

- mačné potreby), neexistuje spätná kontrola moci týchto centralizovaných, lobistických a politických grémií.
5. Procesom zložitej transformácie prechádza aj mediálny systém, celý systém masovej komunikácie. Nielen deetatizácia, privatizácia, typologická diferenciácia, komercializácia, ale je tu prítomná aj nová dimenzia mediálnej transformácie v ére revolučných zmien technológií komunikácie, vstupom nových médií, informačných koridorov bez hraníc, vstup do éry planetárnej komunikácie.
 6. Proces „oslobodzovania sa“ politického systému a mediálnych systémov od rezíduí totality a „osvojovania si“ abecedy demokracie produkuje komplikovanosť a dokonca konfliktnosť ich vzájomných vzťahov. Nové právne vedomie a nová komunikačná kultúra sa ešte len začínajú formovať. Často je retardovaná upodoprievaním, absenciou dôvery, ktoré produkujú až konflikt nezmieriteľnosti. Politici, novinári a verejnosť interpretujú a v praxi aj rôzne, často protichodne uplatňujú jednotlivé princípy demokracie. Vedomie demokracie sa iba kryštalizuje.
 7. Aj profesionálna sféra novinárov, vydavateľov, predstaviteľov verejnoprávných a súkromných médií tiež iba hľadá svoje „pravé“ postavenie a svoje funkcie v spoločnosti (k politickému systému, publiku a občanovi), ale aj profesionálnu solidaritu a tolerantnosť vo vlastnom profesionálnom prostredí.

PODMIENKY ROZVOJA NÁRODNÝCH MEDIÁLNYCH TRHOV V PROCESE GLOBALIZÁCIE A REGIONALIZÁCIE MÉDIÍ

KOSTA GOULIAMOS

Integrovaný svet verzus etnocentrizmus

Durkheim¹ tvrdil, že celkový trend spoločenských zmien sa dá vystopovať v procese štrukturálnej diferenciácie.

Otázky, o ktorých budeme hovoriť neskôr a ktoré v značnej miere odvodzujeme z Durkheima, rozširujú a modifikujú citované tvrdenie. Najmä v súčasnosti, keď naša spoločnosť prechádza z industriálneho veku do éry informačnej spoločnosti.

Tento prechod prináša väčší význam flexibilného prenosu informácií medzi protagonistami trhu – napr. multinárodnými korporáciami, burzami, bankami, dopravnými a informačnými sieťami atď.

Informácia je mazadlom ozubených kolies svetovej ekonomiky. V tom najširšom zmysle slova (správy, zábava, výskum a pod.) informácia pomáha otáčať kolesá spoločnosti. Okrem toho technológia mediálnej komunikácie zasahuje aj do globálnych štruktúr spoločnosti. Zavádza diferenciačné vzorce, ktoré sa spočiatku začali prejavovať v mediálnej sfére, aj do iných oblastí spoločenského života. Všeobecne povedané, tieto zmeny naznačujú posun hodnôt vo vývoji základného konfliktu našich čias – konfliktu medzi globálnym konzumizmom a etickým separatizmom. Zatiaľ čo sily nových médií vytvárajú čoraz viac integrovaný svet, sily etnocentrizmu ho rozkladajú.

¹ DURKHEIM, E.: The Division of Labour in Society. Basingstoke, MacMillan 1984.

Obe kategórie síl môžu byť hrozbou pre demokraciu. Napriek tomu však tieto sily prispievajú k upevneniu pravidiel sociálneho správania a k novej geopolitike informácií, usposobených pre trh.

Akceleračné účinky mediálnej komunikácie vytvárajú štrukturálny efekt, ktorý McLuhan nazýva implóziou. Myslí tým rozpor medzi synchrónnosťou, simultánnosťou a instantnosťou (okamžitosťou). Je to nový svet globálnej dediny. Tak ako si príslušníci rodovej spoločnosti uvedomovali svoju totálnu závislosť od iných príslušníkov, tak si obyvatelia globálnej dediny uvedomujú existenciu spoločnosti ako celku.

To zároveň znamená, že realizácia národných cieľov nevylučuje medzinárodné aktivity a medzispoločenské väzby primárne zamerané na ekonomickú výmenu, ale aj na šírenie konzumných návykov, módy, vkusu a pod.

Potreba proaktívnej politiky

Urýchlenie procesu celosvetovej obchodnej výmeny, umožnenej mimoriadnou silou nadnárodných korporácií, sprevádzalo rovnako rýchle tempo rozvoja mediálnej komunikácie. Táto kombinácia vyvolala v Európe vážnu nerovnováhu medzi vyspelými západoeurópskymi a menej rozvinutými krajinami strednej a východnej Európy, medzi ponukou a dopytom, politickými a kultúrnymi potrebami.

Súčasná prax vysoko rozvinutej masovej konzumácie, šírenej globálnymi médiami, si od krajín strednej a východnej Európy vyžaduje uplatnenie špecifickej stratégie. Ak sa tieto krajiny chcú dostať na informačnú úroveň vyspelých Európskych štátov, musia sa usilovať o proaktívnu politiku. Proaktívna politika znamená zodpovedný manažment médií, slobodu prejavu a informácií, ochranu ľudských práv, uplatňovanie demokratických hodnôt, rozmanitosť a pluralizmus médií.

Navyše ak súčasná európska programová produkcia má obstáť v globálnej konkurencii a má byť zabezpečený rozvoj produkcie krajín strednej a východnej Európy, potom je mimoriadne dôležité financovanie verejnoprávneho vysielania, ale aj nasledujúce strategické otázky.

Strategické otázky

Konvergencia

Rýchla inovácia médií prináša konvergenciu tlače, káblových rozvodov, telekomunikácií, vysielania, počítačov a satelitov. Voľakedy samostatný komunikačný priemysel je dnes nerozlíšiteľnou súčasťou nových mediálnych služieb. Vznikajúca svetová mediálna scéna sa premenila na jednotný priestor konkurencie rozvinutých i rodiacich sa trhov.

Deregulácia

Konvergenčný faktor nepredvídateľným spôsobom zasiahol do formy informačných výstupov. Zo štrukturálneho hľadiska si to od vlád a komunikačného priemyslu vyžiadalo uplatnenie nových prístupov deregulácie. Keďže mediálny komunikačný priemysel sa čoraz viac chápe ako jednotný trh, dá sa predvídať nová trhová štruktúra,

ovládaná procesmi re-regulácie (novej regulácie) zameranej na kovergenciu komunikačných technológií, služieb a profesií.

Mediálny rámec

Čoraz väčšia rozmanitosť a rôzne kombinácie interaktívnych komunikačných technológií poskytuje možnosť pre vznik rôznych inštitucionálnych foriem médií. Vo svete môžu operovať tri základné mediálne systémy:

- a) verejnoprávne,
- b) komerčné,
- c) komunálne.

Každý inštitucionálny rámec musí mať svoje vlastné formy riadenia, tvorby programu, financovania a regulácie.

Informačné štruktúry

Aj keď tradičné informačné zdroje (noviny, knihy, časopisy, rozhlas, televízia) ešte stále zohrávajú dôležitú rolu, čoraz väčšiu časť každodennej informačnej ponuky zabezpečujú elektronické informačné zdroje.

Z celospoločenského hľadiska sa s explóziou nových mediálnych technológií a ich rýchlou aplikáciou spája nádej na urýchlenie globálneho ekonomického rozvoja a demokratizácie. Na druhej strane sa však argumentuje, že komercializácia a privatizácia informácií môžu spôsobiť eróziu národnej suverenity. Podľa R. Babeho² informačné diaľnice ešte urýchlia už zrejmy trend rastu moci nadnárodných korporácií a pokles moci vlád.

Národná suverenita

Zvláštny spoločný výbor kanadského senátu a snemovne vo svojej správe z roku 1994 konštatoval, že „globalizácia prináša novú podobu národnej suverenity a oslabenie kontrolnej moci vlády“.³ Je jasné, že nové informačné technológie prispievajú k tomuto oslabeniu, pretože vytvárajú podmienky na novú medzinárodnú delbu práce.

Špecializovaná komunikácia

Technologický rozvoj a socioekonomické faktory určite patria medzi základné príčiny mediálnej špecializácie. Okrem toho si logika procesov špecializácie (napr. homogénnejšie publikum) vyžaduje primeranú veľkosť publika. Špecializáciu masových médií podporili aj nové výskumné techniky. Špecializované mediálne formáty sa vytvárajú na uspokojovanie potrieb a záujmov špecializovaného publika, pretože zadávatelia reklamy chcú osloviť práve toto publikum. V tejto súvislosti treba poznamenať, že väčšia kapacita kanálov zároveň automaticky neznamená obsahovo širšiu ponuku médií pre publikum.

² BABE, R. E.: Communication and Transformation of Economics. Boulder, Colorado, Westview Press 1995.

³ Canada, Special Joint Committee of the Senate and the House of Commons – Reviewing Canadian Foreign Policy: Canada's Foreign Policy: Principles and Priorities for the Future. Ottawa, Publications Service, Parliamentary Publications Directorate 1994.

Aj keď rozvoj mediálnych technológií umožňuje vznik nových mediálnych foriem a nových mediálnych distribučných systémov, producenti mediálnych obsahov sa väčšinou sústreďujú na výrobu priemyselných kultúrnych tovarov.

Informačná ekonomika

Rastúci význam informácií pre ekonomiku a presun rozhodovania z ľudských na elektronické postupy sa v najväčšej miere prejavujú v Európe. Existujú napríklad odhady, že príjmy káblovej televízie v strednej Európe dosiahnu v roku 1997 235 miliónov USD a do roku 2005 narastú na 730 miliónov.⁴

Z tohto hľadiska je v súčasnosti už nie natoľko dôležitý obsah informačného toku, ale jeho štruktúrna šírka. Inými slovami, nové médium je globálna informačná infraštruktúra a obsahom mediálny tok kapitálu. Na tejto úrovni informačná ekonomika obyčajne predpokladá vznik špecializovaných profesií, rozšírené marketingové siete, ale aj rozvoj obchodných špecializácií a monopolov na poznatky.

Rozmanitosť

Rozmanitosť znamená, že do globálnych mediálnych procesov môže vstupovať široká škála aktérov. Avšak možnosť konkurencie na globálnych trhoch nemusí nutne viesť k väčšej rozmanitosti. Hamelink v tejto súvislosti uvádza, že konkurenčné rozhlasové a televízne systémy v západnej Európe sa vyznačujú menšou rozmanitosťou obsahu vzhľadom na to, že mediálni komunikátori sa usilujú ovládnuť čo najväčšie segmenty publika ponukou rovnakých programov, zameraných na rovnaký vkus a životný štýl.

Univerzálne dostupné služby za prijateľné ceny

Aktéri na konkurenčnom trhu nie vždy dokážu poskytovať univerzálne dostupné služby za prijateľné ceny. Najmä ak univerzálnu dostupnosť chápeme v tom zmysle, že nejaká sieť umožňuje kontakt kohokoľvek s kýmkoľvek. Takýto kontakt v celosvetovom meradle spadá pod regulačné opatrenia štátu, ktoré možno chápať ako pretekcionárske opatrenia v záujme kultúrnej identity. Preto sa sociokultúrna problematika bariér medzinárodných trhov stáva prioritou v politických programoch. Pre krajiny strednej a východnej Európy je v tejto súvislosti obzvlášť dôležité vedieť, ako využiť vo svoj prospech zmeny, ktoré nastali v regulačnom prostredí Európskej únie a ako si na konkurenčnom trhu ochrániť vlastné sociokultúrne záujmy.

Vplyv globalizácie

Vzťah medzi globalizáciou a národným mediálnym trhom je zmesou antagonizmu a kooperácie. Vnútorne sociálne štruktúry typické pre ekonomiku a kultúru každej krajiny sú vystavené tlaku čoraz intenzívnejšej komunikácie občanov týchto krajín so svetom, v ktorom ľudské práva vo všeobecnosti a občianske práva v rámci informačnej spoločnosti zvlášť sa stanú vážnou politickou výzvou. Čoraz väčšiu po-

⁴ MICHAELS, D.: Broadcasters Struggle to put the „pay“ onto Polish pay – TV. *The Wall Street Journal Europe*, 19. novembra 1997.

zornosť v posledných rokoch vzbudzujú procesy mediálnej globalizácie a regionalizácie, a to z viacerých dôvodov:

Zamestnanosť

Predpokladá sa, že Internet, počítačové mediálne systémy a informačná technológia ako celok môžu spôsobiť redukciu nekvalifikovaných pracovných miest a zníženie kvalifikácie mnohých povolání. Vyskytujú sa tiež početné úvahy o vplyve elektronickej transformácie na formy zamestnania. Existujú obavy o vplyv mediálnej komunikácie na zdravie, hovorí sa o možnom negatívnom vplyve izolácie ľudí a konzumentov od produktov a služieb, ale i ľudí navzájom. Na druhej strane sú však aj obavy z kontroly a regulácie týchto procesov.

Politika výlučnosti

Informácie a ich dostupnosť sa stali nevyhnutným predpokladom pre kontakt človeka so svetom a pre jeho schopnosť konať efektívne nielen z politického, ale aj ekonomického a spoločenského hľadiska.

Súkromie

Čoraz väčšia prepojenosť elektronických systémov poskytuje nielen väčšie možnosti zhromažďovať a analyzovať informácie o jednotlivcoch, ale aj zasahovať do ich súkromia.

Fragmentácia

Podľa Lanvina⁵ sme v súčasnosti svedkami vzniku „fragmentárneho globalizmu“ globálnej ekonomiky. Naša planéta je rozdelená a rozbitá v dôsledku zväčšujúcich sa informačných nerovností (medzi severom a juhom, medzi rôznymi sociálnymi skupinami, medzi krajinami).

McSvet – mekdonaldizácia kultúry

Je nesporné, že trhovo motivované mediálne programy vyvolávajú proces homogenizácie kultúry. V nestabilnom svete sa McSvet sám prezentuje ako nebo na neľútostnej zemi. Proces mekdonaldizácie poskytuje riešenia pre čoraz komerčnejšiu kultúru a tým aj pre život človeka.

Komerčná kultúra

Globalizácia umožňuje nadnárodným korporáciám ešte viac kontrolovať informačné toky a tým aj kultúru.

Moderná kultúra v jej masovo medializovanej podobe kopíruje existenciu rozdielov, ktorých oprávnenosť sa zdôvodňuje potrebou „pluralizmu“ a „individuálnej slobody voľby“, a nachádza svoje vyjadrenie v koncepte univerzálneho štýlu. Takýto

⁵ LANVIN, H.: Information Strategies and Infrastructures for International Trade. In: *Communications and Strategies*, 1991, č. 1, s. 97–102.

štýl zasadzuje reálne sociálne rozdiely do sféry výberu tovarov, čím maskuje ideologické rozpory a asymetrické informačné toky.

V dôsledku globalizácie kultúrnej produkcie sa na šírení komercie po celom svete nebudú podieľať už len americké nadnárodné korporácie, ale aj kultúrny priemysel Európy a Japonska. Pravda, v snahe využiť meno výrobnej známky môžu byť niektoré kultúrne tovary regionálne upravené. Preto estetika vysielania vystupuje ako výhonok konformizmu a štandardizácie.

Pirátsstvo

Z globálneho hľadiska prinášajú informačné technológie nebezpečenstvo pre autorské práva. Preto má mediálny priemysel veľký záujem o ochranu autorských práv. V dôsledku toho sa však duševné vlastníctvo chápe ako ďalšia hrozba pre regionálnu produkciu.

Procedurálne otázky

Racionálna a proaktívna mediálna politika môže mať značný vplyv. Vzhľadom na všeobecný nedostatok finančných zdrojov môže znamenať výrazné zásahy štátu do mediálnych systémov.

Povinnosťou členských štátov EÚ je:

- a) licenčnou politikou zabezpečiť rozmanitosť, kvalitu a ochranu verejných záujmov,
- b) zriadiť verejné orgány na kontrolu dodržiavania (tohto ustanovenia).

Tí, čo tvrdia, že súčasné postupy nie sú schopné postihnúť dôležité dimenzie spoločenských a kultúrnych štruktúr, musia prevziať zodpovednosť za vypracovanie nových postupov.

Základné rozhodnutia vo vzťahu k mediálnej politike musia obsahovať:

1. väčšiu dostupnosť a otvorenosť,
2. priamu účasť verejnosti na tvorbe politiky,
3. integráciu metropolitného (centralistického) modelu a regionalizmu,
4. finančnú podporu na konkurenčnom trhu,
5. rozpracovanie alternatívnych typov rozhodovania,
6. ochranu verejnoprávnych vysielateľov,
7. potrebu výskumu,
8. národnú stratégiu vzdelávania a školenia,
9. oslobodenie ekonomiky,
10. rozvoj efektívnych národných mediálnych aplikácií,
11. očakávania konzumentov a práva občanov,
12. uplatnenie transparentných metód.

Záver

Uvedené charakteristiky môžu byť východiskom racionálneho prístupu k vypracovaniu základného rámca dlhodobej mediálnej politiky. Takýto prístup umožní načrtnúť rámec nových obchodných vzťahov medzi Európskou úniou a krajinami stred-

nej a východnej Európy. Tieto vzťahy však zároveň musia rešpektovať sociokultúrne záujmy a rozdielnu štartovaciu čiaru jednotlivých krajín.

Z anglického originálu Kosta Gouliamos: Conditions for the National Media Market Developments in the Process of Media Globalisation and Regionalisation preložil Samuel Brečka.

MOŽNOSTI A LIMITY SLOVENSKÉHO MEDIÁLNEHO TRHU

SAMUEL BREČKA

Možnosti rozvoja a fungovania národných mediálnych trhov vo všeobecnosti závisia od početných vnútorných (domácich) i vonkajších (zahraničných, medzinárodných, globálnych) faktorov. V podmienkach postupujúcej internacionalizácie ekonomiky, kultúry a komunikácie je potrebné upozorniť najmä na štyri faktory:

- a) legislatívne podmienky domáce i medzinárodné,
- b) ekonomické podmienky vo všeobecnosti (rozvoj domácej, ale aj medzinárodnej ekonomiky a s ním súvisiaci rozvoj reklamného trhu ako základnej ekonomickej bázy médií),
- c) kapacitné možnosti mediálneho trhu (jeho veľkosť),
- d) rozvoj komunikačných technológií.

Uvedené tézy budem ilustrovať na príklade rozvoja slovenského mediálneho trhu.

1. Pretože činnosť médií zahŕňa v sebe dva podstatné aspekty – uplatňovanie práva na slobodu prejavu a šírenie informácií, ale aj podnikanie –, podmienky činnosti médií vymedzujú nielen mediálne zákony, ale aj ekonomická regulácia. Zákonné ustanovenia o limitoch zahraničnej kapitálovej účasti v domácich mediálnych podnikoch, ochranné kvóty na dovoz mediálnych produktov, daňové zafaženie, resp. daňové úľavy pre podnikateľskú činnosť médií, to všetko výrazne ovplyvňuje podmienky rozvoja národného mediálneho trhu.
2. Zahraničné i domáce skúsenosti potvrdzujú, že kapacita reklamného trhu ako základnej ekonomickej bázy médií je podmienená celkovým rozvojom ekonomiky krajiny a s ňou súvisiacou kúpyschopnosťou obyvateľstva. Kúpyschopnosť a úroveň spotreby pritom nemá vplyv iba na rozvoj reklamného trhu, ale sa prejavuje aj v spotrebe samotných mediálnych produktov.
3. Tak ako možnosti každého trhu, aj možnosti mediálneho trhu závisia od jeho veľkosti. Malý a ekonomicky slabý mediálny trh:
 - a) je málo zaujímavý pre silných zahraničných investorov,
 - b) je z podnikateľského hľadiska rizikový,
 - c) je ľahko zraniteľný zvonka,
 - d) je silne závislý od dovozu relatívne lacných mediálnych (audiovizuálnych) produktov, pretože domáca produkcia je relatívne drahá,
 - e) má limitované investičné zdroje, a teda aj obmedzené možnosti technologického rozvoja,