

a o privatizaci státních podniků (železnice, pošta, plynárny, elektrické závody, vodárny, nemocnice). Není rozhodující, zda to lidem přináší, či nepřináší užitek - samozřejmě, že jim to užitek nepřináší, pochopitelně kromě těch bohatých. Východiskem antireformy je daňová politika, protože tady jde o otázku rozdělování. Strategií koncernů a bank je snížit vlastní daňovou sazbu, a tudíž i příspěvek ke všeobecnému blahu. To všechno má své následky:

1. *Flexibilní výroba potřebuje flexibilní lidi.* Postfordistická - globalizovaná, neoliberální - společnost je společností automatizace, racionalizace pracovních míst, vytváření méně nových, zato kvalifikovanějších pracovních míst a také mnoha levných pracovních míst bez sociálního zabezpečení. Tato společnost potřebuje flexibilní zaměstnance a ti mají ke své práci povrchní vztah. „To je spojení flexibility, pružnosti s povrchností,“ píše Richard Sennett (2000, s. 97). Jsou potřeba lidé, kteří nemyslí na svou kariéru, ale na to jak se přizpůsobit, kteří jsou ochotni neustále měnit pracovní místa, bydliště a vztahy. A to má sociální důsledky:

Rodinné normy se drasticky změnily, počet jednočlenných domácností ve 20. století stoupl: v roce 1900 to bylo 7,1 % všech domácností, v roce 1995 to už bylo 35,9 %. Ne všechno jsou mladí singlové, asi ve 40 % jednočlenných domácností se jedná o lidi nad 65 let. Počet vícečlenných domácností klesl, zvláště drasticky u pětičlenných domácností: v roce 1900 to bylo 44,4 % všech domácností, v roce 1995 jen 5 %.

Počet uzavřených manželství se mezi roky 1960 a 1995 snížil téměř na polovinu. Počet nemanželských životních partnerství výrazně stoupl. Kolem roku 1990 se v Německu rozvedla asi třetina všech manželství, 16 % rodičů byli samoživitelé, z toho 45,5 % rodičů bylo rozvedených a 32,5 % svobodných, zbytek odděleně žijících nebo ovdovělých (Datenreport 1994, s. 33, 38, 67. N. F. Schneider 1994, s. 190).

Někteří sociologové to hali do pojmů jako „individualizace“ nebo „reflexivní moderna“, tzn. moderna, která se „vytvářenou nejistotou“ stále znovu zpochybňuje (U. Bech 1986; Beck, Giddens a Lash 1996; Hradil 1999; kritika: Prokop 2000, s. 70). Já považuji pojem „flexibilizace“ za bližší realitě.

2. *Flexibilní výroba potřebuje flexibilní konzumenty,* kteří chtějí mít vždycky to, co je právě „in“ a „cool“. Mediální podniky to hledají u všech cílových skupin nejrůznější kupní síly, jak u bohatých, tak u těch s nižší kupní silou. Bohatí dostanou placenou televizi bez reklamy a ti mladší s nižší platební schopností, kterým je mezi 14 a 29 lety, dostanou reklamní spoty, Love Parade a *Velkého bratra* (*Big Brother*). I zde je používán pojem „individualizace“. Já považuji pojem „segmentace trhu“ za případnější.

Někteří odborníci používají pojem „aktivní uživatel“ (Luhmann 1996; Merten, Schmidt a Weischenberg 1994; Rusch a Schmidt 1999; R. Winter 1995; kritika: Prokop 2000, s. 68). Když si ale lidé, kteří tančí na Love Parade, nechají dělat piercing nebo tetování nebo se „sexuálně“ chovají nějak „jinak“, měli bychom mít na paměti, že to je laciné; že mnozí nemají příliš jiných možností než vsadit své tělo; že se lidé omezují na možnosti vyplývající z minimální mzdy. To je činnost ve vsí skromnosti.

Postfordistický boj o život jako úspěšný mediálně-kulturní vzor: „Big Brother“

Pořad *Velký bratr* vyrábí od roku 2000 nizozemská produkční firma Endemol - patřící španělskému mediálnímu koncernu Telefonica - a vysílá ho televizní kanál RTL 2, který se údajně zaměřuje na platebně schopné, každopádně ale mladé lidi, podíl na trhu

14-29letých je kolem 12,5 %, 14-49letých asi 8,5 %. Rádo se zamlčuje, že publikum všech komerčních kanálů má spíš nízké příjmy a nižší vzdělání (k tomu Klingler a kol. 1998, s. 23, 144).

Budeme nyní hovořit o prvním díle vysílaném od března do června 2000. V pořadu *Velký bratr* se představilo pět žen a pět mužů, kteří se nechali na 100 dnů zavřít do objektu, kde byli nepřetržitě pozorováni kamerami (ve druhém dílu, od září do prosince, to bylo 12 osob a 106 dnů). Souhrn pozorování za jeden den se promítá druhý den večer. Každých 14 dnů musí jeden z účastníků objekt opustit. V prvním díle to bylo zařízení nejdřív tak, že „uvěznění“ sami jmenovali dva ze svého středu, kteří museli odejít. Říkalo se tomu „nominace“. Potom měli diváci týden čas na to, aby jednoho z nich sami telefonicky vybrali. *Telefonáty stojí 0,49 eura a RTL/Endemol na tom docela dobře vydělává* (proto bylo „volební právo“ diváků ve druhém díle rozšířeno, mohli nyní telefonovat během obou dvou týdnů před vyhazovem). Ten, kdo v objektu nakonec zůstane, získává 127 823 eur. Pro RTL 2 je to maličkost, protože první díl vynesl zisk ve výši 102 mil. eur. První díl *Velkého bratra* dosáhl u 14-29letých, tak důležitých pro reklamu, podíl na trhu ve výši 30-40 %. 36 % všech diváků tvořili žáci. Mezi výdělečně činnými převažovali zaměstnanci. Polovina diváků *Velkého bratra* byli lidé s nižším vzděláním (Mikos et al 2000, s. 153nn.).

Ponížení

Na pořadu *Velký bratr* lidi zajímá sportovní zápolení. Jde o to odhadnout šance na přežití soutěžících a sestavit prognózy, kdo má víc a kdo méně šancí. Takové hry se hrají všude, v akčních filmech, ve fotbalu. Samozřejmě že to má svůj půvab a je nesprávné nazývat sledování takových her „voyeurismem“. Voyeurismus je pojem, který by měl být používán pro odhalování a pozorování něčeho skrytého, tajného, pro pozorování intimní. To není tématem pořadu *Velkého bratra*.

První teze: V pořadu Velký bratr jsou účastníci ponižováni, ale ne tak dalece, aby bylo nutné použít slovo „voyeurismus“, nýbrž jenom tak dalece, jak je to nutné, aby byl „zdramatizován“ boj o život.

Velký bratr je všude. Ukazuje lidi v ložnici, při sprchování a také při mytí záchodu - vždycky z perspektivy dozorce. To je ponižující. Ponižující jsou také dětinské úkoly, které účastníci dostávají: skákání v pytlích, stavění přihlouplých trpasličích chaloupek atp., ale pozorování tohoto ponižování je pouze jedním prvkem z mnoha. Stejně tak často je ukazováno i štěstí. Lidé tančí, radují se, když se nějaký úkol podaří, opalují se, hladí kočku, která tam s nimi bydlí. Jistá míra ponížení je dramaturgicky nutná, konečně účastníci se nemají celou dobu jenom opalovat, ale mají být inscenováni jako bojovníci o život. Proto také musí „zpátky na stromy“, musí vystačit s trochou teplé vody a trochou dříví na topení, musí šetrně hospodařit, péct si sami chléb, sbírat vajíčka slepicím (v kleci tam s nimi žije pár vyděšených slepic).

Kromě toho musí bojovníci o život zpracovávat problémy dalších účastníků: nezaměstnaný tesař John měl těžké dětství, rovněž nezaměstnaný dělník Slatko dychtí po vítězné prémii 127 823 eur, zatímco všichni ostatní tvrdí, že na peníze vůbec nemyslí. Pokrýváčka Sabrina má dluhy a nemá žádného přítele. Alex, stálý host lepších hostinců, a herečka Kerstin hledají „výzvy“. Odborný dělník Jürgen chce ukázat své malé děti, že to vydrží. Andrea je na volné noze a nemá v kariéře štěstí, nesnáší nátlak skupiny, „přijímá ale svůj osud ve skupině“. Proto je nesprávné vidět v pořadu *Velký bratr* kuchyňku pro panenky. V těch totiž existují jenom způsobné role. Tady jsou ale ponížení, pro-

blémy a boj o život. Divák pozoruje inscenaci s charaktery a dějovým průběhem jasně propracovaným režii.

Uvěznění lidé vedou mezi sebou běžnou konverzaci. Většinou jde o vlastní pocity a nálady. Pozorovaní lidé smí vystavovat něco, co komerční televize dávno akceptovala – narcismus. Neostýchává sebe prezentace je společensky dovolena. V talkshow smí každý zveřejnit své nitro. Každý smí vzbudit trochu rozruchu – pokud neprezentuje víc než své osobní deformace. Poníženi lidé doufají, že když vytěsní všechny problémy, mají šanci na přežití.

Odstřel nepřizpůsobivých

Druhá teze: Pro diváky je pořad Velký bratr hrou na odstřel. Smíme odhadovat, kdo je v boji o přežití silný a kdo slabý, a smíme ty slabé vykopnout.

Třetí teze: Show Velký bratr se tváří, jako by patřila k formátu mýdlových oper, docusoap. Ve skutečnosti je to ale talkshow – bez baviče.

Žádný bavič s úkolem postarat se o vyrovnávání spravedlnosti, se nepokouší zajistit, aby všichni zúčastnění měli stejné šance. Teď existují jenom kamery, které pozorují volnou hru, poměřování síly a slabosti. *V tom je Velký bratr modelem postfordistické flexibility – slabí jsou odstřeleni. To jsou ti nešikovní, kteří stále nařikají, slabí jsou ale i ti neskromní a megalomaništi.* Slatko vypadl, protože byl neskromný, Jürgen nezvítězil, protože propadl velikášství. Jako diváci odhadujeme, kdo je dostatečně přizpůsobivý, aby mohl přežít. Nebo jak to říká vítěz John: „Je třeba myslet pozitivně, jinak by nebylo možné to dotáhnout do konce.“ A být skromný. John byl užitečný a držel hubu. Zvítězil přikyvovač.

Zpátečnictví

Čtvrtá teze: Pořad Velký bratr diváky fascinuje, protože v něm populistický diktátor vzbuzuje falešné naděje.

V Orwelově románu 1984 byl Velký bratr strašidelným obrazem diktatury. Nyní se maskuje. Je inscenován jako pomocník, „nenechává člověka samotného“, „je stále tady“. Tomuto Velkému pomocníkovi ale nelze důvěřovat. *Podíváme-li se pozorněji, není tento Velký bratr nic jiného než osud ve věku postfordismu.* Na těchto kontejnerových ostrůvcích nevznikají žádné nové světy, aby si mohl Robinson Crusoe, osvobozený od absolutistických pout, vybudovat nový, občanský svět. On byl sám. To, že Velký bratr „nenechá člověka samotného“, je míněno jako varování – neoliberalní schéma boje je dáno. Velký bratr je „stále tady“ – jako ohrožení klidu, bezpečí, spokojenosti a naděje na kariéru. Vytváří stále nové úkoly, překážky, které je třeba zdolat, chce-li být člověk úspěšný. Selžou-li účastníci při jedné úloze, dostanou méně peněz na domácnost. Úkoly, které Velký bratr ukládá, jsou vnímány jako ponižující a svévolné.

Bojovníci o život musí neustále opěvovat svého dohlížitele a diktátora a zpívají *Velký bratr je O. K.* Pořadatelé možná chtěli vidět, jak daleko mohou jít, co všechno spolknou lidé, kteří dychtí po úspěchu. Nikdo z uvězněných se nebrání. Do té míry jsou účastníci pokusnými králíky. „Děláme všechno společně,“ říkají zpětně, a je znát, že jim to jde na nervy.

Pátá teze: Protože Velký bratr oslovuje velikášské fantazie, je mu podsouvána obrovská marketingová moc. Udivující je víra veřejnosti v rafinovanost odbytových technik televizních firem Endemol a RTL 2. Úspěch dělníka Slatka, který se svou písničkou *Šíleně se mi po tobě*

stýská údajně vydělal miliony, to zřejmě potvrzuje. Měsíce po skončení pořadu jsou Slatko a Jürgen s písničkou *Ty jsi můj Velký bratr* na prvním místě hitparády. Rychlé zhodnocení vyvolává u mnoha lidí ohrožených nezaměstnaností fantazírování o záchraně. Diktátor dává svým poddaným naději, nechává je doufat, že pouze s jeho pomocí mohou obrovsky zbohatnout a stát se slavnými. Zajištěním odbytu se zdá být všechno možné, a to i bez námahy, bez kvalifikace. Naděje na záchranu jsou prezentovány ve vyhodnocovacích vysíláních po skončení pořadu v nakupovacích fantaziích. Sotva se dostanou z kontejneru ven, vyrazí právě vzniklé hvězdy do butiků: „Konečně si můžu koupit pár skvělých hadříků!“ RTL 2 tak vytváří příznivé prostředí pro reklamu, je připraveno na reklamní zakázky namířené na cílové skupiny ochotné konzumovat.

A my, diváci a objekty této akviziční strategie, dostáváme radu: „Žij tak, aby ses cítil dobře.“ Takový byl název titulního songu pořadu *Velký bratr*. Byla to písnička antireformy: Nespoléhej se na svůj rozum. Buď plný citů.

Diktátor jako pomocník v nouzi, mediální koncerty s neomezenou marketingovou mocí a mnoho diváckých pocitů. To je pěkný nový fantaskní svět.

Osvobozující

Jako vždy u médií, existuje i zde podíl produktivních hledisek, které nesmíme zanedbávat.

Šestá teze: Pořad Velký bratr fascinuje také proto, že obsahuje i osvobozující okamžiky: hledání štěstí tady a teď.

My diváci nejsme pouze brutálními odstřelovači a hazardními hráči. Fascinovaně přihlížíme, jak se lidé snaží taktickou komunikační prací něco ze sebe udělat. Jsou to lidé, kteří hledají spasení tady a teď. Jsou to lidé, jejichž spasení spočívá v penězích a uznání. Snaží se vytáhnout sami sebe z bahna tím, že komunikují a taktizují.

Někteří odmítají pořad *Velký bratr* jako „nekulturní“ a na takový brak se neřvou, odmítání se stává důkazem inteligence. Naproti tomu já považuji diváky, kteří pořad sledují, za inteligentnější. To není publikum *Dallasu* a *Denverského klanu*, sledující utrpení pohádkových boháčů a krásků a mající radost z toho, že se bohům daří špatně. *Nepotřebují-li už televizní diváci, sami sužování životem, žádné bohy, žádné vášnivé božské hvězdy, stanou-li se nyní zástupci jejich utrpení skuteční lidé – není to pokrok?*

To, že tento pokrok není dokonalý, tedy bez reakčních fantazií spasitelského diktátora, spočívá v tom, že fantazie jsou stejné jako společnost, z níž vycházejí.

Třetí revoluce ve vysílání: multimédia, internet, elektronická komerce

Dramatická změna: digitální komprese, digitální přímé satelity Velké elektrokoncerny a telefonní koncerny, mj. Philips, Siemens, AT&T, GE, Westinghouse a Sony, v 90. letech dále rozvíjely mediální techniku. Některé z nich jsou zároveň majiteli mediálních koncernů. Investovaly do digitální techniky. Digitální přenosové postupy umožňují vysílání rozhlasu, televize a dat přes identické vysílací a přijímací přístroje. Fungovalo to u přenosu rozhlasu a dat, ale přenos digitálního videoobrazu vyžaduje asi 216 megabitů za vteřinu, což bylo do roku 1990 možné pouze s vysoce výkonnými počítači.

Od roku 1990 existuje digitální komprese, kterou vyvinula elektronická firma General Instruments. Přenášejí se pouze ty části obrazu, které se ve srovnání s předchozím obrazem mění. Stálé části obrazu, např. pozadí nebo statické fotografie, se místo 25krát za vteřinu přenášejí pouze jednou spolu s informací, jak dlouho má obraz zůstat na obrazovce příjemce. Najednou bylo možné přenášet filmy přes telefonní kabel. Digitální technika komprese vedla v roce 1994 k MPEG-2, světové normě pro digitálně komprimovanou televizi. MPEG-2 může - podle žádoucí kvality - přenášet 125 až 1 mil. megabitů za sekundu, které lze komprimovat na 2 až 8 megabitů za vteřinu. Přenosová kapacita satelitů vzrostla desetinásobně. Náklady spojené s přenosem klesly. Přímo vysílající satelitní systémy se staly velkým obchodem. Začalo to v USA s DirecTV, satelitním systémem Hughes Electronics, což je firma náležející k General Motors.

Při vývoji přístrojů MPEG-2 si konkurovaly koncerny v druhu koncového příjemce, v tom, jaký servis mohou konzumentovi nabídnout: pouze rozhlas a televizi, pay TV, video on-demand nebo také on-line služby, jako internet, e-mail.

Nová „interaktivní“ distribuční média: multimédia a internet

Díky digitální kompresi se mohly rádio, televize, počítač a telefon spojit. Začalo se tomu říkat „multimédia“. Mluvílo se také o „interaktivní televizi“, ale nešlo pouze o televizi, nýbrž také o přenos rozhlasu, hudby, novin a dat. Nové na tom je, že každý účastník má individuální kanál zpětné vazby s určitým centrálním počítačem, tak jako jsme u telefonu spojeni s telefonní ústřednou. Přes ústřední počítač jsme propojováni s jakýmikoliv druhy nabídek, mohou to být televizní kanály, zasilatelství, nabídky zboží, informací. Vyvoláme si katalog všech nabízených filmů, show, zpravodajských relací, hudby nebo dat a zvolíme, co chceme vidět. Za úplatu nám to pošlou po kabelu a přes zpětný kanál můžeme také objednat zboží, které nám přinesou až domů. Nabízející firmy se dozvědí - v ideálním případě - nejrychleji, zda pro jejich zboží existuje trh a jak je velký. Zboží se často vyrábí, až když si ho objedná dostatečný počet konzumentů.

Multimédia nebyla v pilotním projektu tak úspěšná, jak se čekalo (k tomu Beckett a Kubicek 1999). V letech 1994-1996 zkušel mediální koncern Time Warner v Orlandu na Floridě ve 4000 domácnostech pilotní projekt Full Service Network. Na video on-demand bylo připraveno k vyvolání 150 filmů po 5-7 dolarech za film. Kromě toho tam byly rockové koncerty (za 14 dolarů), boxerské zápasy (66 dolarů), videohry (3 dolary) a „interaktivní“ shopping, nákupy na dálkové ovládání. Projektu se účastnily rodiny s dětmi a instituce jako školy, nemocnice, firmy s high-tech zbožím. Výsledek přinesl vystrážlivění: účastníci projektu si objednali jednou za tři měsíce jeden hraný film. Nejčastější objednávkou byla pizza.

Internet fungoval nejdřív přes telefonní kabel, přes který bylo spojeno celosvětově asi 100 mil. datových pamětí. *Počátkem 21. století srostla televizní kabelová síť s telefonickou sítí, telefonní kabely jsou také díky použití skleněných vláken výkonnější. Dnešní internet je díky tomu identický s tím, čemu se původně říkalo multimédia.*

Internet vznikl v roce 1969 jako projekt amerického ministerstva obrany pod názvem ARPA-Net (Advanced Research Project Agency), na němž pracovaly výzkumné ústavy a univerzity. Decentrální počítačová síť měla armádě umožnit komunikaci i po atomovém útoku. Od roku 1982 se síť jmenuje „Internet“, od roku 1989 existuje software, kte-

rý umožňuje její celosvětově homogenní užívání, World Wide Web. V polovině 90. let se internet stal celosvětovou počítačovou sítí - více se to týkalo průmyslově vyspělých zemí -, tenkrát asi se 40 mil. účastníků.

Do sítě se dostáváme tak, že se svým vlastním počítačem přihlásíme přes telefonní síť u „providera“. Provideri zprostředkovávají kontakt mezi přihlášenými počítači na celém světě.

V počítačích - v těch, které patří providerům, ale i v těch soukromých - lze otevřít homepage, stránku s texty, obrázky, zvuky, videem a také reklamními okny, kterým se říká „banner“. Navzdory digitální kompresi je kapacita přenosu a ukládání omezená, teprve během vývoje začíná být možné přenášet celé filmy. Hudbu již přenášet lze, z internetu je možné si tak stáhnout a sestavit „osobní CD“. Na internetu lze také pořádat diskuzní fóra všeho druhu, říká se jim „virtuální společenství“. Jak se všeobecně ví, přes internet lze posílat jakoukoliv poštu, e-mail. V tuto chvíli je to nejčastější forma jeho využití.

Na internetu je nové to, že pokud jsou dobře propojeny linky, lze se z jedné nabídky dostat přímo k mnoha jiným nabídkám. Možné jsou i nelineární formy vyhledávání, které vycházejí vstříc zájmu lidí, kteří přeskakují z nabídky na nabídku, přikrašluje se to sportovním termínem „surfování“.

Nové je také, že jeden software - „inteligentní agent“ - umí vytvářet profily uživatelů a automaticky vyhledat pro každého konzumenta to nejdůležitější. To může být využito pro každé hobby. Mohou tak vzniknout i úplně osobní e-mailové noviny - v USA se jmenují *The Daily Me* (Já denně).

Uživatelé platí providerům základní poplatek za dobu, kdy využívají jejich služby, kromě toho platí telefonní poplatky a od roku 1998 mohou vybírat poplatky i poskytovatelé homepage. *Přesto je stále ještě mnohé zdarma, ale komerční dodavatelé internetu z něj chtějí udělat Pay-Internet.* Stejně jako u multimédií ztroskotává většina pokusů placeného internetu na nezájmu, tzn. na nedostatečné platební schopnosti publika.

Cenzura neexistuje - ale ani žádná kontrola, což s sebou přináší problémy, protože na síti jsou návody na sestrojení bomby, rasistické štvání, nacistická propaganda, pornografie atd. Problémy přináší i absence mezinárodních pravidel a institucí obchodního dozoru. Do obchodu se ilegálně dostávají nebezpečné léky atd.

V internetu mají moc:

1. *Provideri, kteří jsou pro publikum atraktivní.* Největší je AOL (America Online), Yahoo, Microsoft a Lycos. Dosahují 30-60 mil. webových hitů za měsíc. Web hit je kvóta vstupu na portál, tedy webovou stránku poskytující informace a služby. V budoucnu povedou na trhu takoví provideri, kteří nabídnou nejrychlejší servis, tzn. přístup na nejrychlejší širokopásmové komunikační síť.

2. *Provozovatelé kabelových sítí.* Představují „základ přehrávání“, tedy to, co v tradičních médiích představují např. řetězce kin. Náklady na provozování sítí hradily zprvu nadace, výzkumné ústavy a univerzity. V roce 1995 předala nadace National Science Foundation kabelový systém komerčním telefonním společnostem Altnet, ANS, MCI, Sprint. Od té doby je internet, pokud jde o provozovatele sítě, komerčním podnikem. Silnou pozici na trhu mají podniky, které poskytují rychlou techniku, např. provozovatelé satelitů.

3. *Vyhledávače atraktivní pro publikum.* Jedná se o softwarové nabídky, které usnadňují hledání na internetu, AOL, Yahoo, Lycos, Infoseek atd. mají vysokou web hit, patřičně

dobře vydělávají na reklamě formou bannerů. Tam totiž může být reklama přímo zaměřena na určité cílové skupiny. Hledáte určitý pojem, například název hudební skupiny, a okamžitě se objeví v banneru reklama na zasilatelskou firmu CD nebo na vydavatele příslušné skupiny. Vyhledávače dostávají procenta za zprostředkování elektronické komerce, obchodu po internetu.

4. *Americké zastřešující svazy.* World Wide Web Consortium (W3C), spojení vědců a manažerů v USA, vyvíjejí technické standardy internetu. Provoz je kontrolován americkou společností Internet Society (ISOC), která rozhoduje o zásadních technických krocích, a tudíž také rozhoduje, kdo bude mít velké zisky. Jiná americká organizace, ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), celosvětově zadává a spravuje internetové adresy. Koncem roku 2000 zadala nové domény špičkové úrovně, které platí od poloviny roku 2001: velké koncerny dostaly koncovku „.biz“, aby se odlišily od maloobchodníků s dosavadním „.com“, letecké linky dostaly „.aero“, mediální podniky dostaly „.info“. Odbory, které si zažádaly o „.union“, byly odmítnuty.

5. *Dozorčí orgány.* Sem patří ministerstva spravedlnosti, kartelové úřady, dozor nad hospodářskou soutěží EU atd. a jejich úkolem je zabránit vytváření monopolů na síti.

6. *Nadnárodní mediální koncerny.* Od té doby, kdy se elektronický podpis stal bezpečnějším, stává se internet celosvětovým tržištěm programů, reklam a obchodu. Jakmile to technika dovolí, získají moc na tomto tržišti velké mediální koncerny. Pak půjde o prodej všeho, co známe pod pojmem mediální produkty.

Nadnárodní stabilizovaný mediálně-oligopolní kapitalismus

Státní deregulace

Federal Communications Commission (FCC) je název monopolního úřadu, který v USA brání vzniku monopolů. Ve skutečnosti je FCC nástrojem státní deregulační politiky. Tak tomu bylo za vlády republikánů Reagana (1981–1989) a Bushe (1989–1993) i za demokrata Clintona (1993–2000). V roce 1993 povolil FCC telefonním společnostem, aby nabízely i televizní a mediální služby. Když Clintonova vláda dovolila v roce 1995 fúzi televizních sítí s filmovými koncerny, začala tak nová vlna fúzí. Zároveň byla odstraněna „finsyn-rules“, což znamenalo, že i televizní sítě mohou samy vyrábět a zpeněžovat seriály. Podpořilo to koncentraci televizních a filmových koncernů.

V roce 1996 dále pokračovala deregulace vydáním nového mediálního zákona Telecommunications Act. Zákon zvedl limity počtu rozhlasových a televizních stanic, které může vlastnit jedna osoba nebo firma, a tak se zvýšil přípustný divácký podíl na trhu mediálních podniků z 20 % na 35 %. Terestricky vysílajícím sítím to dovolovalo vlastnit i kabelové systémy a těm bylo dovoleno stanovovat si od roku 1999 své poplatky. Telefonním společnostem to umožnilo konkurovat kabelovým televizním společnostem. Začala další vlna fúzí.

Snižovat náklady, zvyšovat zisky: koncentrace médií

Mediální světový trh má oligopolní podobu. *Celosvětově ovládají primární trh drahých atrakcí nadnárodní, většinou mediální koncerny – AOL, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Murdoch, AT&T, Sony, Vivendi Universal atd. –, sídlící většinou v USA, a požadují za to od zástupců autorských práv nebo*

od publika vysoké ceny. Vedle toho existuje mnoho menších firem, které se dělí o sekundární trh programů speciálních zájmů, jež se těm velkým nevyplatí. (Nejnovější údaje o největších mediálních koncernech světa: Hachmeister a Rager 2000. Kniha je koncipována jako ročenka. Také odborný časopis Variety pravidelně přináší tyto údaje.)

Celosvětově se točí kolotoč skupování koncernů na nejvyšší otáčky. Kapitálově silné koncerny kupují hudební, filmové a televizní koncerny. Ti menší vytvářejí nadnárodní produkční společenství a vznikají koprodukce, mediální koncerny investují miliardy do nových distribučních forem, jako je digitální satelitní technika a internet/multimédia.

Kapitál na nákup a investice přicházejí z úspěšných mediálních odvětví (služby online, kabelová televize, noviny, časopisy) a jiných oblastí (telefonní společnosti, elektrokoncerny, koncerny s nápoji, hotelové řetězce, komunikační technika a zbrojní průmysl), které si slibují od fúzí racionalizační a synergetické efekty a zároveň jsou ochotny dlouhodobě investovat do nových technik.

Globální hráči provozují:

1. *Vertikální koncentraci*, tzn. že vlastní firmy v oblasti výroby a distribuce, což bylo dříve zakázáno, aby se předcházelo nebezpečí vzniku monopolů. To existuje i nadále, ale deregulátoři doufají, že větší „soutěží“ mezi velkými koncerny, tzn. mobilizací kapitálu, vzniknou nové dálnice multimediálních dat. *Pro oligopolisty jsou důležité vertikální zhodnocovací řetězce*, protože své produkty mohou vyrábět ve vlastních filmových a televizních produkčních firmách nebo novinových, časopiseckých a knižních nakladatelstvích. Mohou je distribuovat ve vlastních filmových distribučních koncernech, řetězcích kin, knižních klubech, televizních stanicích a internetových providerech. Reklamu tomu mohou dělat na vlastních televizních stanicích, programových časopisech, novinách, časopisech, knižních klubech a internetových providerech.

Vertikální koncentrace dává koncernům možnost vyhnout se trhu. Například knižní klub, který prodává videokazety filmu patřícího stejnému koncernu, nemusí platit za práva tržní ceny. Produkty koncernu lze interně dotovat, a tudíž jim zajistit lepší výchozí pozici. Vysílací práva je možné koupit za přehnané ceny, protože tyto ztráty je možné v rámci koncernu vyrovnávat. Světoví filmoví distributoři, kteří zároveň financují filmy, si kupují i autorská práva, takže nemusí platit licenční poplatky atd. – to jsou všechno výhody, které menší podniky nemají. Koncerny mohou také například kráti hvězdám, které vystupují v seriálech, honoráře nebo producentům seriálů podíly na zisku, protože kontrolují jak výrobu, tak distribuci. Je to sice nelegální, ale v praxi k tomu dochází. Často je to důvod, proč hvězdy vystupující v seriálech vyhledávají soudy.

2. *Horizontální koncentraci*, tzn. oligopolisté vlastní několik firem ve stejném odvětví, např. několik televizních kanálů: Bertelsmannovi patří RTL Group, která vlastní RTL, RTL 2, Super-RTL, Vox.

Výhody horizontální koncentrace jsou v tom, že horizontálně koncentrovaný koncern může například několikanásobně zhodnotit filmy nebo televizní seriály, např. Kirch může film nejdříve promítnout ve světové premiéře na placeném televizním kanálu, potom na PRO 7 a jako opakování ho zařadit do programu na Kabel 1. Může tak zaplatit za exkluzivní vysílací práva vyšší cenu než jeho konkurenti, kteří tuto možnost vícenásobného zhodnocení nemají (Altmeppen 1996; Dohmen 1998; Golding a Murdock 1997; Heinrich 1994, 1999; Karmasin 1998; Knoche 1999).

Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum
2005

DIETER PROKOP

BOJ O MÉDIA

DĚJINY NOVÉHO KRITICKÉHO MYŠLENÍ O MÉDIÍCH

mediální studia

DIETER PROKOP
BOJ O MÉDIA

diální studia