pro vysílání v době hlavního vysílacího času vyráběly síť ve 40. a 50. letech vlastní program, z velké části z vlastní produkce.

Od roku 1960 si televizní síť pronajímají pořady a kupují časově omezená vysílací práva od producentů programů, popř. od firem, které obchodují s vysílacími právy. Ty se nazývají „syndikáty“, proto se tomuto způsobu říká „syndikalizace“ a obchodníkům s vysílacími právy „syndikové“ (syndicators).

Sítě se domluví na společném postupu proti obchodníkům s vysílacími právy, aby předešly tomu, že obchodníci budou vyháňet ceny příliš vysoko.

Naopak výrobci a obchodníci s vysílacími právy byli v minulosti vůči sítím chráněni předpisy. V roce 1970 vydala Federal Communications Commission dvě omezení: 1. *Primetime-Access Rule* (Pravidla přístupu do hlavního vysílacího času). Přijaté pravidlo stanovovalo, že sice síť obdrží největší díl hlavního vysílacího času - od pondělí do soboty to bylo od 20 do 23 hodin, v neděli od 19 do 23 hodin -, ale v pracovní dny se zato mezi 19. a 20. hodinou nesmějí vysílat žádné síťové programy, nýbrž jen programy koupené. 2. *Financial Interest and Syndication Rules* (Pravidla finančního zájmu a Pravidla syndikalizace), nazývaná někdy také „finsyn rules“. Podle tohoto pravidla směly síť vysílat vlastní pořady a pořady, které zakoupily, pouze dvakrát, pak musely vysílací práva nabídnout na trhu. (Také tato regulace už neexistuje: Prokop 2000, s. 176nn.).

Reklama

Sítě byly a jsou financovány z příjmů za reklamu. Z velké části prodávají reklamní čas v hlavním vysílacím čase. Ten kupují reklamní agentury, které zastupují hospodářské organizace zadávající reklamní spoty, a ty pak dodávají spoty sítím. Protože se cena reklamního času řídí podle počtu diváků, kteří ji v prostoru, kde má reklama působit, zhlédnou, dodávají síť svým obchodním partnerům přehled denní sledovanosti, kterému se říká „rating“.

Instituce, které se na výzkum trhu specializují, jako např. Nielsen a Arbitron získávají rating na základě vyhodnocování reprezentativních vzorků (Einschaltquoten: Prokop 2000, s. 141n.).

Často se prodávají celé programové bloky včetně příslušné reklamy sponzorům, to znamená podnikům, které je zcela financují. Ve vysílání se pak uvádí jejich název, a pokud to jde, objeví se v průběhu vysílání ještě skrytá reklama. V 50. letech minulého století připravovaly takové programy zadavatelé reklamy, včetně redakční práce a výroby vysílání, často ve vlastních reklamních odděleních, nebo tím pověřovaly reklamní agentury.

Zadavatelé reklamy měli vždy vliv na programovou tvorbu. Například televizní série *Man Against Crime* (CBS, od 1949), vysílanou živě ze studia, platila firma Camel. Zato si vymínila některá omezení v práci autorů, např. kouřit směli pouze kladní hrdinové, zloduši kouřit nesměli. Kouření bylo v ději výrazem klidu a požitku, nikdy se nesmělo nervózně poklepávat cigaretou.

Nová populární televizní kultura

Groteska pro televizi: Milton Berle: „Texaco Star Theater“

Zlatým hřebem televizní zábavy byly na počátku televizní éry *grotesky* (*slapsticks*). Jsou to pořady, v nichž se komici neustále dostávají do absurdních situací. Jedna z takových situačních komedií, která v televizních počátcích doslova vyliďnila ulice, se nazývala *Texaco Star Theater*. Zadavatelem reklamy v pořadu byl naftařský koncern Texaco, který za zaplacení hodinové zábavy získal šest minut reklamního času, kromě toho byl uveden název koncernu v titulu pořadu. Hvězdy, které tam vystupovaly, zajistila agentura Williama Morrisa. Hlavní hvězdou byl bavič Milton Berle, který jako moderátor uváděl jednotlivé vystupující, hrál také skeče, a to buď sám, nebo s dalšími (Museum of Broadcasting 1985).

Show se v New Yorku vysílala živě. Zachovala se na filmech, které se snímaly z obrazovky. Protože neexistovalo kabelové propojení s americkým Západem, převážely se filmové záznamy letecky, aby je bylo možno také tam odvysílat.

Pořad začal 15. března 1949 zhruba následovně: Zvedá se opona. Několik pumpařů stojí před pumpou Texaco a zpívají: „My jsme muži od Texaca, / pracujeme od Maine po Mexico, / není nic lepšího než naše Texaco. / Naše dnešní večerní show je paráda, / přivedli jsme dnes spousty hvězd. / My jsme muži od Texaca, / dnes večer jsme na show, / ale zítra půjde o Vaše auto!“ Následovaly scénky, z nichž jedna začínala ohlášením slavného klavírního virtuosa Alberta Ginseldorfera, nato přišel Milton Berle v bláznivé uniformě a hodlal jako profesor Ginseldorfer doprovázet na klavír zpěvačku. Zpěvačka začíná, a při prvním úderu do kláves z klavíru vyletí boxerská rukavice a shodí profesora ze židle. Ginseldorfer se znovu vyškrábe nahoru a sedne si na židli. Zpěvačka čeká na nový začátek jeho hry, ale sotva začne zpívat, sifonová láhev, která stojí na klavíru, začne sama od sebe na profesora chrlit proud vody. Ginseldorfer se opět vzchopí, ale už se neodvážá usednout ke klavíru. Najednou se z klavíru vystrčí ruka a lákavými pohyby naznačuje, aby ji Ginseldorfer uchoopil. Ten se po chvíli váhání přemůže a váhavě ruku uchoopí. Ukáže se, že drží ruku figuríny, a zděšeně ji odhodí. Publikum ve studiu hřmělo nadšením.

Lucille Ballová a „I Love Lucy“

Od roku 1951 vysílalo CBS každý pondělní večer další pořad, který vyliďňoval ulice: komediální show *I Love Lucy*. Také v tomto pořadu byla řada skečů a vystoupení slavných osob. „Lucy“ hrála filmová herečka a rozhlasová hvězda Lucille Ballová (Andrews 1985; Oppenheimer, J. s. 29nn.). Lucyina manželka představoval skutečný manžel Lucille Ballové, herec Desi Arnaz, známý také jako vedoucí hudební skupiny. Lucille Ballová se ze všech sil snažila, aby diváky přesvědčila, že televizní role je kopií jejího skutečného života, že její život je s televizní rolí identický. Když čekala miminko, byla i její televizní Lucy těhotná – naprostý vrchol amerického televizního příběhu.

Show Lucille Ballové zhotovila její hollywoodská firma Desilu Productions, a byla vysílána téměř živě. Když Lucy a Desi předváděli před publikem ve studiu své skeče, snímaly je tři kamery ze tří úhlů. Nahrávku bylo možné rychle sestříhat a vysílat. Reklamním zadavatelem byla firma vyrábějící cigarety Philip Morris, proto také pořad uváděl moderátor ve firemní uniformě a ve skečích se hodně kouřilo.

Politika v televizi: konec McCarthyho

Parlamentní výbor pro šetření komunistické infiltrace „House Committee on Un-American Activities“ (HCUA), Výbor pro neamerickou činnost, existoval už od roku 1938, kdy byla veřejnost přesvědčena o tom, že všechna neštěstí, včetně světové hospodářské krize, způsobil komunistické rozkladné síly. Louis B. Mayer vyzval herce a scenáristy se socialistickým smýšlením, aby opustili Hollywood a aby „se vrátili do Moskvy“. Hned po svém založení se výbor zesměšnil tím, že z podpory komunismu byla obviněna i tehdy desetiletá dětská filmová hvězda Shirley Templeová. Výbor se pak na několik let stáhl do pozadí (Kronika filmu, s. 122, 135). Když se v roce 1950 stal předsedou výboru senátor Joseph McCarthy, obnovil jeho působení a začalo období útlaku.

HCUA v té době hollywoodský filmový průmysl přímo šikanoval. Tuto inkvizici, která ovlivnila film, nevedl sám McCarthy, nýbrž J. Parnell Thomas. Každý, kdo projevil liberální smýšlení nebo i jakkoliv jinak vzdoroval, byl označen jako podezřelý, jako komunista. Lidé ve vedoucím postavení ve studiích udávali herečky a herce, kteří se jim nehodili. Také herci se vzájemně denuncovali. V tom vynikal zvláště Adolphe Menjou, který vždy hrál elegantní muže. A Ronald Reagan. Pro mnohé herce nařčení z komunismu znamenalo vězení a konec kariéry.

Výslechy se táhly celé roky. Přes 400 spisovatelů, režisérů a herců se dostalo na černou listinu, což znamenalo zákaz práce.

I televize vedly své černé listiny, na nichž byly seznamy autorů, herců a režisérů. Pokud herec, který byl na listině uveden, vystupoval v pořadu placeném z vysílané reklamy, vyzývali honci komunistů k bojkotu zboží, které zadavatelé příslušné reklamy vyráběli. CBS nikoho, kdo byl zařazen na listinu, nezaměstnala.

Když byl v roce 1952 Charlie Chaplin na dovolené, obdržel sdělení, že se již nemůže vrátit. Jeho filmy byly označeny za nemorální, což bylo stejné jako neamerické, komunistické. Chaplin zůstal ve Velké Británii.

K tomu, co přispělo k ukončení éry, v níž rozhodoval pravicově radikální McCarthy, patřila i televize. V New Yorku, v samém středu politické televizní žurnalistiky, zahájil 9. března 1954 politický novinář Edward R. Murrow v CBS řadou pořadů *See It Now* frontální útok (Sperber 1987).

Téhož dne napadl poprvé McCarthyho v americkém senátu člen jeho vlastní strany, republikánský senátor Flanders. Samo o sobě by to nemělo žádné důsledky, ale večer pouštěl Murrow ve svém magazínu filmové úryvky s McCarthyovými projevy a za každou ukázkou Murrow dokazoval, že McCarthy skutečnosti zkresloval. Pak prohlásil: „Parlamentní vyšetřovací výbory jsou nutné, než se udělají zákony. Ale hranice mezi vyšetřováním a pronásledováním je úzká /.../. Obvinění neznamená důkazy. Ten, kdo nás chce přesvědčit, musí předložit důkazy a dodržovat zákony. /.../ Není to doba, kdy je možné mlčet o metodách McCarthyho.“ Murrowův pořad představoval mistrovství televizní žurnalistiky, předvedl věcné zpravodajství a angažovaný komentář.

Za několik týdnů dostal McCarthy v Murrowově televizním pořadu příležitost odpovědět. Tehdy se sám odhalil, když hlasitě, téměř křičel, předpověděl zánik amerického národa.

Později se McCarthy uchýlil k tvrzení, že komunisté se vloudili i do armády a do vlády. A požadoval, aby měl možnost stálého přístupu do televize. Přenosy z jednání HCUA, výpovědi McCarthyho proti armádě, které byly vysílány v přímém přenosu, ho předvedly jako posedlého politika bojujícího o moc. Jeho výpady před televizními kamerami vedly ke zrušení HCUA a ke ztrátě McCarthyho politického vlivu. Černé listiny však přežily až do 60. let.

Murrow svou angažovanou politickou žurnalistiku dělal v podmínkách fungování komerčních mechanismů. Už počátek jeho kariéry jako rozhlasového novináře úzce souvisel se zadavatelem reklam, firmou Campbell Soup. Tento výrobce polévek o něj projevil zájem jako o moderátora rozhlasového politického magazínu Hear It Now. Murrow již dříve uzavřel smlouvu se svým zaměstnavatelem, tedy se CBS. A ta nyní na jednu sezonu uzavírala smlouvu i s Campbellem. Murrow se zadavateli reklamy zavázal k veřejné propagaci jeho výrobků a současně si vymínil, že firma nebude zasahovat do obsahu jeho pořadů. Přesto mu po každém kritickém vysílání agentura Ward Wheelock, zastupující zájmy Campbell Soup, připomněla, že by mohlo dojít k neshodám s akcionáři firmy Campbell Soup. Ti také skutečně vyhrožovali bojkotem.

Murrowův televizní magazín *See It Now* platil výrobce hliníku Alcoa. Firmě Alcoa přicházel kritický tón, který zazníval v Murrowových v pořadech, velmi vhod, neboť firma byla odsouzena pro pokus o vytvoření kartelu a chtěla si teď ve společnosti vylepšit pošramocené jméno – proto také Murrowovy útoky na McCarthyho přehlížela, přičemž si vědomě pohrávala s postojem vlastních akcionářů.

Avšak nakonec Alcoa přeci jen smlouvu vypověděla. Důvodem se stala Murrowova kritická reportáž o jižních státech, ve kterých měla firma své obchodní zájmy.

Jistá hra s neznámým: televizní mýdlové opery

Formátem, který se pro svou oblíbenost velmi dobře hodil, aby do něho byly vkládány reklamy, byly od samého počátku televize mýdlové opery, vysílané v podvečerním čase. V roce 1950 se rozhodl poprvé jeden z velkých reklamních zadavatelů, Procter and Gamble, vysílat mýdlové opery v síti CBS. O rok později už existovalo pět nových televizních mýdlových oper, v roce 1954 jich bylo třináct. Televize se rozrůstala na úkor rozhlasu. Zadavatelé reklamy se stahovali z rozhlasových mýdlových oper, roku 1959 společnost ABC jejich vysílání ukončila a roku 1961 vysílala CBS svou poslední mýdlovou operu. Ze začátku trvaly televizní mýdlové opery jenom 15 minut, do roku

1968 to již byla půlhodina a od roku 1982 se protáhly na celou hodinu, z níž bylo 15 minut věnováno reklamě (Stedman, s. 534).

Skoncování s každodenností

Oblibu mýdlových oper zajišťuje možnost hrát si s neznámým, přitahují tím, že poskytují pohledy do neobvyklých situací, v nichž se *vyskytují problémy všeho druhu ve zhuštěné podobě*. Nathan Katzman provedl výzkum amerických mýdlových oper vysílaných v roce 1970. J. S. R. Goodlad udělal obdobný výzkum ve Velké Británii. Zkoumal 76 mýdlových oper a populárních seriálů BBC a kromě toho 38 populárních divadelních her, které se vysílaly, resp. byly uvedeny, v rozmezí let 1955 až 1965 (Katzman 1972/73; Goodlad 1971). Z výzkumu vyplynulo, že v mýdlových operách se řešily následující problémy:

Sociální problémy: obchodní potíže, nezaměstnanost, alkoholismus, drogová závislost, zadlužení, nemanželské děti, adopce dětí, smrt.

Problémy z lékařského prostředí: duševní nemoci, psychosomatické choroby, nevléčitelné nemoci, významné úspěchy v lékařském výzkumu.

Milostné a manželské problémy: mocenské konflikty spojené s láskou, žárlivost, nevěra, milostné trojúhelníky, konflikty s těmi, kdo lásce nepřejí a brání, zásahy rodičů do manželského života mladé rodiny, těhotenství, manželská nevěra a nebezpečí manželské nevěry, bigamie, rozvody, udobření, plánované svatby, překračování sexuálních norem.

To vše bylo pochopitelně spojeno s celým spektrem *kriminálních a jinak nežádoucích aktivit*, od vraždy až po zneužití moci, od hamížnosti po rozhazovačnost. Mýdlové opery byly vždy plné problémů.

Záruka vratnosti

Problémy se předkládaly jako řešitelné, konfliktní strany se vždy usmířily, ti, kteří porušili pravidla, to uznali, darebáci byli vždy pronásledováni a potrestáni. V závěru děje byl pokaždé obnoven pořádek, samotným dějem ohrožený a znejistěný.

Znovunastolení pořádku odpovídalo zájmům zadavatelů reklam, ať nabízeli prášky proti bolení hlavy, zubní pastu, šampony nebo prací prostředky jako snadný způsob řešení problémů. Hospodářství závislé na reklamě nepotřebovalo skutečná dramata, ve kterých se lidé dostávají do bezvýchodných situací. Zadavatelé reklamy proto silně zasahovali do děje mýdlových oper, aby komplikovaným dramatům zabránili.

V počátcích byla televize pokládána za rodinné médium. Zatímco filmy se zaměřovaly na specifické skupiny příjemců, televizní série měly být přitažlivé pro všechny. Malým divákům byly určeny ty se psem Lasí, s delfínem Flippem nebo s Disneyovými kreslenými postavkami. Celá rodina společně sledovala westernový seriál *Guns smoke* (1955–60; CBS), v němž Marshall Dillon dohlížel na dodržování práva a pořádku v malém městečku na Západě, rodina se dívala na seriál o životě rodiny Andersonových, žijící na předměstí *Father Knows Best* (1954–1959; Columbia/CBS). Titul *Otec ví vše nejlépe* vyzníval poněkud ironicky, protože matka dovedla věci lépe prokouknout než on, což se ale raději příliš nerozvádělo, aby se nepodkopávala otcova autorita. Děti Betty, Bud a Kathy byly naprosto ideálními dětmi, nikdy nebyly náladové, byly vždy střídme, nebyly zlomyslné a nikdy nebyly nešťastné. Všechny své problémy probíraly nejprve s rodiči a ti jim je pomáhali řešit. Televize ukazovala rodiny,

ve kterých vše bylo stylizované – byla to lákavá forma přizpůsobování skutečných poměrů žádané představě. Platilo to nejen o jednání hrdinů, ale také o zařízení jejich bytů, přičemž úroveň představovaných obývacích pokojů a kuchyní vysoko překračovala průměrný životní standard. Televize tím také vyvolávala touhu po napodobení, a tím podporovala spotřebitelské (konzumní) touhy a spotřebitelská měřítká. Byla to doba fordismu, spotřeba se psala s velkým začátečním písmenem.

Nový střet zájmů: moc filmových hvězd a agentur

Zhroucení filmového monopolu

Anti-Block Booking Decision

Dne 3. května 1948 skončil rozsudkem Nejvyššího soudu Spojených států deset let trvající proces, ve kterém ministerstvo spravedlnosti obvinilo filmové koncerny *Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer (společnost MGM, se lvem ve znaku), Twentieth Century-Fox, Warner Bros. a Radio-Keith-Orpheum (RKO)* z vytvoření monopolu. Nyní byly odsouzeny, aby se vzdaly svých řetězců kin.

Premiérová kina byla prodána a tím oddělena od koncernů a musela teď uvádět i filmy nezávislých filmových výrobců. Naopak nezávislá kina získala svobodný přístup k filmům, které vyráběly koncerny. Ty už také nemohly nutit kina, aby zařazovala do programu filmy dříve, než byly hotové (objednávání naslepo), nebo přebírala spolu s atraktivními filmy i řadu špatných filmů (objednávání v blocích) (Conant, s. 94nn., 110n., 219n; Pryluck, s. 44).

*Anti-Block Booking Decision (Rozhodnutí zamezující objednávaní v blocích) také umožnilo oživení činnosti nezávislých firem. V roce 1945 bylo v USA 40 nezávislých výrobců filmů, v roce 1946 již 70, v roce 1947 rovných 100 a v roce 1957 jich bylo už 165. Střešková organizace koncernů už sama nedisponovala celou distribucí, ale musela se dělit se Society of Independent Picture Producers Association (32 malých firem). Současně mohly také nezávislé půjčovny uvádět v amerických kinech i filmy evropské. Na americkém trhu se tak nyní mohly objevit filmy Felliniho, Bergmanna, Buñuela a Kurosawy. Filmy jako ... *A Bůh stvořil ženu* (1956) s Brigitte Bardotovou nebo *Sladký život* (1960) s Anitou Eckbergovou slavily v USA úspěchy.*

Run-away production

Dalším vývojovým trendem, který přispěl k omezení moci hollywoodských studií, byla úřední omezení. Protože evropské státy chtěly po válce chránit své vlastní filmové výrobce, uvalily na dovoz filmů daně. Kromě toho bylo limitováno, kolik ze zisku nabytého v Evropě smí být převedeno do USA. Britská vláda dovolovala vývoz pouze 17 mil. dolarů, více než 60 mil. dolarů muselo zůstat ve Velké Británii. Ve Francii zůstalo v roce 1949 zhruba 10 mil. dolarů. Před koncem války vydělaly americké koncerny v zahraničí ročně 68 mil. dolarů, po roce 1945 už jen 17 mil. dolarů.

Protože se peníze získané v Evropě už nesměly vyvážet, musely americké firmy, aby nepřišly o významnou část svých zisků, část výroby přenést do Evropy. Přesun výroby do Evropy se nazýval „run-away production“.

Moc filmových hvězd

Anti-Block Booking Decision přesunul moc ve filmových studiích na filmové hvězdy. Úspěšní herci získali příležitost vyrábět filmy bez souhlasu koncernů a také je uvádět ve všech kinech. Pokud i nadále pracovali pro koncerny, mohli požadovat vyšší honoráře a uplatňovat vliv na filmovou tvorbu.

žánrů. Spojovali známá klišé s nejmodernějšími speciálními efekty, futuristickými scénami science fiction, nevidanými kaskadéřskými kousky a násilnými scénami. Odborník na média Scott Lash o tom píše: „Ve filmech typu *Indiana Jones*, nebo typu *Ghostbuster*, nebo například ve filmech Stallona a Schwarzeneggera, které se zaměřují na velmi mladé publikum, se děj stává pouhou záminkou pro řazení spektakulárních událostí“ (1990, s. 188). Pro Lash je to znak postmoderní výrobní struktury. Režiséři, kteří studovali na renomovaných filmových institutech UCLA a USC, na univerzitách v Los Angeles, používali děj filmu jako záminku k tomu, aby ukázali své filmové umění. *Citovali a parodovali žánry, proto se hovoří také o „referenční“ výrobní struktuře. V tom byly filmy nového Hollywoodu postmoderní.*

Baby-magnáti, mentalita super hitů:
noví manažeři éry souhrnných transakcí

V Hollywoodu už nepůsobili magnáti jako Louis B. Mayer nebo Jack Warner. Novým bossům koncernů, jako byli Barry Diller, Grant Tinker, Leonard Goldberg, Ned Tanen, Sherry Lansing, Frank Price, Alan Ladd ml., Robert Evans, Frank Yablans, se nyní říká „baby-magnáti“ a neoplývali již takovou mírou moci jako dřívější vládcí. Bylo to tím, že nikdy nevydrželi ve svém postavení déle než rok, potom je buď vyhodili jejich hlavní akcionáři, nebo je přetáhla jiná firma. Žádný z manažerů neměl emocionální vztah k firmě, ale ke své profesní skupině. *Noví manažeři měli pouze jeden zájem, a to uzavírat smlouvy, které vypadají na papíře dobře. To znamená, že se v souhrnných transakcích s agenturami kombinovaly především slavné hvězdy, i když tyto kombinace neměly valný smysl.* Pro ně nebylo žádné neštěstí, když nějaký film realizovaný s milionovou transakcí propadl. Dřív než byl film hotový, měl manažer dávno pověst dobrého vyjednavče a v kapse smlouvu s nějakou jinou firmou. A dokonce ani tyto propadávky nepoškodily vážnost manažera, protože ten, kdo utopil miliony, byl považován za člověka, který dokáže miliony sehnat. Vrcholový manažer mohl tedy vydělávat hodně peněz, i když měl spoustu nezdarů (Bach 1985; Litwak 1986; Pirie 1981; Pye 1980).

Tento strukturálně způsobený nezájem hollywoodských baby-magnátů vede k tomu, že mají zájem pouze o projekty, které slibují co možná nejrychlejší obrovské výnosy. Říká se tomu „blockbuster-mentalita“, mentalita super hitů, trháků. Super hitem se stal například *Batman* (1989; Warner) s komiksovou postavou slibující jistý úspěch a s Jackem Nicholsonem, hvězdou zaručující nemenší úspěch, a ve spojení s mohutným merchandisingem – batmanovskými košilemi, figurkami Batmana atd.

Méně spánku a o šest minut kratší doba
věnovaná domácím zvířátkům: více televize

Navzdory všem úspěchům nového Hollywoodu chodila v 70. letech do kina průměrně jenom polovina Američanů, a to jenom jednou za rok. Relativně nejčastěji chodili do kina mladší lidé s vyšším školním vzděláním, vyššími rodinnými příjmy a městským životním stylem.

Vítězem v boji médií zůstala televize. Získávala nejen nad filmem, ale i nad ostatními činnostmi, které vyplňovaly volný čas. Lidé, kteří na začátku 70. let vlastnili televizi, se bavili průměrně o 5 minut méně, věnovali o 11 minut méně společenskému životu mimo domov, omezili odpočinek o minutu, spali o 12,5 minuty méně, věnovali se o 6 minut méně svým domácím zvířátkům a zahradě, věnovali své osobní hygieně o 4,5 minut méně a praní prádla o 5 minut méně. K tomuto výsledku došla jedna ame-

rická studie při srovnávání majitelů televizí s lidmi, kteří televizi neměli (J. P. Robinson 1972, s. 419).

Je třeba přitom mít na zřeteli, že lidé, kteří v roce 1972 v USA ještě neměli televizi, rozhodně nepatřili k těm sociálně slabším. Horní střední vrstva se dlouho bránila tomuto nekulturnímu nebo kulturu ničícímu komerčnímu médiu a televizi trpěla pouze jako dodatečný zdroj politických informací. Televizní přístroj byl co nejmenší a černobílý.

Ještě v 80. letech byly domácnosti dělníků vybaveny lepšími přístroji a častěji barevnými televizemi než domácnosti lidí s vyššími příjmy.

Druhá revoluce ve vysílání:

kabelová a satelitní televize, placená televize

Jako vedlejší produkt třetí průmyslové revoluce vznikly kolem roku 1970 v USA nové mediální trhy: kabelová televize, satelitní televize a placená televize.

Sítě kabelové televize vysílaly zpočátku jenom v oblastech se špatným televizním příjmem. Postupně byly přes satelity společně propojovány regionální kabelové sítě. Každá jednotlivá kabelová síť dostala svůj vlastní přijímač, přes nějž se dostávaly satelitní programy do kabelu. V roce 1977 existovalo 500 kabelových sítí, které byly navzájem propojeny přes satelit, v roce 1982 jich bylo už 5000.

Od roku 1972 vysílala v USA placená televize programy bez reklam, nejprve začala HBO, dceřiná společnost vydavatelské skupiny Time-Life. HBO, Home Box Office, znamená něco jako „pokladna kina v obýváku“, a tím jsou záměry firmy pojmenovány. HBO se stala hlavním zdrojem příjmů pro Time-Life.

V roce 1975 začal podnikatel Ted Turner měnit svou nezávislou stanici na „americký první super vysílač“ TBS (Turner Broadcasting System). Vysílal přes kabel staré filmy a sport. Jeho spádovou oblastí se stal jih USA. V roce 1976 vysílal Turner přes satelit do všech ostatních kabelových sítí roztroušených po celých Spojených státech.

TBS se stal prvním konkurentem pro ABC, CBS a NBC. Od roku 1980 se tato stanice přejmenovala na CNN (Cable News Network) a začala vysílat 24 hodin denně zprávy, zpravodajství, rozhovory a talkshow. V roce 1980 oslovovala pouze 1,7 mil. amerických domácností disponujících kabelovou televizí a nebyla brána vážně. V roce 1985 CNN poprvé dosáhla zisku, když ji sledovalo v USA 33 mil. domácností. V tu chvíli Turner založil CNN International, kanál vysílající v celosvětovém rozsahu. Finanční injekci mu přinesla na začátku roku 1991 válka v Perském zálivu. CNN tehdy sledovalo 65 mil. domácností ve 39 zemích a bylo možné prodávat 30 vteřin reklam místo za 3500 dolarů za 20 000 dolarů.

Divácký trh se zvětšil: Jestliže v roce 1980 mělo kabelovou televizi pouze 20 % všech amerických domácností, v roce 1988 jich už bylo na kabelovou televizi připojeno 54 %. Přibližně za 12 dolarů měsíčně bylo možné sledovat programy ABC, CBS, NBC a kromě toho všechny lokální a nezávislé vysílače. V roce 1980 bylo k dispozici průměrně deset kanálů, v roce 1990 jich bylo již 32 (Baldwin a Mc Coy, s. 115nn.). *Dynamika trhu spočívala v tom, že kabelové a satelitní sítě braly zavedeným, terestricky vysílajícím sítím publikum, a tím i zisky z reklam.* U zpravodajství v hlavním vysílacím čase se mezi roky 1976 a 1986 jednalo o pokles ze 70 % na 60 %.

Iniciativa pro zavedení kabelových sítí ve Spolkové republice Německo začala v roce 1973, když spolková vláda SPD/FDP zřídila „komisi pro vybudování technického komunikačního systému“, která měla objasnit, jaké šance má zavedení nových médií.

V roce 1978 bylo rozhodnuto o čtyřech kabelových pilotních projektech: Mnichov, Berlin, Ludwigshafen a Dortmund. V rámci těchto projektů vznikly buď veřejnoprávní organizační formy jako Ústav pro kabelovou komunikaci v Ludwigshafenu, nebo - to bylo ve Spolkové republice nové - komerční formy jako Mnichovská pilotní společnost pro kabelovou komunikaci. Udělovaly vysílací licence firmám, církvím, soukromým osobám, aniž by do jejich programu zasahovaly.

Nová byla odpovědnost za programy, která byla komerčním společnostem přiznána. Kromě toho směly firmy financovat své programy z reklamy a sponzoringu.

Rozšíření televizních hranic

Nové televizní seriály bez iluzí

Lidé přivyklí změnám v postfordistické společnosti uvažovali střídavěji, realističtěji a tomu odpovídaly nové trendy, který se prosadil v televizních rodinných seriálech od 70. let. Harmonie nebyla v módě, ničím nezkalené štěstí nebylo žádané. Novým trendem v USA byly statečné ženy, které se dovedly poprat se životem. Začalo to seriálem *The Partridge Family* (1970-1973; Columbia/ABC). Mladou zoufalou vdovu - během války ve Vietnamu bylo v této situaci mnoho žen - přemluví její děti, které ve sklepe založily kapelu a hrají pop, aby se k nim přidala a vyrazila s nimi na turné po Americe.

Další způsob jak se přiblížit realitě nabízel seriál *All in the Family* (1971-1977; CBS), v němž se hlava rodiny Archie Bunker pronadával životem stejně jako později otcové v německých seriálech *Motzki* a *Die Trozkis*. Strategií seriálu bylo věnovat se tématům obsahujícím zásadní konflikty a tabuizovaná témata, jako jsou smíšená manželství černých s bělochy nebo potraty, ale inscenovat je jako komedie. Seriál *All in the Family* se stal hitem sezóny 1973/74.

Nejlepším kriminálním seriálem byl inspektor *Kojak* (1973-77; Universal/CBS) s jasným vykreslením postav a jednoznačnými dějovými linkami. Kojak, policista v džungli Manhattanu, není žádný hrdina na první pohled. Má obličej jako gangster, a když má co do činění se zločinci, není citlivka. Kojakovi nejde o pomstu, ale o potírání zločinu. Existovaly různé typy kriminalistů: McCloud, westernový šerif, který po New Yorku jezdil na koni (*McCloud*, 1974-1977; Universal/NBC), detektiv Cannon, jehož vášní jsou obrovské sendviče a který je podle toho tlustý (Cannon, od roku 1970), a konečně Columbo, pokorný, ale tvrdohlavý inspektor se sehnutým držetím těla, ušmudlaným baloňákem, špačkem doutníku a mnoha zdánlivě hloupými otázkami, které klade zločincům a které ho vždycky přivedou na stopu (Columbo, 1971-1977; Universal/NBC).

Velmi oblíbená byla *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1974; MTM/CBS), komediální seriál, jehož hlavní postavu, moderátorku televizních zpráv, ztvárnila Mary Tyler Mooreová. Seriálová hrdinka je neprovdaná, v povolání velmi ctižádostivá a ve své profesi se pohybuje bez iluzí. Charakterizuje snahu nic si nenamlouvat a nenaletět na intriky. Další seriál, *Lou Grant* (1977-82; MTM/CBS), se odehrával v redakci novin a přibližoval divákům potíže investigativní žurnalistiky. To poskytovalo příležitost pro řešení mnoha sociálních problémů.

Oblíbeným seriálem od roku 1972 byl *M.A.S.H.* (TCF/CBS), komediální seriál z prostředí vojenského lazaretu v Koreji, kde pracují američtí lékaři a v němž bylo možno uplatnit mnoho vtipů z lékařského prostředí.

V roce 1980 měl vůbec nejvyšší sledovanost *Dallas* (1978-1990; Lorimar/CBS), a to 37 %. Drama příbuzenských intrik rodiny ropného magnáta Ewinga vyvrcholilo, když se šéf klanu J. R. stal před prázdninami obětí atentátu. Otázka, kdo na něho vystřelil, hýbala celým národem. Dalším z úspěšných seriálů byla *Dynasty* (1981-1989; Spelling, Fox-Cat/ABC) se třemi hlavními postavami: ropným baronem Blake Carringtonem, jeho rozvedenou ženou, energickou a sebevědomou Alexis a jeho druhou ženou, jemnou Krystle. Společně s dětmi Fallonem, Stevenem a Adamsem prožívali rodinná drama. Obchodně konkurovala dynastií Carringtonů dynastií Colbyů, což se ještě zkomplikovalo, když si Alexis vzala starého Colbyho, dědila po něm a stala se šéfovou Colbyho firmy. Navíc si Fallon vzala mladého Colbyho. V roce 1987 vrcholil *Denver-Clan*. Hlavní představitelé John Forsythe, Joan Collinsová a Linda Evansová byly populárnější než všechny ostatní filmové a televizní hvězdy. *Zábava diváků spočívala v tom, že mohli přihlížet, jak bohatí a krásní lidé trpí na svém božském Olympu intrikami.*

Populární seriály pro hlavní vysílací čas už nevyráběly televizní sítě, ale větší, nezávislé televizní produkční firmy, jako Norman Lear, Aaron Spelling, Leonard Goldberg, Lorimar, Tandem, MTM a Steven J. Cannell. Z pověření sítí vyráběly seriály také televizní produkční firmy filmových koncernů, v roce 1985 vyrobily téměř polovinu programů hlavního vysílacího času ABC, CBS a NBC.

Producenti uzavírali pětileté licenční smlouvy se sítěmi. Seriály se pak distribuovaly přes obchodníky s vysílacími právy. Distribuce znamenala pronájem vysílacích práv.

Změna majitele a propouštění u televizních sítí

V roce 1985 bylo - v rámci deregulační politiky Ronalda Reagana (1981-1989) - dovoleno třem velkým americkým sítím ABC, CBS a NBC, aby místo dosavadních pěti vlastnily dvanáct vysílacích stanic. *To vyžadovalo kapitál, který sítě neměly. Firmy byly finančně oslabené, protože mnoho diváků přešlo ke kabelové a satelitní televizi.* Networky sice v kabelových sítích vysílaly a byly tam dokonce nejsledovanějšími kanály, ale přesto příjmy z reklamy klesaly (Stipp 1991, s. 26).

Oslabené koncerny jsou zajímavé pro ty, kteří skupují nezdravé firmy, propouštějí personál a znovu začínou pracovat se ziskem. Tento osud nyní postihl sítě.

Jako první byla prodána v roce 1985 společnost ABC, která kromě seriálu *Denver Clan* neměla žádný skutečný trhák. Koupil ji Thomas Murphy, majitel Capital Cities, firmy, která vlastnila řadu televizních stanic, z nichž některé měly smlouvu s ABC. Murphy vydělal peníze tím, že skoupil televizní stanice, které už nebyly ziskové, a rigorózní racionalizací a propouštěním je reorganizoval a začal hospodařit se ziskem. Ačkoliv byla hodnota ABC odhadována na 4,6 miliardy dolarů, získal Murphy network za 3,5 miliardy dolarů. Okamžitě propustil 10 % zaměstnanců.

U CBS mělo všechno jiný průběh: Ted Turner, majitel CNN, který tenkrát ještě neměl na světovém trhu silnou pozici, se snažil expandovat na vnitroamerickém trhu. V roce 1985 koupil filmový archiv společnosti Metro-Goldwyn-Mayer, který zahrnoval 3650 filmů. Tím získal dostatečné množství filmového materiálu na to, aby se mohl odvážit expandovat v oblasti zábavního vysílání. Turner se pokusil koupit CBS formou nepřátelského převzetí.

Nepřátelské převzetí spočívá v tom, že se akcie nekupují na burze, ale naváže se nějaký kontakt s jednotlivými akcionáři a nabídne se jim víc, než kolik by získali na burze.

Turnerův čin byl považován za velmi podlý, především proto, že Turner chtěl vyplatit akcionáře až tehdy, kdy racionalizací CBS získá větší zisky. To připadalo akcionářům příliš riskantní, a nežádoucí převzetí se neuskutečnilo.

Akcie CBS mezitím koupil na burze bez přílišného rozruchu – a s tichým souhlasem manažerů CBS zastrašených Turnerem – za 951 mil. dolarů Lawrence Tisch, majitel luxusních hotelů, tabákových továren a pojišťoven, celkem se jednalo o 29% podíl. Tisch si pro sebe rezervoval nejvlivnější postavení hlavního jednatele. Potom realizoval Turnerovy plány na zkrácení rozpočtu a propouštění. Dal výpověď 30 % zaměstnanců a 10 % redaktorů.

Také u NBC došlo v roce 1985 ke změnám: Radio Corporation of America koupila – umožnila to Reaganova deregulační politika – společnost General Electric za 6,3 miliardy dolarů, a tím se stala výhradním vlastníkem NBC. Robert Wright, jeden z vrcholových manažerů General Electric, se okamžitě stal šéfem NBC. Proti stávkujícím odborům prosadil v roce 1987 zásadní škrty v počtech pracovních míst.

Postmoderní pool citátů a pool talentů pop music: videoklipy, MTV
Videoklipy jsou krátké, většinou tři až pětiminutové videofilmy. Vizualizují skladby pop music, kterým se říká také „acts“. Vysílal je v 80. letech především celosvětový satelitní a kabelový kanál MTV (Music Television), který patřil americké kabelové síti Viacom. MTV vysílala ve dne v noci videoklipy, rozhovory s hudebníky a zprávy ze světa pop music a zaměřovala se na mladší věkovou skupinu. Tento kanál založil v roce 1981 Warner Communications, protože chtěl zvýšit prodej svých zvukových nosičů. V roce 1984 byla založena MTV Japan. V roce 1985 prodal Warner MTV velké kabelové síti Viacom, která pokračovala v celosvětové expanzi. V roce 1986 byla založena MTV Australia, v roce 1987 MTV Europe, v roce 1990 MTV Brazil, v roce 1991 MTV USSR, MTV International (Latinská Amerika) a MTV Asia.

MTV dostávala klipy od všech hudebních koncernů zadarmo, od těch největších, jako je Bertelsmann Music Group, Polygram, EMI, Sony Music, stejně jako od menších firem, jako Virgin, Geffen a Island, *protože to byla pro hudební firmy reklama. Videoklipy umožnily, aby se acts – song, interpret, provedení – okamžitě proslavily na celém světě.*

Existují klipy, kde vidíme skutečnou hudební skupinu, proto se jim říká „performance clips“. Dalším formátem jsou klipy, které inscenují téma písničky, to jsou tzv. „concept clips“, tematické klipy (Diederichsen 1985). Tyto videoklipy nabízejí sestřihy asociativních montáží k písničce, útržky obrázků, počítačové animace a často také velmi nákladné inscenace – výrobní náklady klipů Michaela Jacksona nebo Madonny dosahovaly až 2 mil. dolarů.

MTV změnila od poloviny 80. let výrobní postupy v popové hudbě: V éře videoklipů vznikly kariérní žebříčky, po nichž se popové skupiny šplhaly. Nejdřív vystupovaly v klubech ve vlastní režii. Potom nastoupily na první stupeň jako regionálně činní promotouři s ukázkovou nahrávkou (samovýrobou), s regionálními vystoupeními, regionálním prodejem a smlouvami na nahrávky u malých firem. Na dalším stupni se jejich klipy staly národními hity, vystupovali v televizi a uzavírali smlouvy na nahrávky u velkých firem. Následuje stupeň celonárodních hvězd, celonárodní propagace a velkých turné. Vrcholem pro superhvězdy byly konečně mezinárodní hity a mezinárodní turné. Samozřejmě že i dnes existují hvězdy, které postupují podle tohoto pyramidovitého modelu.

Od té doby, co MTV našla po celém světě své publikum, existuje nový typ „vyhledávání talentovaných osobností“, kdy producenti předem účelově sestavují neznámé hudební skupiny pro světový trh a investují do jejich videoklipů vysoké částky.

*S MTV a videoklipy vznikla také zde – jako předtím v italském westernu a ve filmech nového Hollywoodu – nová referenční forma vyjadřování. Popmusic se začala odvolávat na své vlastní popové dějiny, vyvinul se styl citování, který chápe veškerou populární hudbu – a všechny tóny a obrazy tohoto světa – jako „citátový pool“. Existuje mnoho možností citování. Lze imitovat zvuky nebo skupiny ze starší doby. Dá se nově inscenovat duch zašlých časů, například Lenny Kravitz představoval koncem 80. let zašlou epochu psychedelické popmusic pozdních 60. let. Vědomé citování stylů a poznávacích znamení se stalo inovativním prvkem mnoha videoklipů. Příkladem byly Madonniny citáty Marilyn Monroe v klipu *Material Girl* (1985) a *True Blue* (1986) nebo její nově inscenovaná elegance módních fotografií hvězd 40. let ve *Vogue* (1989).*

Tento vývoj je postaven na možnostech nových počítačových technik, digitalizaci zvuku a obrazu, které umožnily nepřilíš nákladné montáže. *Používáním výrobního způsobu pomocí poolu citátů odmítla popmusic starý výrobní způsob, který se snažil o neustálé stupňování autentických efektů. Začalo to tím, že bubeníci se do toho více opírali, basisti do strun bušili, místo aby na ně brnkali, kytaristi nastavovali zesilovače na maximum a potom svoje kytary rozbíjeli, zpěváci zpívali čím dál tím hlasitěji a skupiny jako Sex Pistols už jenom řvaly. Toto stupňování autentického výrazu už se ve věku citátů neřádá.*

Globální hráč: Murdoch

Další rozšíření hranic v žurnalistice a v televizních seriálech je výsledkem činnosti mediálního průmyslníka Ruperta Murdocha (Koschnick 1990; Shawcross 1992).

Murdochovi patří australská Cruden Investment, jež vlastní více než 40 % firmy News Corporation, které náleží 70 % novin v Austrálii a 40 % novin ve Velké Británii, mezi nimi *The Sun*, *The Times* a *News of the World* – a mnoho dalších novin na celém světě, počínaje *New York Post* až po *Fiji Times* na ostrovech Fidži. *Murdochův recept na úspěch spočíval v tom, že skoupil skomírající noviny, racionalizoval je, propustil zaměstnance, vyhodil šéfredaktory a všechno změnil na drsnou senzacechtivou žurnalistiku, na zprávy o intimním životě královských rodin a dalších prominentů a na různé historky, jako o muži, který ze msty snědl křečka své přítelkyně. Tím vrátil noviny mezi ziskové listy.*

Nákupy novin financoval Murdoch tím, že platil nejnížší dividendy, zisky nevyplácel a pracoval s takovou mírou zadlužení, která je považována za nemožnou a neseriózní. *Protože zisky, kterých docílil na základě rigorózního ozdravení, nestačily ke splacení úvěru, musel stále skupovat další a další upadající nakladatelství, předělávat je na senzacechtivou žurnalistiku, sanovat je. Murdoch musel stále expandovat a rychle nabýt zisk, aby mohl jinde zaplatit účty, a to je postup sněhové koule.*

V roce 1983 dosáhla Murdochova expanze až na televizi. Ve Velké Británii koupil SATV, která vysílala první satelitní televizní program DTH (= direct to home), a v tom se přecenil. SATV nebyla ještě programová společnost, nýbrž vysílatel, který disponoval satelitem a vysílal po celé Evropě. Murdoch ho nazval „Sky Television“. V roce 1989 otevřel čtyři nové televizní satelitní DTH placené kanály: kanál zaměřený na pop music Sky One, dále Sky News, Sky Movies a Eurosport. U placené televize přes DTH se platí buď paušální poplatek, nebo speciální přístroj měří dobu připojení a hlásí ji telefonicky počítačovému centru.

Murdoch začal konkurovat BSB (British Satellite Broadcasting), konsorciu složené-
mu ze společností Granada, Pearson, Anglia Television, Virgin Records a Amstrad.
Nejcitelněji se dotkl svých konkurentů tím, že nabízel levnější satelitní antény. Velká
Británie byla poměrně málo propojena kabelovou televizí a levné přijímací antény byly
rozhodující pro úspěch přímé satelitní sítě na trhu. V roce 1990 se Murdoch spojil
s oslabenou BSB a vytvořily „BskyB“ (Collins 1992, s. 116nn.).

V USA získal Murdoch v roce 1985 do vlastnictví společnost Twentieth Century-
-Fox, která zatím patřila Marvinu Davisovi, ropnému magnátu, miliardáři, který zbo-
hatl díky zvýšení cen ropy OPECem a poté si v roce 1981 koupil Twentieth Century-
-Fox. Mezitím se už ale filmového obchodu nasytil a prodal Murdochovi 50 % akcií
Foxu za pouhých 250 mil. dolarů. O několik měsíců později mu prodal za 362 mil.
dolarů zbývající podíly. Murdoch tak vlastnil filmový koncern s výrobní kapacitou
a zásobou 2000 filmů, ale ne televizní síť. Aby mohl vybudovat network, musel se Mur-
doch stát americkým státním příslušníkem, a to se mu povedlo v roce 1986. Výchozím
bodem pro založení networku byly nezávislé televizní stanice. V roce 1986 jich existo-
valo 260. Sedm z nich patřilo skupině Metromedia a tu Murdoch koupil. Zároveň zalo-
žil firmu Fox Television.

Nyní získal „affiliated stations“, vysílací stanice, které se sítí spolupracovaly. K Mur-
dochově Fox-televizi se připojilo celkem 130 vysílacích stanic. Také kabelové sítě byly
pro Murdocha zajímavé. Většina z nich patřila velkým koncernům.

V roce 1990 Murdoch uzavřel smlouvu s Telecommunications Inc. (TCI), a získal
tím přístup k jejich kabelové televizní síti, největší v USA.

Realismus a autenticita jako úspěšné mediálně kulturní vzory:
drastická televize pro mladé cílové skupiny

Velkým hitem se stal kreslený trikový seriál *Simpsonovi*, vytvořený pro Fox TV, seriál
o rodince karikovaných postav z maloměsta Springfield. Hlava rodiny Homer
Simpson je dělníkem v jaderné elektrárně. *Simpsonovi* jsou rodinným seriálem nového
typu - mezi členy rodiny převládají čisté materiální zájmy, které jsou až drasticky for-
mulovány. V podobném duchu se odehrává i seriál *Ženaty se závazky*, který začal Fox vysí-
lat v roce 1987. Al Bunda je všemi opovrhovaný otec rodiny, povoláním prodavač bot.
Jeho žena Peg a děti Kelly a Bud po něm chtějí jenom jedno: peníze. Každý v této rodině
považuje ostatní za neschopné a ošklivé hlupáky a neustále si to navzájem říkají.
Jejich jediným společným zájmem je konzum a televize. Všechno je inscenováno jako
komedie s vtipnými dialogy a vysílá se s nahraným smíchem.

*Foxův recept na úspěch spočíval v tom, že směřoval formáty vysílání směrem blíž k realitě, blíž, než se
odvážily ostatní sítě.* Nové seriály ukazují, jaký život skutečně je, tzn. co si myslí mladé
hedonistky a mladí hedonisté v dnešní společnosti, řídící se heslem „nejdřív já“. Seria-
ly se líbily především mužům: *Ženaty se závazky* a *Simpsonovi* se v roce 1991 umístily mezi
nejoblíbenějšími pořady u mužů na 24. a 29. místě, u žen pak až na 75. a 72. místě
(Variety, 25. 2. 1991, s. 59).

Na atraktivitě získal Fox také formátem „Reality TV“, což je nový žánr, spojující
reportáž o katastrofách s voyeurismem. Jedná se o pořady, kde vystupují skutečné
postavy, ukazují se skutečné katastrofy se skutečnými oběťmi nebo se schrávají scény
podle skutečných událostí. „Divákům se předkládají opravdové příběhy natočené živě
na místě děje, videofilmy amatérů, oběti katastrof a policisté vyprávějí o tom, co proži-

li, a to vše je doplňováno hranými scénami. Výjezdy hasičů k požárům, oběti nehod,
hraná bankovní přepadení, lidé zaskočení přírodními živly, krvavé záchranné akce“
(Gehrmann a Kostede 1993, s. 17).

Fox začal se seriálem *America's Most Wanted*, jistým druhem *Akta X*, s důrazem na pro-
následování a potrestání zločinců. Tento seriál si získal u publika obrovskou oblibu.
V roce 1989 vznikla reality show *TV Cops*, kde, pokud to šlo, vystupovali skuteční zlo-
činci. Kamerové týmy doprovázely policisty na místa zločinu a bezostyšně natáčely
oběti a podezřelé. Aby bylo publiku co nabídnout, stávaly se z podezřelých ve sché-
matu vysílání rychle zločinci. Stejným způsobem Fox přistupoval k tématům jako
satanský kult, prostituce, zneužívání dětí.

Také večerní zpravodajský pořad *A Current Affair* informoval od roku 1987 o senzacích
a tématech human interests. Mezi nejdůležitější zprávy se zařazovaly informace typu
případu ženy, která měla podle dohody po umělém oplodnění donosit pro cizí man-
želský pár dítě, ale navzdory dohodě si dítě chtěla ponechat. Jako ukázka dalšího zpra-
vodajského příspěvku může sloužit příklad vraha, který pro televizi podrobně vylíčil
čin, kterého se dopustil. Hranice mezi dokumentem a inscenovanou show se vytrácela
ve prospěch show, říká se tomu „infotainment“ nebo „docutainment“, sám Fox to ozna-
čuje jako „reality news“.

Kritikům se to nelíbilo - líbilo se to ale mladšímu publiku, o něž Foxovi šlo. V roce
1990 bylo publikum Fox TV již ze 49 % ve věku mezi 12 a 34 roky, naproti tomu u ABC
to bylo 37 %, u NBC 31 % a u CBS jen 25 %. Zadavatelé reklam tento vývoj ocenili a Fox
své výnosy z reklamy mezi roky 1988 a 1989 ztrojnásobil na 325 mil. dolarů a v roce 1990
jeho příjmy z reklamy dosáhly již 550 mil. dolarů (Shawcross, s. 422, 430).

**Vyloučení rozumu publika, zúžení na hodnotové představy a poci-
ty ve výzkumu i ve formátovém rozhlase**

Taylorismus v postfordisticky přizpůsobivé podobě:
komerční výzkum cílových skupin a prostředí

Flexibilní postfordistická průmyslová výroba změnila od 70. let zájmy zadavatelů
reklam, protože ti nyní mohli pohotově reagovat na speciální a neustále se měnící přání
konzumentů, resp. je utvářet. Flexibilní podnikatelé chtěli vědět, kde najdou flexibilní
publikum. A druhá revoluce vysílání, nástup kabelové a satelitní techniky, umožňovala
segmentovat kanály tematicky a vytvořila tak předpoklady pro segmentaci trhů publik.

Večerní televizní reklama, kdy se na televizi dívají i pracující lidé, je dražší než rekla-
ma ve vysílacím čase, kdy se dívají jen lidé, kteří nechodí do práce, penzisté a neza-
městnaní. Reklamní agentury si rezervují vysílací čas podle sledovanosti - čím dražší
jsou reklamní spoty, tím víc chtějí zadavatelé vědět, jaké publikum jejich reklamu uvi-
dí. Protože se proti sobě navzájem vymezují generace, sociální skupiny se míchají a pro-
fesní kariéra je „flexibilnější“, je pro reklamní agentury důležité vědět toho o konzum-
mentech co nejvíc. Pro cenu vysílací doby reklamního spotu nebo pro cenu inzerátu již
není rozhodující pouze absolutní počet diváků. *Lidé, kteří odpovídají v reklamních agenturách
za plánování, musí nyní vědět, jaké spotřební záliby mají určité skupiny recipientů a s jakým postupem médií
a jakými mediálními oblíbenými jsou slučitelné. Plány potřebují mediálně specifické „cílové skupiny“.* Proto
od 70. let nabízejí nositelé reklamy, televizní stanice - a také časopisecká nakladatel-
ství - reklamním agenturám „kvalitativní data“, čímž mají na mysli data o zájmu a ocho-

tě nakupovat. Musí to být zachyceno jinak než přes sociodemografické charakteristiky, jako jsou stáří, povolání, příjem, vzdělání.

Od té doby nabízejí nositelé reklamy reklamním agenturám „psychografické“ výsledky výzkumů – prováděné komerčními výzkumnými ústavy – o typech citových vazeb a konzumních zálibách. Zjišťuje se, jaký citový postoj mají konzumenti k určitým cílům a přáním. Osoby, které souhlasí s prohlášením „život má být vzrušující a plný změn“ nebo „chci se bavit“, lze lépe prodat jako osoby orientované na konzum než ty, kteří souhlasí s prohlášením „mám rád domácí rodinný život“ nebo „dovolenou si nikdy neberu“. Cílové skupiny jsou vytvářeny slučováním lidí, kteří mají podobné konzumní chování. Televizní stanice pak může reklamní agentuře říct: „Váš zadavatel chce vydat XY milionů eur na reklamu pro svou novou kosmetiku? Chce oslovit ženy mezi 18 a 34 roky, které jsou zaměstnané a mají vysoké příjmy? Můžeme Vám dodat X tisíc žen z cílové skupiny, které odpovídají požadované charakteristice a mají zájmem o novou kosmetiku.“

Samozřejmě že televizní stanice i reklamní agentura vědí, že i ty nejrafinovanější vytvořené cílové skupiny zájem o koupi nezaručují. *Proto se ustálil zastírací pojem „životní styl“ (Kramer 1991). „Typy životního stylu“ zahrnují jak kulturní orientaci, tak i sociálně-kulturní příznaky. Z obojího konstruuji pracovníci komerčního výzkumu z pověření nositelů reklam (magazínů, televizních vysílání) typy konzumních zálib a kupní sílu. Nejznámější jsou SINUS-Milieus (SINUS = komerční sociálně-vědní institut Nowak a Sörgel, Heidelberg). Já zde použiji nejaktuálnější studii pro západní části Německa z roku 2000 (BAC Burda Advertising Center 2000):*

1. V horní vrstvě a horní střední vrstvě existují „společenská určující prostředí“:

Etablované prostředí: „Konzumní elita naší společnosti orientovaná na úspěch s vyhraněnými nároky na exkluzivitu.“

Intelektuální prostředí: „Osvícená, postmateriálně orientovaná hodnotová avantgarda naší společnosti.“

2. Ve střední a nižší střední vrstvě existuje málo „určujícího prostředí“, mnoho „tradičního mainstreamu“ a mnoho „moderního mainstreamu“.

2. A. Jako část „určujícího prostředí“:

Postmoderní prostředí: „Individuální, multiopční avantgarda životního stylu naší společnosti.“

2. B. Jako část „tradičního mainstreamu“:

Tradiční měšťanské prostředí: „Válečná generace orientovaná na jistotu a status quo a drží se tradičních hodnot, jako je povinnost a pořádek.“

2. C. Jako část „moderního mainstreamu“:

Statusově orientované prostředí: „Profesně a sociálně se rozvíjející nižší střed – ve výhledu má insignie úspěchu naší konzumní společnosti.“

Adaptivní prostředí: „Dobře vzdělaný, mobilní a pragmatický mainstream mladého moderního středu.“

Moderní, měšťanské prostředí: „Konvenční nový střed, který usiluje o harmonický, chráněný život v zabezpečených poměrech.“

3. Mezi nižší střední vrstvou a nižší vrstvou, s přesahy do obou vrstev, existuje něco jako „tradiční mainstream“ a mnoho „moderní nižší vrstvy.“

3. A. Jako část „tradičního mainstreamu“:

Tradiční dělnické prostředí: „Tradiční dělnická kultura zaměřená na potřeby života, kultura drobných chovatelů zvěře a střeleckých oddílů.“

3. B. Jako část „moderní nižší vrstvy“:

Se silnými přesahy do nižší střední vrstvy:

Hedonistické prostředí: „Nepřízpůsobená mladá nižší vrstva, která se chce bavit a vzpírá se konvencím a očekávání společnosti zaměřené na výkon.“

Málo přesahů do nižší vrstvy:

Konzumně-materialistické prostředí: „Silně materiálně vyhraněná nižší vrstva, která si chce udržet napojení na konzumní standardy širokého středu.“

(Výše uvedená studie cílových skupin: Conrad a Burnett 1991, Sinus Institut 1995, 1998, Das Beste Verlag 1996. Podrobněji Prokop 2000, s. 70nn.).

Na výzkumu cílových skupin není co kritizovat, zaměříme-li se pouze na komerční zájmy těch, kteří provozují reklamu. Jedná se o výzkum, který – snad – dopomůže k nalezení žádoucího publika.

Masová média však nejsou pouze nástrojem zadavatelů reklam, programových ředitelů, vydavatelů časopisů. Masová média jsou také prostředkem, kde vystupují a projevují se baviči, umělci, novináři, tvůrčí osoby a snaží se o úspěch u publika včetně komerčního úspěchu. Mají jiný zájem než ti, kteří se zabývají reklamou. Také oni sledují trendy a krátkodobé módy v publiku, ale zároveň se řídí zákony estetiky, žánrů nebo chtějí své publikum dobře informovat, vzdělávat. *Máme-li na mysli tyto kreativní a informační zájmy, musíme konstatovat: Výzkum cílových skupin je – jako komerční mediální výzkum od 30. let – tayloristický. „Duševní dělníci“, manažeři a badatelé přidělují obrazu publika – i když ho postfordisticky flexibilně segmentují na jednotlivá prostředí – tayloristicky rozkouskovanou činnost vědomí. Publikum už nemá vykonávat žádnou duševní práci a má mít v hlavě pouze znalosti značek, zájem o konzum, představu o hodnotách a city.*

Reklamou daná klasifikace životních cílů však není identická se skutečnými životními cíli recipientů. Práce jejich fantazie a jejich rozumu výzkum cílových skupin nezajímá. Dokonce i ve vztahu ke konzumním zájmům zůstává výzkum cílových skupin bez zájmu. Dotazovaní nikdy nejsou v postavení odborníků v oblasti spotřeby, ale vždycky jenom jako nositelé emocí. Lidé však, když se dívají v televizi na reklamu, vypínají rozum.

Emoční management: formátové rádio

Formátová rádia jsou aplikovaným komerčním výzkumem cílových skupin, v publiku vidí již jen emoční nálady. „Formátové rádio“ je moderní formou komerčního rádia, získávajícího peníze z reklamy s programovým konceptem. Proti klasickým veřejnoprávním rozhlasům se formátová rádia soustřeďují na jediný žánr, většinou na dynamickou hudbu (Görlitzer 1996). Jejich předchůdcem byl Top 40, formát kde se hrálo čtyřicet komerčně nejúspěšnějších desek jednoho měsíce. Pořad Top 40 se v USA vysílá od roku 1955. Začátkem 60. let vznikly stanice, v jejichž programu byla výhradně „beautiful music“ nebo pouze zprávy. Když se počátkem 80. let zostřila konkurence, vzniklo mnoho segmentovaných rozhlasových programů: All Comedy, dětské Kinder-Radio, All-Sports, All-Weather, All-Business atp. (Keith 1987; Keith a Krause 1989). V Německé spolkové republice začaly v 70. letech „cílené“ programy, jako veřejnoprávní „servisní vlny“, programy s dopravním zpravodajstvím a odpočinkovou hudbou. Doprovodné hudební programy měly velký dosah – především slavný SWF 3, kde se objevovaly v dynamické hudbě také krátké reportáže, rozhovory, krátké features – a staly se zajímavými pro reklamní svět. Když byl v polovině 80. let rozhlas komercializován, vznikla vlastní formátová rádia. Většinou se soustřeďují na regiony nebo velkoměsta.

„Formát“ se myslí to, co bylo dříve nazýváno programem nebo žánr. Formáty jsou: klasika a kultura, lidová hudba, vysílání pro mladé, popmusic a talkradio. Ideální představa je, aby posluchači byli „formátováni“ nebo se „formátovat“ nechali stejně, jako se formátuje počítač. Ve skutečnosti ale „formáty“ nejsou nic jiného než pár rozlišujících hledisek při plánování programů. U formátových rádií, která vysílají především hudbu, existují formáty jako Adult Contemporary (AC), Contemporary Hit Radio (CHR), Album-Oriented-Rock (AOR), Easy Listening (EZ), Middle-of-the-road (MOR) atp. U formátových rádií, která vysílají především AC, existují subformáty jako Oldie-based-AC, Current-based-AC, Europe-AC, Soft-AC, Hot-AC. U CHR existuje mainstream CHR, Rock-oriented CHR, Dance Oriented CHR. Prostředky „formátování“ jsou hudba, moderování, zprávy, stručné slovní příspěvky, promotion a hry, reklamní spoty, image a způsob vystupování, vystupování na mediálním trhu, technické vybavení studia, akustické zpracování.

Pro uspořádání těchto prvků jsou nejdůležitější marketingové koncepty a dosah.

Formátová rádia těžila ze skutečnosti, že posluchači dnes nezapínají rádio s určitým cílem, ale úplně náhodně. Necháávají rádio jen tak mimochodem hrát, průměrný uživatel asi 3 hodiny denně, rozhlasový fanoušek asi 4 hodiny. Nejčastěji poslouchají lidé rádio při snídani a u oběda, při vykonávání jednoduchých činností doma a ve volném čase (Baldauf a Klingler 1993). Posluchači očekávají, že hned narazí na něco, co odpovídá jejich vkusu, jinak okamžitě stanici přepínají. Formátová rádia se obrací na co nejširší reklamní cílové skupiny, u dvou třetin všech stanic v Německu je to věková skupina 25-49letých. Mládež koncem 80. let přešla k televizi, pravděpodobně směrem k MTV a jiným stanicím vysílajícím videoklipy. Co se týká sociálního rozvrstvení, tvořili kolem roku 1990 publikum formátových rádií lidé s podprůměrným školním vzděláním (Berg a Kiefer 1992, s. 56nn., 96).

Posluchačům se většinou nabízí AC-formát, s aktuální odpočinkovou hudbou pro dospělé. Druhým nejúspěšnějším formátem je CHR, vysílající nejpobulárnější hity. Formátová rádia usilují o stálou dynamičnost, perfektní a rychlý tón, který má zabránit posluchačům v tom, aby rádio vypnuli.

Redakční příspěvky platí jako „vypínací faktor“, a tudíž jsou patričným způsobem kráceny. Místo moderování se často používá jingles – akustická obchodní značka stanice – nebo opakované jmenování názvu stanice jako vlastní reklama.

Provoz rádia je levný a automatizovaný. Thomas Görlitzer to líčí takto: „Až do 90. let /.../ hudební redaktor sestavoval tituly podle svých vlastních představ, což odráželo spíš momentální pocity redaktora než „hudební zabarvení“ (image) stanice. /.../ Mezitím lze pomocí komerčního výzkumu publika rozpoznat, kdy jsou jaké tituly úspěšné a kdy se z nich stává ohraný burn-out (posluchači slyšeli písničku již tolikrát, že se z ní stává „vypínací faktor“). Na základě těchto výsledků se sestavuje v hudebních redakcích seznam titulů, který zohledňuje především zájmy cílových skupin. Proto, aby bylo možné dodatečně začlenit zadání hudebního plánu (plánování image rozhlasové stanice, tzv. „programing“) a nemuset se už spoléhat na náhodný výběr redaktorů, používají se počítače“ (Görlitzer 1996). Je třeba poznamenat, že výběr redaktorů není „náhodný“, nýbrž je prováděn hudebním znalcem.

Do počítače se zadají „hudební hodiny“. V nich je stanoven sled programů na příslušný den. Nejde o zadávání jednotlivých titulů, ale o zadávání nálad. Hudební tituly

jsou klasifikovány podle nálady: melodický-rytmický, dur-moll, skupina-sólo, mužský-ženský, intenzita-tempo, druh začátku-závěrečné aranžmá.

Potom se do počítačových hudebních hodin zadávají žadané kategorie, o nichž se redakce domnívá, že by mohly oslovovat cílové skupiny: „Aktuální, dynamická, anglická skupina, mužská, vysoké tempo“ nebo „aktuální, dynamická, anglická, ženská, sólo, střední tempo“. Cílem hudebních hodin je vyvolat u posluchače emoční pohnutí odpovídající jeho cílové skupině.

Počítač vyhledává požadované tituly samočinně.

Ačkoliv formátová rádia ve srovnání s veřejnoprávními rozhlasovými přitahují více pozornosti, využití rádia v polovině 90. let pokleslo. Rádio ztratilo především ve svém hlavním posluchačském čase – u snídani – velkou část mladších absolventů základních a středních škol, což je způsobeno nejspíš tím, že tito mladí sledují jiná média, jako jsou CD, kazety, ranní televize a hudební televizní kanály.

Mystifikace masových oblíbenců jako „simulace“ u Baudrillarda

Kolem roku 1990 pracoval Jean Baudrillard – sociolog na univerzitě v Nanterre u Paříže – s pojmy simulace, fraktály a viry, aby vysvětlil, že svět je úplně zkomercionalizovaný a že už neexistuje nic „opravdového“. Užíval přitom jazyk, kterému rozuměli jenom zasvěcenci: „Ve /.../ fraktálním nebo spíše virálním, či ještě lépe ozářeném stadiu hodnoty již neexistuje vůbec žádný orientační bod, hodnota vyzařuje do všech stran, do všech mezer, bez vztahu k čemukoliv /.../“ (1992, s. 11, 1978).

„Hodnotou“ měl Baudrillard na mysli skutečnost, že zboží lze prodat. Proč ale prohlásil celou moderní dobu za „ozářené stadium hodnoty“ a jak to, že „hodnota vyzařuje do všech stran“? Tím myslel Baudrillard – aniž by to dokázal –, že v dnešních médiích existuje pouze abstraktní prodejnost, že hodnota mediálního zboží se stala důležitější než jeho obsah, že už žádné obsahy neexistují, že je všechno už jenom simulace a předstírání. Baudrillard tvrdil, že všechna mediální poselství pouze dělají, že mají nějaký obsah. Scény, které předstírají, že jsou reálné, nazýval Baudrillard „simulakry“. „Fraktální“ nebo „virální“ u něj znamená, že veškerá kulturní nabídka je dnes roztržštěná. Proto hovoří někteří kritici také o „kultuře jednohubek“, ale to zní příliš staromódně, zatímco „fraktály“ a „viry“ slibují napojení na soudobou přírodní vědu a dnešní hrůzy.

Baudrillard svými fraktály, viry a vyzařováním hodnoty přivedl mediální filozofy, například Dietera Fudera, k vytváření slovních monster: „S přechodem do kulturně podmíněné činnosti označování, z níž nelze nikoho vyloučit, jelikož společensky se z kvazitranscendentální simulační znakové činnosti nemůže nikdo vymanit, propadá uvnitř ‚fetišismu označovaného‘ subjekt ‚fetišismu označujícího‘ a zmocňuje se v ‚posedlosti kódem‘ fantazijního simulakru objektu /.../ Na místo konkretizace zboží nastala lákavě logická konkretizace znaků“ (s. 38).

Neexistuje tudíž – údajně – žádný obsah, proč Baudrillard hovoří o „nulité reality“ (1989, Kritik: Kraemer 1994). Nula v latině znamená „zero“, a proto hovořili Baudrillardovi žáci o „zero-logice reality“ (Fuder, s. 44). To je také zřejmě důvod, proč Hans Magnus Enzensberger tvrdil, že televize je „nulové médium“, které má za následek vymývání mozků (1988) – což je ale opravdu nesmysl.

U Baudrillardovy kritiky médií přesto najdeme jisté realistické jádro. Dnes máme co do činění se zbožím, které se vyrábí a distribuuje za oligopolních tržních a výrobních podmínek. Pro prodávající je možné přizpůsobit zboží optimální prodejnosti vymeze-

ním se na jasně definované cílové skupiny - rozhodně se o to snaží. Často přitom nabízejí pouze vnější, prodejnou skořápku bez přílišné kvality, sbírku prodejných simulancí. Oligopolisté mají moc, aby toto nekvalitní zboží na trhu prosadili a vytlačili jiné, lepší výrobky - v každém případě je tato tendence patrná.

Je však chybné považovat tuto tendenci za jedinou. Vždycky existovaly i opačné tendence. Není pravda, že u mediálního zboží existuje pouze abstraktní „hodnota“, pouhá „simulace“. Je zlé, že mediální filozofové znehodnocují jako „nulový obsah“ to, co zajímá většinu obyvatelstva. Proč se máme domnívat, že publikum je tak hloupé, že nepozná klam, bezobsažnou simulaci?

A proč by měla vtipná noční show mít „nulový obsah“? Jak to, že režiséři, kteří točí zábavné filmy, mají vytvářet pouhé „zdání“? Jak to, že televizní novináři, kteří se snaží o zpravodajství co nejbližší realitě, mají produkovat pouze „simulaci“? *Každý kulturní produkt, každé zboží je vždy výsledkem společenských rozporů a protikladů, a obsahuje tudíž mnoho produktivních aspektů. I oblíbené, dobře prodané zboží je často inteligentní a kreativní. K inteligentní mediální analýze se dostaneme jedině tehdy, když budeme zkoumat reálné konflikty mezi neproduktivními a produktivními tendencemi.*

1990 AŽ POČÁTEK 21. STOLETÍ

Nadnárodní kapitalismus, netrpělivý kapitál, protireforma: flexibilita, boj o život a nový věk taylorizace médií

Stále ještě lze hovořit o „postfordismu“, jelikož i nadále existuje. Jistou cézuru zde však můžeme udělat, protože od 90. let dochází na základě nových informačních a komunikačních technologií k hospodářským a společenským změnám, které se nazývají „globalizace“ či „nadnárodní kapitalismus“ (Rothschild 1999; Zinn 2000a, 2000b). Pojem „nadnárodní“ považuji za vhodnější. Počátkem 21. století jsou tyto změny dominantní.

Cézuru lze udělat i proto, že v letech 1989–1991 zanikly stranické diktatury nazývané se socialistickými. V NDR zruinovala unáhlená měnová unie západní marky východoněmecké hospodářství. V roce 1990 tu byly po svobodných volbách vytvořeny spolkové země, které byly připojeny ke Spolkové republice Německo. Od té doby se nacházejí východoněmecké spolkové země na „pochodu do Mezzogiorna“ (Mezzogiorno – chudé jihoitalské městečko, které ekonomové často považují za odstrašující příklad místa, kam se roky bezvýsledně posílají dotace), je tu nezaměstnanost, vymírá obyvatelstvo, jsou tu deficitní hospodářské struktury a plynou sem stále státní dotace. Stát, jednotlivé spolkové země, sociální pojištění a EU převedly mezi roky 1991 a 2000 do východního Německa 511 300 miliard eur (Noé 2000).

Na začátku 90. let se v Německu prosadily komerční rozhlas a televize a došlo tak k oslabení veřejnoprávního vysílání.

Počátkem 21. století vpadla do nového komerčního prostředí třetí vysílací revoluce: internet. Začíná přeměna redakcí a lektorátů na „profit centers“, a tudíž nový věk „taylorizace médií“.

Televizní oligopol v Německu

V roce 1985 začal vysílat SAT 1 první komerční televizní program. V témže roce zahájila stanice vysílání RTL. Od té doby existuje v Německu „duální vysílání“, tzn. že veřejnoprávní a komerční provozovatelé existují vedle sebe. Protože většina financí veřejnoprávních stanic pochází z poplatků koncesionářů, mohou denně vysílat pouze 20 minut reklam, a to jen ve všední dny a výhradně před 20. hodinou (ARD a ZDF proto požadují povolení reklam po 20. hodině). Dokonce ani tyto časy nebyly – navzdory citelným slevám od roku 1991 – plně využity, ARD a ZDF ztratily v roce 1992 příjmy z reklam ve výši 766 038 mld. eur. *Jestliže měly ARD a ZDF v roce 1986 podíl na celkových příjmech z rozhlasových a televizních reklam 70 %, v roce 1991 poklesl na 40 % a v roce 1993 na pouhých 14 %. Naproti tomu se zvýšil podíl komerčních vysílacích kanálů z 2 % v roce 1986 na 40 % v roce 1991 a 68 % v roce 1993 (Debus 1994, s. 289).*

Komerční stanice mohou v Německu vysílat reklamu 24 hodin denně s jediným omezením, a to, že reklama smí tvořit maximálně 20 % vysílací doby. Proto nabízejí komerční stanice 24hodinové programy, a tak mohla stanice RTL od roku 1991 vysílat

v hlavní vysílací době z každé hodiny 12 minut reklam. Konkurence mezi komerčními stanicemi stále roste. Pokud jde o podíl na trhu (diváci od 6 let průběžně od pondělí do neděle na všech televizních stanicích v Německu), v listopadu 1994 byly v čele RTL s 18,8 % a SAT 1 s 16,4 % před ARD (15,4 %) a ZDF (14,8 %). Po roce 1994 vedly na trhu RTL a SAT 1, tedy Bertelsmannův koncern a Kirchův koncern. (Přehledy o vlastnických vztazích: Hachmeister 2000; Meyn 1999; Röper 1999. Hachmeister je koncipován jako ročenka, Röper zveřejňuje každoročně nový přehled v časopise Media Perspektiven. Nejnovější údaje lze také najít v příloze časopisu Media Perspektiven, Basisdaten, který vychází jednou ročně.)

Koncern Bertelsmann – jeden z největších mediálních koncernů na světě – patří rodině Mohn a nadacím. Z velké části se jedná o americký mediální koncern. Od roku 1986 vlastní vydavatelskou skupinu Bantam Doubleday Dell Publishing Group, od roku 1998 nakladatelství Random House Verlag – největší nakladatelství na světě, publikující v angličtině – a kromě toho Bertelsmann Music Group (BMG). K tomu patří také americký RCA Records a vlastní hudební firma Ariola.

Od roku 2001 je majetkem Bertelsmanna i skupina RTL Group, a tudíž kanály RTL, a od roku 2000 patří Bertelsmannovi rovněž televizní kanál Vox.

Kromě toho vlastní Bertelsmann knižní a gramofonový klub s 25 mil. členů. Mezi nimi je Gruner+Jahr, největší vydavatel časopisů v Evropě (v Německu mu patří např. Stern, Brigitte, Gala, Eltern, Schöner Wohnen, Geo, TV Today). A ještě mnohem víc, nakladatelství Goldmann, Siedler, Berlin Verlag, noviny, tiskárenské závody, grafické závody, call centra atp.

Od roku 1999 sází Bertelsmann na multimedialní internet, systém celosvětových počítačových sítí, které umožňují propojit televizi, rádio, zvukové nosiče a počítače do jednoho mediálního kiosku přístupného on-line na celém světě. Koncem roku 2000 získal Bertelsmann podíly internetové firmy Napster, z níž si denně více než 38 mil. uživatelů na celém světě zadarmo a ilegálně stahuje hudbu do svých vlastních počítačů. Cílem bylo proměnit ilegální uživatele v platící abonenty BMG, Bertelsmann Music Group.

Koncern Kirch patří producentovi a obchodníkovi s distribučními právy Leo Kirchovi. Jeho firmy Free TV jsou zastřešeny holdingem KirchMedia. K němu patří SAT 1 (rodinná stanice, cílová skupina: 30-49 let), dále televizní kanály PRO 7 (seriály a filmy pro skupinu 14-29 let), Kabel 1 (filmy a show pro diváky nad 50 let), Deutsches Sportfernsehen (DSF) a zpravodajská stanice N24.

Původním jádrem Kirchova koncernu byla společnost s programovými právy Beta-film – nyní je součástí KirchMedia –, jeden z největších distributorů filmových práv na světě, který uzavřel dlouhodobé smlouvy o zastupování se všemi hollywoodskými produkčními a distributorskými koncerny. Kirch disponuje největším depozitářem filmů v Evropě, v němž je uloženo asi 16 000 filmů, 52 500 hodin televizního vysílání a 1000 programových hodin trikových kreslených filmů pro děti. Kromě toho vyrábí Kirchovy firmy Beta samy ročně asi 370 programových hodin. Ke Kirchovi patří také merchandisingová firma, která mimo jiné uvedla na trh *Včelku Máju* a *Alt*. Kirch má podíl na mnoha televizních kanálech a programech, např. v oblasti sportovního vysílání, Home Order Television a her (*Kolo štěstí*).

Kirchovy firmy placené televize pay TV (analogové a digitální) jsou zastřešeny holdingem Kirchpay TV. *Kirch vlastní v Německu od roku 1999 monopol na digitální place-*

nou televizi: Network Premiere World. Jedná se o síť bez jakéhokoli politického a informačního vysílání. V sítích vysílají i jiní, např. Disney Channel a Universal Studio Network. Koncem roku 1999 si Murdoch koupil podíl ve výši 24 % v Kirchpay TV a Premiere World.

V roce 1996 získal Kirch od celosvětového fotbalového svazu FIFA za 1,7 mld. eur práva na televizní přenosy fotbalových mistrovství světa na roky 2002-2006 s opcí na rok 2010, a tím i možnost přimět německý televizní národ, aby sledoval jeho pay TV. Na ochranu proti tomu rozhodla EU a německé spolkové země o ochranném opatření. Seznam bezplatně přenášených utkání umožňoval odebrat Kirchově pay TV důležité zápasy. Začátkem roku 2000 získal Kirch od německého fotbalového svazu internetová práva na nejvyšší třídu zápasů a vlastní rovněž práva na přenos formule 1 do roku 2013.

RTL a SAT 1 imitovaly Murdochovu cestu k úspěchu. Téměř nepřinášely zprávy o brizantních politických a společenských tématech, SAT 1 byl politicky konzervativní – vyznačoval se ale také tím, že přinášel nové, zajímavé formy vysílání.

Proti diskuzním pořadům na veřejnoprávní televizi postavily RTL a SAT 1 talkshow, kde docházelo k vyhoceným debatám: pořad Ulricha Meyera *Einspruch* (Námitka, SAT 1) a pořad Olafa Krachtse *Der heisse Stuhl* (Horké křeslo, RTL). Kvalita debat křikem neutrpěla, naopak, někteří politici a funkcionáři při emocionálních útocích ožili. Také starý televizní magazín byl rozšířen řadou témat z oblasti human interests a získal tak na zajímavosti. V pořadu *Explosiv – Das Magazin* (RTL) se objevují zajímavá témata, jako např. o člověku, který má AIDS a kousne do ruky každého, kdo se mu snaží zabránit v krádežích v obchodním domě. *Jedná se samozřejmě o „televizi senzaci“ a jistě by bylo lepší, kdyby se zde objevovalo víc zpráv o důležitých politických a sociálně-politických diskuzích – ale zároveň jsou to pouštivé novinářské a narativní formy vysílání a koneckonců není nehorší, jestliže se daří fascinovat a zaujmout publikum.*

Nadnárodní koncerny, banky a světové počítačové sítě mění svět

Celosvětové burzovní kasino: globalizace

Od poloviny 90. let se mluví o globalizaci. Globalizují se finanční trhy, globální jsou fúze bankovních, automobilových a chemických koncernů, globálních je asi 37 000 nadnárodních koncernů, které dělbu své práce organizují mezinárodně, mezi jiným také část průmyslové výroby. Méně globalizované jsou přímé investice, trhy se zbožím a pracovní trhy. Zde globalizace znamená koncentraci na trojúhelník USA, západní Evropa, Japonsko (Bruch a Frebs 1996; Lafontaine a Müller 1998; Martin a Schuhmann 1996; Thurow 1996, Zinn 2000a, 2000b). Globalizace není nic nového, jedná se o pokračování dlouhodobé internacionalizace národních hospodářství (Zinn 2000a, s. 25nn.) s těmito aspekty:

1. V USA, Japonsku, arabských zemích a v Evropě se nahromadil kapitál, který nemohl být investován na národní úrovni, a firmy se dostaly do mezinárodních rukou. Od 80. let stoupaly ve světovém hospodářství zahraniční investice. Zisky z investic se staly důležitějšími než zisky ze světového obchodu.

2. Celosvětové obchodní vztahy a jejich krize existovaly vždycky, to není nic nového. Nyní se však tlačí nahromaděný kapitál také na mezinárodní finanční trhy (Zinn 2000a, s. 16nn.). *Díky rychlým počítačovým sítím přinesla globalizace něco nového, a to celosvětový*