

UNIVERZITA JÁNA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE PREZENČNÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Katarína Lukičová

Globalizácia komunikácie

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce: JUDr. Martin Solík, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Katarína Lukičová

Globalization of communication

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: JUDr. Martin Solík, PhD

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval(a) samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal(a), v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Katarína Lukićová.....

Pod'akovanie

Touto cestou si dovoľujem poďakovať sa vedúcemu bakalárskej práce JUDr. Martinovi Solíkovi, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej pripravovaní.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá globalizáciou komunikácie a jej dopadom na vývin medzinárodného prepojenia vo sfére spoločenskej nadstavby. Práca je rozčlenená do troch kapitol. Prvá kapitola vymedzuje pojmy globalizácia, komunikácia a venuje sa aj globalizácie komunikácie. Rozvoju komunikácie vo všetkých častiach sveta a poukazuje na negatíva i pozitíva procesu globalizácie. V druhej kapitole sa zaoberáme globalizáciou médií. Ich funkciu a rolu v súčasnej spoločnosti a taktiež rozoberáme dopad médií na spoločnosť. Ako ovplyvňujú verejnú mienku a aká veľká je ich moc. Posledná, tretia kapitola, rozoberá pojem kultúrny priemysel a venuje sa pojmu reklama. Taktiež uvádza príklady konkrétnych slovenských reklám, ktoré uspeli vo svete. Na záver opisuje globálne značky a ich šírenie po svete.

Kľúčové pojmy

Globalizácia, globalizácia komunikácie, globalizácia médií, globálne značky, komunikácia, médiá.

Annotation

Bachelor thesis deals with the globalization of communication and its impact on the development of international connection in the field of social superstructure. The work is divided into three chapters. The first chapter defines the concepts of globalization, communication and focuses on the globalization of communication. The development of communication in all parts of the world and points out the positives and negatives of globalization. In the second chapter we discuss the globalization of the media. Their function and role in contemporary society and also we discuss the impact of media on society. How to influence public opinion, and how great is their power. Last, the third chapter deals with the concept of cultural industries and is dedicated to the concept of advertising. It also provides examples of specific Slovak ads succeed in the world. Finally, describing global brand and spread around the world.

Key words

Globalization, global marks, communication, media, media globalization, the globalization of communication

OBSAH

ÚVOD	9
1 GLOBALIZÁCIA A KOMUNIKÁCIA- Teoretické východiská	11
1.1 Pojem komunikácie	11
1.2 Masová komunikácia	14
1.3 Pojem globalizácie.....	19
1.4 História globalizácie	22
1.5 Vznik procesu globalizácie	22
1.6 Hlavné činitele globalizácie	23
1.7 Globalizácia komunikácie	24
1.8 Perspektívy globalizácie.....	31
1.9 Glokalizácia	32
2. MÉDIÁ A GLOBALIZÁCIA	33
2.1 Médiá	33
2.2 Pojem medializácia	34
2.3 Účinky médií na spoločnosť.....	35
2.4 Štúdie vplyvu médií	37
2.5 Funkcia a rola médií v súčasnej spoločnosti	38
2.6 Dopad médií	39
2.7 Predpoklady globalizácie médií.....	40
2.8 Globalizácia médií	41
2.9 Mediálny obraz globalizácie	44

3. GLOBÁLNE ZNAČKY	45
3.1 Kultúrny priemysel	45
3.2 Značka a jej globálne rozširovanie.....	47
3.3 Svetové značky a ich úspešnosť vo svete	47
3.4 Reklama	48
3.5 Slovenské „svetové reklamy“	49
ZÁVER	52
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	54
ZOZNAM PRÍLOH	56

ÚVOD

Vývin a stúpajúci trend spoločnosti nutne vyžadujú vysokú úroveň medziľudskej komunikácie.

Je preto potrebné poznať všetky dostupné formy komunikácie, aby nebola prekážkou, ale významným prostriedkom pre porozumenie, výmenu skúseností, spoznávanie a spájanie medzi všetkými oblasťami, kde tvoria a žijú ľudia. Bez dobrej a inteligentnej komunikácie nie je možný vývin spoločnosti.

Globálna komunikácia je pomerne novým aspektom, ktorý odlišuje súčasnosť od čias nedávnej minulosti. Na tomto jej rýchlo rastúcom vplyve a rozširovaní vidieť radikálnu zmenu v charaktere našich sociálnych a ekonomických mechanizmov.

Obsahom našej práce je komunikácia na úrovni jej globalizácie.

V prvej kapitole sa v prvom rade pokúsime definovať pojem komunikácia a jej druhy ako neverbálna, verbálna a masová komunikácia. Ďalej vysvetlíme pojem glocalizácia, ktorý kráča ruka v ruke s globalizáciou a svojím spôsobom je jej súčasťou. Postupne prejdeme k pojmu globalizácia, ktorej sa budeme venovať podrobnejšie. Priblížime jej históriu, vznik procesu globalizácie, hlavných aktérov tohto už rozbehnutého procesu a taktiež jej perspektívy. Na záver rozoberieme globalizáciu komunikácie v dnešnom svete, jej vplyv na spoločnosť a taktiež negatíva i pozitíva pre ľudí a krajiny.

V druhej kapitole sa budeme sústreďovať na globalizáciu médií. Rozoberieme ako globalizácia ovplyvňuje médiá a taktiež sa budeme zaoberať aký majú médiá vplyv na spoločnosť. Ako ju ovplyvňujú, formujú a vytvárajú verejnú mienku jednotlivcov.

Tretia a posledná kapitola bude zameraná na globalizáciu z pohľadu kulturológie a cez globálne značky. V skratke opíšeme čo je to kultúrny priemysel a ako funguje. Ďalej definujeme pojem značka na teoretickej úrovni a potom uvedieme konkrétne prípady a spôsoby expanzie značky za hranice jedného štátu do všetkých možných kútov našej zeme. Na záver vysvetlíme

pojem reklama a opíšeme prípady slovenských reklám, ktoré sa stali svetovými, čiže taktiež prešli procesom globalizácie.

1.GLOBALIZÁCIA A KOMUNIKÁCIA-TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Prvá kapitola bakalárskej práce je zameraná na vymedzenie základných pojmov, ktoré súvisia s globalizáciou komunikácie. Opisujeme samostatne pojmy akými sú komunikácia a globalizácia, globalizácia komunikácie a taktiež pozitíva a negatíva globalizácie.

1.1 Pojem komunikácie

„Komunikácia je komplexným javom, zahrňujúcim psychické, jazykové a sociálne, prípadne i ďalšie komponenty.“¹

Komunikáciu všeobecne rozdeľujeme na verbálnu a neverbálnu. V tejto kapitole v skratke opíšeme komunikáciu neverbálnu a dlhšie sa budeme venovať komunikácií verbálnej.

Neverbálnu komunikáciu J. Frotek ²opisuje ako podvedomé signály, ktoré vysielajú ľudia, ktorí spolu jednájú. Avšak, okrem reči ľudského tela do neverbálnej komunikácie môžeme zaradiť aj prostredie, časovú dimenziu, proxemické signály, dotyky tela, vzhľad, vôňu a pachy. Reč tela ako forma neverbálnej komunikácie je veľmi významným doplnkom pútavej a pôsobivej prezentácie alebo rozhovoru. Obsahuje mnoho zložiek, akými sú napríklad: image, očný kontakt, gestá, mimika, postoj a pohyb i zjavné chovanie , ako napr. nápadné žuvanie žuvačky. Súlad verbálnej a neverbálnej zložky je veľmi dôležitý. Dodáva prezentácií maximálnu dôveryhodnosť.

„ To, čo je významné, či už samo o sebe, alebo pre daného jedinca alebo pre druhého jedinca alebo pre celú spoločnosť, si ľudia oznamujú či neoznamujú a zároveň to oznamujú či neoznamujú. To je oblasť komunikácie. Jej základnou, i keď nie jedinou formou, je komunikácia verbálna.“³

¹ JANOUŠEK,J: Verbální komunikace a lidská psychika, Praha 7 Grada Publishing a.s. 2007, str. 50

² FTOREK,J: Public relations jako ovlivňování mínění, Praha 7 Grada Publishing a.s. 2007

³ JANOUŠEK,J.: Verbální komunikace a lidská psychika, Praha 7 Grada Publishing, a.s. 2007, str. 49

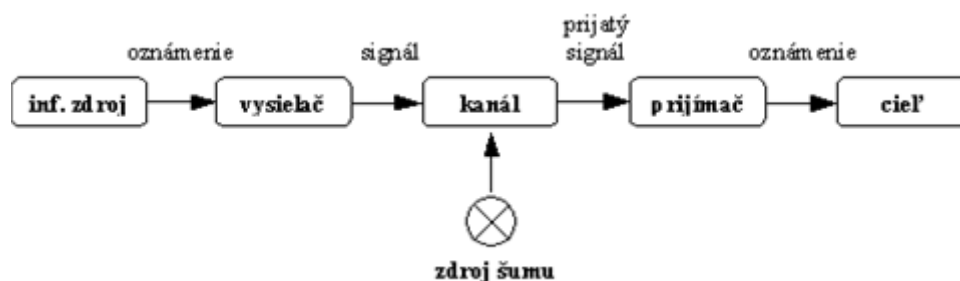
Verbálna komunikácia je artikulovaný obsah našej prezentácie. Stretávame sa s ňou v každodennom živote. Pre pojem komunikácia existuje množstvo rôznych definícií. Vo svojej podstate ide o výmenu symbolov-verbálnych a jazykových znakov. Je to každá forma interakcie, styku dvoch, alebo viacerých systémov, pri ktorých dochádza k vzájomnej výmene materiálnych alebo nemateriálnych prvkov, ktoré zabezpečujú a ovplyvňujú fungovanie, optimalizáciu a rozvoj týchto systémov. Pritom sa v tomto procese nepremieňa iba tá zložka, ktorá prijíma, ale aj tá, ktorá odovzdáva.

Žiadny komunikačný akt nie je neutrálny. Komunikácia zvyšuje porozumenie a znižuje informačnú a inú neurčitost' (neistotu jedinca). Realizuje sa kanálmi, nosičmi, prostriedkami a cestami.

Pre efektívnu komunikáciu je potrebné poznanie základných zložiek komunikačných vzťahov, poznanie priebehu procesu, jeho bariér.

Umožňuje to efektívne a úspešne komunikovať v interpersonálnych vzťahoch, pri vedení a riadení ľudí, ako aj pri vyjednávaní a pod.

„ Z pohľadu kultúrnych štúdií sa komunikácia týka produkcie, konzumácie a zmeny významov.“⁴ Model komunikácie (obr.1)⁵ navrhnutý Shannonom a Weaverom v 40.rokoch 20.storočia, zobrazuje komunikáciu ako lineárny proces, v ktorom je samostatné odovzdanie informácie jasné a môže byť príjemcom jednoznačne chápaná za predpokladu, že nenastal komunikačný šum.



Obr. 1 Model komunikácie Shannona a Weavera

⁴ BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií, Praha 8: Portál s.r.o. 2006

⁵ SHANNON, C. E. and WEAVER, W. 1949. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press

Pri dorozumievaní sa alebo inak pri spoločenskej komunikácii rozdeľujeme mnoho foriem a je uskutočňovaná na rozličných úrovniach. Autori Ilowiecki a Zasepa v publikácii *Moc a nemoc médií*, 2003 sa prikláňajú k definícii, ktorá tvrdí: *„Komunikácia je proces dorozumievania jednotlivcov, skupín alebo inštitúcií. Jej cieľom je výmena myšlienok, delenie sa o vedomosti, o informácie a idey. Tento proces sa realizuje na rozličných úrovniach s využitím rozličných prostriedkov a vyvoláva presné skutky.“*⁶

Európska a aj kresťanská filozofia spájala spoločenskú komunikáciu vždy s hodnotami, to znamená, s etickým rozmerom. Platónska a neskôr taktiež aj tomistická tradícia hovorila o smerovaní spoločenskej komunikácii k pravde, pričom pravda mala určovať mravné povinnosti ľudí. Predstavitelia britskej filozofie ako John Locke (okrem iných), dávali dôraz na druh dohovoru, ktorý má chrániť dobro jednotlivca. Autori Ilowiecki a Zasepa⁷ sa prikláňajú k názoru, že spoločenská komunikácia by mala mať úzke spojenie s pravdou, so spoločným dobrom aj s dobrom človeka. Ale v reálnom živote to nie je vždy tak. Podľa nášho názoru komunikácia nesúvisí iba s pravdou a dobrom. Každý deň sme svedkami, ako niektorí spoločenskú komunikáciu využívajú na ovplyvňovanie vedomia jednotlivcov i väčších spoločenstiev, na zmanipulovanie verejnej mienky a taktiež na obranu záujmov skupín riadiacich politiku a hospodárstvo.

Autori Ilowiecki a Zasepa spoločenskú komunikáciu rozdeľujú na tri aspekty:

1. Interpersonálna komunikácia- medziľudská- medzi jednotlivcami, je to prvotná, celkom spontánna a prirodzená, neformálna komunikácia. Využíva mnohé prostriedky expresie, najmä jazyk, ako aj zvláštne reakcie, napríklad výrečnosť tela. Najmenej ju ovplyvňujú kultúrne a psychologické obmedzenia. Je teda najmenej predpisovanou a reglementovanou komunikáciou. Takáto forma komunikácie najlepšie umožňuje oboznamovanie a zároveň najmenej obmedzuje, ak nerátame s možnosťou vedomého klamania druhého človeka.

⁶ ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*, Bratislava: Typi Universitatis 2003, str.12

⁷ ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*, Bratislava: Typi Universitatis 2003

2. Inštitucionálna komunikácia- už ako samostatné pomenovanie naznačuje - ide o komunikáciu medzi inštitúciami, formálnymi spoločenstvami (napríklad navzájom medzi štátmi), alebo o komunikáciu medzi jednotlivými štátnymi orgánmi, organizáciami, ale taktiež medzi riadiacimi a riadenými. Takáto komunikácia spravidla je reglementovaná, obmedzovaná a politicky upravovaná. Jej význam a formy závisia predovšetkým od zriadenia, stavu demokracie, ale taktiež od tradícií, úrovne tak politickej ako i občianskej kultúry. Ako príklad inštitucionálnej komunikácie môžeme považovať právne systémy, ústavy, nariadenia, úradné vyhlášky, konštitúcie a podobne.
3. Mediálna komunikácia- alebo taktiež masová. Ide o komunikáciu spoločenskú, ktorá je udržiavaná tlačou, rozhlasom, ale predovšetkým televíziou. Mediálna komunikácia asi najviac súvisí a závisí od tradície a kultúry celej spoločnosti, od kultúry spoločenského života a stavu demokracie, ako aj od etických princípov ľudí pracujúcich v masmédiách. Je veľmi silno viazaná rôznymi obmedzeniami a predpismi, nakoľko vždy podlieha usmerneniam konkrétneho prostriedku masovej komunikácie a zákonom voľného trhu a veľmi často sa stáva, že je obmedzovaná politickými stranami a záujmovými skupinami.

1.2 Masová komunikácia

Masová kultúra je antikultúra.

(U.Eco)

Tlač, magazín, kniha s vysokým nákladom, televízia, kino, rozhlas, internet, títo nositelia komunikácie až do najvzdialenejších kútov sveta tvoria skupinu najdôležitejších techník masovej komunikácie- masových médií.

Pre pojem masová komunikácia dodnes neexistuje všeobecne prijímané vymedzenie. Definície sa ale zhodujú v jednej veci, masová komunikácia je proces šírenia informácií pomocou masovokomunikačných prostriedkov medzi početné publikum. „Pojem „masový“ znamená niečo v zmysle veľký počet, rozsah či množstvo, zatiaľ čo pojem „komunikácia“ označuje preberanie a následné posúvanie významov, vysielanie a prijímanie informácií. Pri procese masovej komunikácie masoví komunikátori používajú mnoho druhov hromadných informačných prostriedkov a ich cieľom je informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a neustále, bez prestávky. Snahou je prenášať významy široko diverzifikovanej pozornosti rôznorodého a rozptýleného publika a prípadne ho i ovplyvňovať.

V roku 1967 George Gerbner charakterizoval masovú komunikáciu ako sociálnu interakciu prostredníctvom mediálnych obsahov.

Denis McQuail definoval masovú komunikáciu nasledujúcimi znakmi:

1. Masová komunikácia väčšinou vyžaduje komplex formálnych organizácií.
2. Je určená pre veľké publikum.
3. Je verejná, jej obsah je prístupný každému.
4. Verejnosť je heterogénna, tzn. príjemcovia žijú v rozdielnych podmienkach a kultúrach.
5. Masové médiá majú možnosť vytvoriť na veľkú vzdialenosť od zdroja simultánny kontakt s veľkým počtom ľudí, ktorí sú od seba navzájom oddelení.
6. Vzťahy medzi komunikátorom a publikom ovplyvňujú ľudí známi len v ich verejnej roli komunikátorov.
7. Spoločnosť je agregátom indivíduí so spoločnými záujmami, formami správania a aktívnymi postojmi k verejným problémom.

Tieto „individuality“ sa navzájom však nepoznajú, majú iba obmedzené možnosti interakcie, konanie neorientujú na seba samých a ich vzájomná organizovanosť je len sporadická a tiež celkom voľná.

Masová komunikácia vznikla po náhlom rozvoji spoločnosti, ktorý bol charakteristický vyspelým druhom spoločensko-ekonomického zriadenia a pokročilou technikou. Za jej začiatky sa dá považovať r. 1830, keď sa objavila tzv. šestáková tlač (penny-press), ktorá umožnila výrazne dvíhanie nákladov na tlač. Časom sa pomaly začala vytvárať a rozvíjať tzv. „komunikačná revolúcia“, ktorej míľnikmi je objav telegrafu okolo r. 1850 a vynález televízie v prvej polovici minulého storočia. Termín masová komunikácia sa začal používať až koncom 30. rokov minulého storočia.

Medzi základné prvky masovej komunikácie patrí:

A. Komunikátor – v prípade masovej komunikácii je vždy kolektívny, nakoľko na tvorbe mediálnych obsahov sa podieľajú jedinci špecializovanou deľbou práce.

B. Komunikát – ide o správu alebo obsah, ktorý je prenášaný pomocou média; simultánna informácia je prenášaná súčasne mnohým adresátom, ktorí ju prijímajú v krátkom čase.

C. Médium – technické prostriedky masovej komunikácie, ktoré prinášajú informácie verejne (dostupné širokému publiku), nepriamo (nie smerované konkrétnej osobe) a jedným smerom (nie je možnosť reakcie, ani konfrontácie, verejnosť iba prijíma informácie).

D. Publikum – zložené z navzájom neprepojených recipientov, ktorí sa vzájomne nepoznajú, ani ich nespája žiadna jednotná spoločenská charakteristika.

Masová komunikácia sa od ostatných druhov komunikácie odlišuje:

1. Profesionálnosťou komunikátorov.
2. Závislosťou na technickom vybavení.
3. Rýchlosťou, dosahom a permanentnosťou.
4. Selektivitou.
5. Komplexnosťou.
6. Spoločenskou dimenziou komunikácie.
7. Stratou resp. obmedzením spätnej väzby.

Pod pojmom masová komunikácia zvyčajne rozumieme tie komunikačné aktivity a produkty, ktoré sa na procese masovej komunikácie aj podieľajú: noviny, časopisy, rozhlas, televízia, reklama, kino, knihy, populárna hudba, nové elektronické médiá atď. Autor M. Iłowiecki tvrdí, že vzájomné dorozumievanie sa je jednou zo základných funkcií v živote človeka. Etymológia slova komunikovať poukazuje na ľudskú pospolitosť (význam slova lat. *communicare* je „spojiť sa, urobiť čosi spoločným“). Spoločenská komunikácia má viac foriem a uskutočňuje sa na odlišných úrovniach, môžeme ju rozdeliť napríklad:

1. Na základe roviny organizácie spoločnosti na:
 - a. intrapersonálnu – monológ sám so sebou (napr. pri rozhodovaní)
 - b. interpersonálnu – dvaja a viacerí komunikujúci
 - c. skupinovú – komunikácia vo vnútri nejakej uzatvorenej skupiny (napr. v rodine, v práci)
 - d. medziskupinovú – (napr. medzi športovými tímami)
 - e. inštitucionálnu (organizačnú) – (napr. v rámci politického systému)
 - f. celospoločenskú – jedným z mála príkladov celospoločenskej komunikácie je masová komunikácia

D. McQuail⁸ usporiadal túto typológiu do pyramídy komunikácie, intrapersonálna komunikácia tvorí základ, nakoľko ide o najväčšie množstvo prípadov a celospoločenská komunikácia tvorí vrchol, pretože je najkomplexnejšia a ide v nej o najmenšie množstvo prípadov.



Obr. 2 Denis McQuail – pyramída komunikácie

Masmediálnu komunikáciu môžeme od interpersonálnej rozdeliť týmito znakmi :

- Profesionalitou komunikátora- profesionálom sa človek stáva praxou a vzdelávaním.
- Masové publikum má iba masmediálna komunikácia.
- Technická závislosť- rozhoduje o tom s akou veľkou masou sme schopní komunikovať.
- Rýchlosť prenášania informácií.
- Dosah informácií – dostupnosť signálu a publikum.
- Selektivita- mediálny obsah býva zameraný na konkrétnu cieľovú skupinu.
- Komplexnosť- programy zamerané pre čo najväčšie potenciálne publikum.

⁸ McQUAIL, D.: Úvod do studia medií, Praha: Portál 1999, str. 27

- Spoločenská dimenzia- sprostredkovanie spoločenských problémov a verejný záujem.
- Strata alebo odloženie spätnej väzby.

1.3 Pojem globalizácie

„Globalizácia predstavuje široký súbor procesov, ktoré vytvárajú, množia a rozširujú vzájomnú závislosť a prepojenosť jednotlivých krajín sveta, a zároveň spôsobuje, že si ľudia tieto vzťahy stále viac uvedomujú. Globalizácia je rastúce prepojenie sveta vo všetkých oblastiach života, v pozitívnej i negatívnej rovine.“⁹

Podľa nášho názoru globalizácia ako proces radikálne ovplyvňuje celú škálu spoločenských a medziľudských vzťahov. Týka sa každého z nás, aj keď si to ľudia často neuvedomujú.

„Konzumujeme banány z Ekvádoru, pijeme víno z Francúzska, sledujeme americké filmy, objednávame si knihy z Británie, pracujeme pre firmy vyvážajúce svoju produkciu do Nemecka a Ruska, trávime dovolenku v Thajsku a šetríme na dôchodok prostredníctvom fondov investujúcich v Južnej Afrike a Ázii. Finančné spoločnosti môžu združovať kapitál a obchodné spoločnosti prevážať tovar cez hranice.“¹⁰

Podľa autora knihy Globalizace, Johana Norberga sa globalizácia uskutočňuje zospodu a to i napriek tomu, že politici sa snažia ju dolapiť. Myslíme si, že globalizácia je pojem, ktorý v dnešnom žurnalistickom, či politologickom svete počujeme veľmi často. Vo svojej podstate je to proces, ktorý už bol nezvratne zahájený. Spoločnosti už nezostáva nič iné, iba prijať ju ako fakt, aj so všetkými novinkami a problémami, ktoré so sebou prináša. Je nutné rozlišovať globalizáciu z viacerých dimenzií, ako komunikačno-technická, ekologická, ekonomická, pracovno-organizačná, občiansko-spoločenská, kultúrna atď.

⁹ HIPŠ J., ĎURIŠOVÁ P.: Svet je len jeden, CEEV ŽIVICA, Bratislava 2006, str. 11

¹⁰ NORBERG J.: Globalizace, Praha: Alfa Publishing, 2006, str. 12

Jedna z mnohých definícií globalizácie znie: „*Marginalizácia národnostných, hospodárskych a rasových individualít jednotlivých suverénnych štátov na úkor ich vzájomného zblížovania sa a spoločného smerovania. Charakteristickým pri tom je po hospodársko- ekonomickej stránke snaha o prebudenie a rast ekonomiky u hospodársky slabších krajín a ich prispôsobenie svetovému štandardu, udávanému hospodársky silnými a rozvinutými štátmi. Po spoločenskej stránke zasa charakteristické obmedzovanie protekcionárskych snáh jednotlivých štátov, ich zblížovanie a snaha o čo najintenzívnejšie vzájomné priateľstvo a spoluprácu.*“¹¹

Barker Chris¹² poukazuje na to, že k fenoménu globalizácie môžeme zaradiť aj to, že sme si týchto procesov vedomí. Ďalej uvádza, že globalizácia sa takisto týka aj problematiky kultúrneho významu, nie je iba ekonomickou záležitosťou. Aj napriek tomu, že ešte nie sme súčasťou svetového štátu ani jednotnej svetovej kultúry, sme schopní identifikovať globálne kultúrne procesy, kultúrnu integráciu a dezintegráciu, ktoré nie sú závislé na vzťahoch medzi štátmi. Autor tvrdí, že globalizácia je dôsledkom dynamizmu modernity a taktiež globalizujúceho charakteru ich inštitúcií. A je dôležité ju chápať z hľadiska rozpínavosti kapitalistickej ekonomiky, systému národných štátov, svetového vojenského poriadku a globálneho informačného systému.

„*Globalizácia by mala byť charakterizovaná z hľadiska vzájomne oddelených vzťahov medzi tokmi peňazí, technológiami, médiami, ideami a ľuďmi. Ku globalizácii teda patria dynamické pohyby etnických skupín, technológií, finančných transakcií, mediálnych obrazov a ideologických konfliktov, ktoré nie sú úhladne determinované jedným harmonickým „riadiacim plánom“.*“¹³

M. Ilowiecki a T. Zasepa¹⁴ tvrdia, že globalizácia sa stala jednou z najvýznamnejších zmien za posledných tridsať rokov a jej vplyv zasahuje vo veľkom tak jednotlivcov, ako aj celé národy. Záujem o globalizáciu prejavujú

¹¹ www.global-info.szm.com 7. 2.2013

¹² BARKER, CH.: Slovník kulturních studií, Praha: Portál 2006

¹³ BARKER, CH.: Slovník kulturních studií, Praha: Portál 2006, str. 60

¹⁴ ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií, Bratislava: Typi Universitatis 2003

nie len sociológovia, právnici, ekonómovia, geografi, politici, ale čoraz častejšie sa tento pojem objavuje aj v elektronických médiách či tlači. Autori opisujú, že globalizácia sa týka najväčšmi troch oblastí spoločenského života, a to ekonomiky, politiky a kultúry.

- V ekonomike to môžeme sledovať v obrovskej intenzifikácii hospodárskej konkurencie, a to v oblasti produkcie, výmeny, distribúcie, spotreby a služieb. Trhy sa postupom času menia na globálne a ekonómovia začínajú rozprávať o jednom globálnom trhu. Význam globálneho hospodárstva stále narastá, nakoľko veľké sumy finančných prostriedkov určených na hľadanie výnosných investícií je dnes oveľa ľahšie zabezpečiť ako v minulosti.
- V oblasti politiky má globalizácia na národné povedomie občanov vplyv dvojaký. Z jedného pohľadu globálny kapitál oslabuje význam národných hraníc, z druhého pohľadu sa posilňuje národné povedomie. V rôznych prípadoch, ako napríklad v islamských hnutiach, môžeme sledovať silný nacionalizmus, čo môžeme chápať ako návrat úcty k miestnym koreňom a formu obrany proti vplyvom globalizácie a modernizácie.
- V oblasti kultúry sa dotýka predovšetkým miestnych kultúr, ktoré odlišujú jednotlivé spoločnosti, a vplyvu, aký v tejto oblasti majú globálne masmédiá.

„ Globalizácia je nadužívaný termín, ktorý môže mať najrozličnejšie významy.“¹⁵

Slovensko a globalizácia

„ Na Slovensko v plnej miere vtrhla globalizácia až po roku 1990. Cieľ bol jasný- ovládnuť toto územie a začleniť ho do globálneho ekonomického priestoru.“¹⁶ Pádom východného bloku¹⁷ bolo Slovensko vystavené všetkým

¹⁵ SOROS, G. O Globalizácii z originálu On Globalization, New York: PublicAffairs™ 2002, str. 17

¹⁶ MICHELKO, R.: Eseje o globalizácii, Martin: Matica Slovenská 2009, str. 60

možným nástrahám procesu globalizácie. Autor uvádza, že v tej dobe vlastne išlo len o to, ako rýchlo a s akými nákladmi bude naše územie zaradené do globálneho ekonomického priestoru. Ďalej opisuje, že na to, aby sa tento proces „začlenenia“ podaril, bolo nutné otvoriť slovenskú ekonomiku, zbaviť ju bariér a potom čo najrýchlejšie rozdať, respektíve vypredať kompletnú slovenskú ekonomiku, a taktiež služby, nadnárodným hráčom iba za symbolickú sumu.

A tak tlač na slovenskom trhu vlastnia a ovládajú nadnárodné spoločnosti alebo finančný „žraloci“. V tomto odvetví to v podstate všetko ovládli tri vydavateľské skupiny, sú to nemecké skupiny Bertelsman group (SME) a Brenner a švajčiarsky Rignier (Nový čas). Na slovenský trh sa taktiež dostal aj britský investor Daily Mail (Pravda). V tejto oblasti existuje už iba jediný relevantný vydavateľ so slovenským pôvodom a je ním Plus sedem dní s.r.o. Autor Michelko v knihe Eseje o globalizácii tiež uvádza, že čo sa týka komerčných televízií, situácia je veľmi podobná. Najsledovanejšiu „slovenskú“ televíziu Markíza vlastní americká spoločnosť CME, konkurenčnú televíziu JOJ vlastní finančný žralok J&T a spravodajskú televíziu TA3 zase vydavateľský a tlačiarenský magnát I. Kmotrík cez známu skupinu Grafobal.

1.4 História globalizácie

Začiatky procesu globalizácie datujeme už od 16. stor., konkrétne v Španielsku, Portugalsku a Holandsku. Neskôr v 19. a 20. storočí nastala americká, britská a francúzska fáza, dôvodom bolo koloniálne osídľovanie priemyselnej a komunikačnej revolúcie.

1.5 Vznik procesu globalizácie

Globalizačné procesy začali prebiehať približne od sedemdesiatych rokov 20. storočia a už vtedy v plnej miere zasahovali do chodu ekonomiky,

¹⁷ MICHELKO, R.: Eseje o globalizácii, Martin: Matica Slovenská 2009

inštitúcií a kultúry mnohých štátov. Na začiatkoch bola globalizácia vnímaná rozdielnymi spôsobmi.

Vo Veľkej Británii sa o „g-slove“ (g-word) diskutovalo v politických stranách za pomoci odborníkov z hospodárskych, sociálnych, politických i historických oblastí od konca osemdesiatych rokov minulého storočia.

Podľa autora knihy „Co je to globalizace“ Ulricha Becka, objavenie témy globalizácia spôsobilo obrovský šok krajinám ako sú Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Švajčiarsko a pod. Autor uvádza hneď viac dôvodov:

- po prvé, išlo o štáty, ktoré boli hospodársky vyspelé a stabilné, teda sa cítili ohrozené zvonka pôsobiaceho globálneho trhu
- po druhé, išlo o štáty, ktoré zakladali svoju politiku na hodnotách sociálneho štátu a náhle boli vystavené tlaku, ktorý ohrozil vierohodnosť tejto politickej orientácie a hospodársky vývoj krajín sa začal vymykať kontrole národného štátu
- tretím dôvodom bolo, že globalizácia až priveľmi otriasla základmi predstáv týchto spoločností, že žijú na území národných štátov, ktoré sú homogénne, uzavreté a izolovateľné.

1.6 Hlavné činitele globalizácie

Hlavnými činiteľmi globalizácie sú podľa autora V. Mezřického¹⁸ tri skupiny subjektov, a to nadnárodné spoločnosti, najvyspelejšie priemyslové štáty a ich zoskupenie a medzinárodné organizácie.

Nadnárodné spoločnosti, podľa autora, začali vznikať zmenami na globálnych trhových podmienkach. Zmeny spôsobili, že národné a medzinárodné spoločnosti sa stávali stále nezávislejšími na partikulárnych záujmoch zemí, z ktorých pôvodne vzišli. Medzi sebou si konkurujú a bojujú o čo najväčší podiel na svetových trhoch. Pomocou rôznych komunikačných

¹⁸ MEZŘICKÝ, V.: Globalizace, Praha: Portál s.r.o. 2003

metód a nimi sprostredkovanými finančnými operáciami vytvárajú stratégie ako smerovať investície a výrobu z jednej časti sveta do druhej.

Ekonomická moc a medzinárodný vplyv niektorých najvyspelejších priemyslových štátov sa odvodzuje, mimo iného, i od moci a vplyvu nadnárodných spoločností.

Treťou skupinou sú, podľa autora, najsilnejšie a najmocnejšie medzinárodné organizácie, úzko späté s priemyslovo najvplyvnejšími štátmi a taktiež s nadnárodnými spoločnosťami. Sú to Svetová obchodná organizácia- World Trade Organization, Svetová banka- World Bank a Medzinárodný menový fond- International Monetary Found .

1.7 Globalizácia komunikácie

„ Globalizácia komunikácie je výsledkom globalizácie ekonomiky a kultúry.“

(Samuel Brečka)

V období, keď zanikol Sovietsky zväz a jeho blok, spolu s rozvojom trhovej ekonomiky v Číne vytvoril kapitalizmus skutočne globálny trh. Vďaka tomu môžu dnes globálne korporácie realizovať globálnu stratégiu, kde a čo investovať. V snahe čo najväčšieho zisku majú tendenciu voliť si také miesta svojej produkcie, ktoré sa vyznačujú nízkymi mzdami, nízkym nájomným, nízkymi daňami a taktiež čo najvoľnejšou štátnou reguláciou. Avšak žiadna takáto globálna stratégia, ktorá k naplneniu potrebuje flexibilitu a mobilitu kapitálu, manažmentu, informácií a práce by nebola uskutočniteľná bez globálnych dopravných a telekomunikačných systémov. Podľa nášho názoru komunikačné a taktiež informačné technológie tvoria v procese globalizácie významnú úlohu. Vďaka týmto technológiám sa informácie rôzneho druhu dokážu dostať do akejkoľvek časti našej planéty, a to v priebehu veľmi krátkeho času. Vzdialenosti medzi ľuďmi sa zoslabujú. Iba vďaka globalnej reklame, širenej predovšetkým prostredníctvom programov a reklamných šotov

produkovanych na Západe, je možné vytvárať trhové podmienky nevyhnutné na kapitálový rast v málo rozvinutých krajinách. Reklama v takomto prípade plní dve úlohy, na strane jednej podporuje chuť k spotrebe a na strane druhej uvoľňuje energiu na produktivitu, ktorá je nutná na uspokojenie tejto chuti.

*„V poslednom období nad všetkým ostatným preváža ekonomika. Globalizácia ekonomiky, otvorenosť trhu, dohody o voľnom obchode, veľké ekonomické priestory, GATT (Všeobecná dohoda o clách a obchode, teraz nahradená Svetovou obchodnou organizáciou), IMF (Medzinárodný menový fond) atd.- to sú aktuality súčasnosti.“*¹⁹ Napríklad v spojení s médiami sa predovšetkým hovorí o liberalizácií, privatizácií, deregulácii a pod. Náhlu expanziu súkromného sektora spoločnosť prijala ako liberalizáciu. A atraktivnosť súkromných kanálov pre divákov slúži zástancom trhovej školy ako argument, ktorí požadovali a požadovať neprestávajú, ďalšiu liberalizáciu televízie. Myšlienka trhovej školy je v podstate iba oživením klasických ekonomických doktrín. Podľa nej trh, ktorý je zbavený všetkých obmedzení, je ideálnym mechanizmom na dosiahnutie blaha pre všetkých. Asi najvýznamnejším prvkom tohto trhu je slobodná voľba konzumenta a prospech výrobcu, ak dokáže zákazníka uspokojiť. Na tomto trhu ceny určujú hodnotu vymieňaných tovarov a služieb, tým pádom sa ponuka a dopyt vzájomne vyhadávajú a prispôsobujú. Televízia má iba jednu hodnotu a to je tá, ktorú jej pripisuje trh. Avšak, nie je to nič prekvapujúce, keďže aj hodnota samotnej kultúry je podmienená tým istým trhom.

V takomto prostredí, kde prevažuje trhová škola, ekonomika a všetrhový prístup, sa médiá dostávajú do situácie, v ktorej pojem verejnosti stratil svoj význam, nakoľko každá mimotrhovú inštitúcia je podozrivá, kultúra sa mení na systém tovarov a služieb, ktoré možno premeniť na peniaze a mediálne obsahy sú chápané ako ktorékoľvek iné tovary alebo služby. Poznáme však aj iný, kritický pohľad na globalizáciu mediálneho trhu. Napríklad poukazuje na

¹⁹ BREČKA, S. : Otázky žurnalistiky, SAP – Slovak Academic Press, spol. s r.o, 1998, str. 129

význam ekonomických stratégií, ktoré americkému filmovému priemyslu pomohli ovládnuť svetový trh filmu a túto získanú nadvládu preniesť i do sféry televízie. Taktiež sa zaoberajú tým, ako distribučná technológia a fragmentácia príjmov z reklamy, ktorá je dôsledkom veľkého nárastu počtu kanálov a zvýšených výrobných nákladov, motivovali vývoj smerom ku globalizácii trhu a ku konkurencii. V oblasti komunikácie sa konkurencia presunula na medzinárodnú úroveň. Tí, ktorí vyzerajú ako obry na úrovni európskej krajiny, sú na svetovej úrovni trpaslíkmi. Rýchlo rastúci pokrok v informačnom priemysle a v komunikácii výrazne oslabuje národné hranice nie iba z ekonomického hľadiska, ale aj z toho kultúrneho. V ekonomike globálny trh obsiahol všetky hlavné urbanistické centrá sveta, ktoré sú spojené technikou telekomunikácií, dopravy a turizmu.

Globálna komunikácia transformuje svet hlavne materiálne. Zatiaľ však nepriniesla nijaké nové globálne myslenie a konanie. Avšak spoločnosť prechádza obrovským posunom od spoločnosti priemyselnej k spoločnosti, ktorá je založená na informáciách- tzv. „informačná spoločnosť“. Materiálny základ tvorí masový nástup a presakujúce účinky informačných a telekomunikačných technológií.

Ilowiecki, Zasepa²⁰ za dôležitý prvok globálnej komunikácie považujú reklamu. Nakoľko je spojená s globalizáciou mnohých trhov, odzrkadľuje medzinárodný charakter reklamných agentúr a dominantnosť malej skupiny firiem na trhu. V dnešnej dobe je ich zisk bezprostredným výsledkom tej istej reklamy vysielanej v rozličných krajinách, i keď ešte stále existuje nepriamy zisk, ako výsledok internacionalizácie masmédií v dôsledku reklamy. *„Ten sa dosahuje predstavaním vízie rozličných krajín či oblastí sveta, obyčajne len zosilnením stereotypov, najčastejšie, samozrejme, pozitívnych. To platí o tradične bohatých, úspešných, dobre organizovaných spoločnostiach, ktoré*

²⁰ ILOWIECKI M., ZASEPA T. : Moc a nemoc médií, Bratislava: Typi Universitatis 2003

môžu ponúknuť vždy niečo nové tým, čo sú tradične chudobné, málo úspešné a zle organizované.“²¹

„ ... nástup postindustriálnej spoločnosti neznamená, že nebudú potrebné ostatné výrobky vrátane výrobkov ťažkého priemyslu. Ľudia zapojení do kolobehu informácií budú stále potrebovať byty, nože, vidličky a taniere, ale taktiež jedlo v tých tanieroch.“²² Autori King a Schneider v diele První globální revoluce, tvrdia, že spoločnosť sa síce usiluje o nezávislosť poskytovanú automobíľom, ale aj napriek tomu sa stále vyrábajú autobusy, vlaky, lode pre hromadnú dopravu. A to preto, že auta sú stále vzácne a náročné vzhľadom k vyšším cenám za pohonné hmoty. Podľa autorov, aj napriek tomu, že sme informačná spoločnosť, priemysel funguje ďalej, s tým rozdielom, že je s oveľa nižším podielom ľudskej pracovnej sily, ako tomu bolo v rozmachu priemyslovej éry.

Myslíme si, že globalizácia a médiá spolu kráčajú ruka v ruke a pomocou médií sa globalizácia šíri omnoho rýchlejšie. Mediá globalizácií podliehajú, nakoľko výsledné produkty a ich štruktúra sú ňou do veľkej miery ovplyvnené.

Negatíva globalizácie komunikácie

W. J. McGuire²³ rozdeľuje nežiaduce následky masmediálnej produkcie:

1. Násilie a agresia v televízií.
2. Nedostatočná reprezentácia a nedostatok spoločenskej viditeľnosti niektorých prvkov spoločnosti ako napríklad normálnych ľudských príbehov.
3. Stereotypizácia a falošná prezentácia, väčšinou negatívna – Rómovia, tragédie, kriminalita, svet ako ohrozenie.

²¹ ILOWIECKI M., ZASEPA T. : Moc a nemoc médií, Bratislava: Typi Universitatis 2003 str. 118

²² KING A., Schneider B.: První globální revoluce,, Bratislava: Mezinárodní účastinná společnost Bradlo 1991 str. 67

²³ 2001, in Ilowiecki, 2003

4. Silný vplyv komercializovanej erotiky a pornografie – zásadne vplýva na hĺbku ľudského citu a vedie k dovoľovaniu si všetkého, riadenie sa výlučne potešením, bez zodpovednosti.

5. Ovpływňovanie poznania- nielen gatekeeping²⁴ ako obsahová kontrola, ale aj forma, spôsob spracovania.

6. Vplyv na spôsob zmýšľania – na postoje, intelektuálny rozvoj, životný štýl (napr. spôsob trávenia času), znížená kreativita, rýchlosť života atď. To sa odráža aj v samotnom programovom smerovaní televízií , nastáva vedomé stváňovanie života formou zábavy, či dokonca glorifikovanie zábavy, keď aj seriózne problémy sa stávajú len doplnkom zábavného priemyslu.

Pozitíva globalizácie komunikácie

„Už nemusíme nakupovať v miestnej veľkej spoločnosti, môžeme si vybrať jej zahraničnú konkurenciu. Už nemusíme pracovať pre jedného jediného zamestnávateľa v meste, môžeme si nájsť a využiť aj iné možnosti. Už sa nemusíme uspokojiť s miestnym kultúrnym zariadením, máme k dispozícii kultúru celého sveta. Už nemusíme celý život stráviť na jednom mieste, môžeme cestovať a sťahovať sa.“²⁵

Norberg Johan vo svojom diele Globalizácia (2006) opisuje, že vďaka všetkým výhodám globalizácie sa oslobodzuje i naše myslenie. Je toho názoru, že dnes už sa ľudia neuspokoja s rutinou miestnych dní, ale naopak, snažia sa si spôsob svojho života aktívne a slobodne voliť. Firmy, politici a spolky sa v dnešnej dobe musia veľmi snažiť, aby v ľuďoch vyvolali záujem a aby sa im dostala z ich strany podpora. Takéto chovanie sa ľudí je podľa Norberga²⁶ zapríčinené tým, že spoločnosť si môže vyberať z možností, ktoré jej ponúka celý svet. Čím ďalej tým viac rastie naša schopnosť kontrolovať a riadiť si naše životy a spolu s tým narastá aj prosperita. Bez globalizácie by upadal aj internet a na koniec by celkom zanikol, keby ľudia prostredníctvom tejto celosvetovej

²⁴ Gatekeeping- je označenie procesu, pri ktorom sa rozhoduje, či sa daná udalosť alebo správa dostane prostredníctvom média k publiku alebo nie.

²⁵ NORBERG J.: Globalizace, Praha: Alfa publishing 2006, str. 10

²⁶ NORBERG,J.: Globalizace, Praha 7: Alfa Publishing, s.r.o. 2006

počítačovej sieti neposielali každý deň emaily, neobjednávali si knihy, či nesťahovali hudbu. Norberg v publikácii Globalizace uvádza aj ďalšie príklady, žiadna zahraničná firma by nedovážala tovar do iných krajín, keby sme ich nekupovali a taktiež nikto v zahraničí by neinvestoval peniaze, keby tam neboli podnikatelia reagujúci na požiadavky zákazníkov a nesnažili by sa o rozšírenie svojho podniku, či dokonca o založenie nového. Autor je toho názoru, že globalizácia vznikla a pozostáva z našich každodenných činností.

Globalizácia všeobecne, ale aj globalizácia komunikácie, či médií podľa nášho názoru prináša mnoho pozitív. Napríklad možnosť rôznych miestnych spoločenstiev šíriť svoje vlastné nápady do sveta. Bez akýchkoľvek problémov môžeme prekonávať čas i priestor. Vďaka rozvoju technológie sú nám dostupné všetky kultúry sveta, ľahko spoznáme spôsob života iných krajín a tým sa zvyšuje inšpirácia k tvorivosti. Globalizácia taktiež umožňuje vytváranie globálneho konkurenčného prostredia, realizáciu nadnárodných projektov, nové postavenie medzinárodných inštitúcií a podobne. Johan Norberg (2006) opisuje, že vďaka novým informačným technológiám nastáva na celom svete prevrat v starých ekonomických aktivitách. Mnoho remeselníkov i vrátane žien (napr. z Maroka, Libanonu, Tuniska apod.), ktorí nikdy v minulosti nemali prístup na medzinárodné trhy, môžu v dnešnej dobe predávať svoje výrobky prostredníctvom internetovej sieti. Vďaka tomu rastú tržby a remeselníci si môžu ponechať väčšiu časť zarábkov ako v minulosti. Satelitné či internetové spojenie s centrárou zabezpečuje, že mnohí ľudia v chudobných krajinách môžu pracovať pre západné spoločnosti a získavajú väčší prístup k informáciám. Ako autor ďalej uvádza, taktiež spoľahlivé zdravotné poradenstvo a kvalitné vzdelanie pre chudobnejšie krajiny patria k pozitívam globalizácie komunikácie.

Autori Hipš a Ďurišová v diele Svet je len jeden, medzi pozitívne dopady globalizácie zaraďujú:

- investície nadnárodných spoločností pomáhajú krajinám zabezpečiť nové pracovné miesta a zručnosti pre miestnych ľudí

- nadnárodné spoločnosti prinášajú bohatstvo/zahraničnú menu do lokálnych ekonomík, keď nakupujú miestne zdroje, výrobky a služby – zabezpečujú zdroje pre vzdelávanie, zdravotníctvo a infraštruktúru
- zjednotenie globálnych ekonomík poskytuje ohromný potenciál pre ekonomicky silné subjekty na expanziu do rozličných kútov sveta – pre export vlastných a pre dovoz zahraničných produktov a služieb
- globalizácia spolu so stále sa zlepšujúcimi komunikačnými technológiami prináša oveľa väčšie miešanie kultúr a ľudí z celého sveta, umožňuje poznanie ich nápadov, skúseností a životných štýlov. Ľudia môžu ochutnať nové jedlá a používať nové produkty
- globalizácia pomáha ľuďom na celom svete dozvedieť sa o udalostiach na vzdialených miestach (napr. o prírodných katastrofách) a oni tak môžu okamžite reagovať
- pomáha ľuďom dozvedieť sa o globálnych záležitostiach ako je odlesňovanie a otepľovanie a upozorniť ich na potrebu trvalo udržateľného života
- zatiaľ čo predtým mohlo byť pre mnohé krajiny ťažké vstúpiť na svetové trhy, globalizácia poskytuje chudobným krajinám možnosti využívať výhody svetového obchodu. Ak by rozvojové krajiny mohli vstúpiť do svetového obchodu iba o viac ako 1 % z hodnoty svetového obchodu, pomohlo by to 100 miliónom ľudí dostať sa z chudoby
- technologický rozvoj prináša rýchle a dostupné cestovanie po celom svete, najmä pre obyvateľov rozvinutých krajín. Táto situácia pomáha rozvoju turizmu v rozvojových krajinách.

Norberg Johan²⁷ uvádza, že veľa ľudí sa obáva istej „McDonaldizácie“ alebo „Disneyfikácie“ sveta. Ľudia sa obávajú, že postupom času celý svet zachváti rovnorodosť. Predstavujú si, že všetci ľudia budú nosiť rovnaké oblečenie, jest'

²⁷ NORBERG, J.: Globalizace, Praha 7: Alfa Publishing, s.r.o. 2006

rovnaké jedlo a sledovať rovnaké filmy. Globalizácia však takýto vývoj nepredstavuje. Tvrdí, že síce keď vyrazíme do ulíc v hlavných mestách Európy, určite nebude problém nájsť hamburgery či Coca-Colu, ale rovnako ľahko v takýchto, či aj menších mestách nájdeme kebab, sushi, mexickú kuchyňu, čínske, thajské reštaurácie, francúzske syry a bagety, či cappuccino a pravú taliansku kávu. O Američanoch je dobre známe, že počúvajú Britney Spears a väčšinou sledujú filmy s Adamom Sandlerom. *„Je však tiež dobré si pripomenúť, že USA je zem s 1700 symfonickými orchestrami, zem, kde sa ročne koná 7,5 miliónov návštev opery a 500 miliónov návštev múzeí.“*²⁸ Z toho vyplýva, že globalizácia svetú neprináša iba reality show a dookola hrané hudobné klipy, ale taktiež klasické filmy, prírodopisné a historické dokumenty a spravodajstvo z celého sveta. K tomu, aby sme našli svoje obľúbené majstrovské literárne a hudobné diela, nám stačí pár jednoduchých kliknutí myšou a klasické filmy sú nám k dispozícii doma, či „za rohom“ v obchode s videokazetami a DVD.

Norberg J.(2006) vyjadruje, že cieľom globalizácie určite nie je nadvláda jednej konkrétnej kultúry. Cieľom je presne naopak, pluralizmus a možnosť slobodne si vybrať z množstva rôznych ciest a smerov. A výsledkom takejto voľnosti by malo byť, že sa v jednej zemi, v jednom čase, nájde miesto pre ďaleko širšiu škálu možností.

1.8 Perspektívy globalizácie

Udalosti z 11. septembra 2001 veľmi otriasli vo svojej zásade, bezstarostnou vierou v samozrejmych prednostiach globalizácie. Jedným z najdôležitejších opatrení nasledovalo postupné, urýchlené zavedenie kontroly nad komunikačnými prostriedkami, ale taktiež nad bankovými kontami. Pripúšťa sa i možnosť prudkej reakcie proti globalizácii a to v prípade, že by sa odohrali dostatočne silné ekonomické a politické šoky. Reakcia by sa mohla uskutočniť vo formách určitého obchodného bloku, pomocou ktorého by veľké regióny zvýšili prekážky proti prenikaniu globalizačných procesov na ich trh. *„Podstatnú rolu by pritom mohla zohrať starosť o zdravie spoločnosti,*

²⁸ NORBERG, J.: Globalizace, Praha 7: Alfa Publishing, s.r.o. 2006, str. 179

o životné prostredie a kultúrnu identitu alebo obavy o také oblasti, ako je poľnohospodárstvo, potravinársky priemysel, vplyv masmédií apod.“²⁹

1.9Glokalizácia

Ide o jav, ktorý veľmi úzko súvisí s globalizáciou. Vo svojej podstate ide o posilňovanie lokálnych štruktúr, môžeme sem zaradiť napríklad národnostné, náboženské, etnické, či prírodné faktory. Glokalizáciu chápeme ako tzv. opačný jav globalizácie. Sú to dva súčasne prebiehajúce procesy, ale sú opačné. V glokalizácii ide o potrebu identifikovať sa so svojim národom, náboženstvom, etnickou skupinou a odoláva dnešnej globalizácii kultúry.

„ Koncept glokalizácie, ktorý pochádza z oblasti marketingu, sa používa k popisu globálnej produkcie lokálneho a lokalizácie globálneho.“³⁰ Autor Chris Baker vo svojom Slovníku kultúrálnej štúdií tiež uvádza, že veľká časť toho, čo považujeme za lokálne a za protiváhu globálneho, je v podstate výsledkom translokálnych procesov. Ako príklad opisuje národné štáty, ktoré boli ustanovené v rámci globálneho systému, takže terajší nárast nacionalistického citenia môžeme chápať ako jeden z aspektov globalizácie. Momentálny smer konzumného a globálneho kapitalizmu stále viac podporuje neobmedzené potreby a požiadavky a s ich pomocou rozširuje lokálne trhy a techniky adaptácie tovaru na uspokojenie daných potrieb. Pri nepretržitej premene identity umožňujú vznik určitého typu heterogenity. V takomto prípade, ako uvádza Baker Chris ³¹, sú produkty globálnych síl lokalizované, tzn. že sú vyrobené tak, aby oslovovali „lokálne“ záujmy. Autor pojmy ako globálny a lokálny považuje za relatívne. *„ Idea lokálneho, presnejšie toho, čo je za lokálne považované, vzniká v rámci a prostredníctvom globalizujúcich diskurzov, vrátane kapitalistických marketingových stratégií, ktoré sa orientujú*

²⁹ MEZŘICKÝ V.: Globalizace, Praha Portál 2003, str. 24

³⁰ BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií, Praha Portál s.r.o. 2006, str. 60

³¹ BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií, Praha Portál s.r.o. 2006, str. 60

na rôzne „lokálne trhy“. Dôraz na konkrétnosť a rôznosť sa dá teda chápať ako stále globálnejší diskurz.“³²

2. MÉDIÁ A GLOBALIZÁCIA

Druhá kapitola našej práce sa zaoberá médiami a globalizáciou. Rozoberá štúdie vplyvu médií, ich funkciu v dnešnej spoločnosti, predpoklady mediálnej globalizácie a samotnú globalizáciu médií.

2.1 Médiá

Môžeme povedať, že médiá nie sú iba informačným kanálom, ale aj zdrojom, ktorý vytvára verejnú mienku. Dokážu ovplyvňovať a formovať spoločnosť a to v kladnom i negatívnom zmysle. Môžeme povedať, že je potrebné rozoberať ako médiá vplývajú na ľudí, v čom sú pre spoločnosť prínosom a v čom, práve naopak, nebezpečné.

Pojem média

Médium je komunikačná inštitúcia, ktorá vo veľkých množstvách vyrába a distribuuje rôznorodé texty. Rozdeľujeme nasledujúce typy komunikačných médií:

1. Primárne komunikačné média, kde zaraďujeme tlač, rozhlas, televíziu a kódy, ktoré sa pri komunikácii používajú, napr. prirodzený jazyk.
2. Sekundárne médiá, kde zaraďujeme prostriedky snažiace sa o záznam a prenos, ako napr. písmo, mechanické, analógové a digitálne nahrávanie, počítačové komunikačné siete, vysielacia technika.

Média môžeme skúmať, analyzovať a rozdeľovať podľa rôznych kritérií. Média môžeme rozdeliť podľa toho pre koho sú určené na :

- interpersonálne, napríklad chat, listy, emaily, telegraf, telefón, internetové konferencie, komunikátory, textové a obrazové správy

³² BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií, Praha Portál s.r.o. 2006, str. 60

- média, ktoré slúžia celospoločenskej komunikácii. Jedná sa o komunikáciu, ktorá prebieha od jedného zdroja k publiku.

Jedným z hlavných a najpodstatnejších rysov médií je fakt, že podporujú vysielanie a prijímanie na oboch stranách, ale vždy je jeden účastník v pozícii vysielateľa a druhý naopak v pozícii prijímateľa. Najpodstatnejšie odlišnosti medzi mediálnou komunikáciou a interpersonálnou môžeme zoradiť do štyroch základných bodov:

1. Inštitucionálny rozdiel: pri masovej komunikácii divák nemá žiadnu možnosť priamo reagovať na odosielateľa správy, v takomto prípade chýba spätná väzba.
2. Špeciálne technológie: vytvárajú nerovnomerný a nevyvážený vzťah medzi účastníkmi komunikácie. Vzniká jednosmerná povaha mediálnej komunikácie, ktorú sa médiá snažia aspoň čiastočne odstrániť, tým, že divákovi dávajú priestor na dialógy, reakcie čitateľov a podobne.
3. Záber a dostupnosť: mediálne obsahy nie sú na rozdiel od interpersonálnych pevne ukotvené v priestore a čase, čo vyplýva z faktu, že sú technicky opakovateľné.
4. Tovar: mediálna komunikácia je svojím spôsobom tovar a jej cieľom je zisk, ktorý sa snaží dosiahnuť správnym naplnením požiadaviek trhu.

2.2 Pojem medializácia

V bežnom význame chápeme pojem medializáciu ako zverejnenie nejakej informácie.

My sa budeme venovať pojmu skôr vo význame, ktorý popisuje aktuálny sociálny fenomén rozšírenia médií a ich vplyvu v spoločnosti. Jiráček³³ popisuje medializáciu ako skutočnosť, že život človeka ako jednotlivca, ale i skupín, či celej spoločnosti, je popretkávaný médiami- periodickými, masovými

³³ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: Média a společnost, Praha: Portál, 2007

a sieťovými médiami. Čoraz viac spoločensky dôležitých a významných aktivít sa odohráva na rozhraní médií.

Médiá sa postupom času stávajú rozhodujúcou inštitúciou socializácie a identifikácie s kultúrou spoločnosti, inštitúciou, ktorá má schopnosť zatieniť školu aj rodinu.

W. Schulz³⁴ definuje štyri rysy takto chápanej medializácie:

1. Extenzia: médiá v priestore, čase i spôsobe vyjadrenia rozširujú limity ľudskej komunikácie.
2. Substitúcia: médiá do istej miery alebo v niektorých prípadoch aj úplne nahrádzajú niektoré sociálne aktivity- napr. chat namiesto rozhovoru, politické talkshow namiesto kampane.
3. Amalgamizácia: médiá sa stávajú kultúrou, nie ako v minulosti, keď kultúru iba opisovali a približovali.
4. Akomodácia: už len samotná existencia médií indikuje sociálnu zmenu.

Médiá sa stali samostatnou ekonomickou oblasťou. Takýto medializačný trend vedie k novým výzvam, ako na ne upozorňujú dokumenty Rady Európy³⁵: *„Globalizácia a konvergencia médií, spolu so všetkými enormnými možnosťami, ktoré ponúkajú, tiež vyvolávajú nové obavy: záplava informácií; uniformizácia spôsobená nepochybnou dominanciou jedného jazyka a jednej kultúry v nových médiách; rastúca komercializácia. Existuje tiež vážne nebezpečenstvo novej formy sociálneho vylúčenia pre tých, ktorí nedokážu komunikovať prostredníctvom médií alebo nie sú schopní kriticky posudzovať ich obsah“.*

2.3 Účinky médií na spoločnosť

V analyzovaní účinkoch médií zohrávajú podstatnú rolu tri základné faktory:

³⁴ 2004 in J. Jiráček, 2007, s. 6-11

³⁵ Odporúčanie Rady Európy č. 1466 - Mediálna výchova, 2000

1. Stav spoločnosti- prevládajúci spôsob výroby, usporiadanie času, dominujúci spôsob komunikácie, úroveň vzdelania.
2. Rozvoj médií- hlavne ich technický rozvoj.
3. Rozvoj poznania spoločnosti a uvažovania o nej – predstavy o účinkoch médií sa viditeľne menia v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznania a tiež v závislosti na premenách techník skúmanej spoločnosti.

Snahu ovplyvňovať obsahy médií datujeme už od ich samotného počiatku. Môžeme tvrdiť, že ak sa niekto snaží regulovať fungovanie médií v spoločnosti, dáva svojim konaním jasne najavo, že považuje média za veľmi silné a schopné šíriť medzi užívateľmi predstavy a myšlienky, ktoré môžu byť neprijateľné.

Obrovská moc médií vedie často, tých ktorí sú práve pri moci, k snahe kontrolovať a ovplyvňovať vonkajšími zásahmi obsahy, ktoré sa dostanú k príjemcom. Podľa toho kedy k cenzúrnemu zásahu dochádza, sa rozlišuje predbežná a následná cenzúra.

Podobnú snahu o reguláciu moci médií poznáme hlavne z totalitných režimov. Cieľom takéhoto zasahovania bolo udržať si občanov naklonených k danému typu vládnutia a o udržanie ľudí v istej ideológii. Všetky nedemokratické režimy pokladajú médiá za jeden z najpodstatnejších prostriedkov na ovplyvňovanie ľudí. Na strane druhej, sú médiá považované za risk, pretože môžu režim ohroziť a dokonca aj zničiť.

Aj tento príklad je dôkazom toho, aká veľká je sila a vplyv médií. Napríklad kanadský sociológ Herbert Marshall McLuhan, bol presvedčený, že masovokomunikačné prostriedky majú veľký a podstatný vplyv na obsah a taktiež štruktúru samotnej správy. Ilowiecky a Zasepa v diele Moc a nemoc médií, vysvetľujú McLuhanove tvrdenie tak, že prostriedok (nástroj) vplýva na obsah informácie a tým aj na spôsob myslenia príjemcov informácií, teda na tých, ktorí využívajú to konkrétne médium. McLuhan napísal „...vysielače...

stvárajú vedomie a skúsenosť každého z nás.“³⁶ Avšak odborníci v masmédiách tvrdia, že masovokomunikačné prostriedky majú na spoločnosť omnoho menší vplyv, ako si to myslel McLuhan.

Autori Ilowiecki a Zasepa³⁷ veľmi zjednodušene tvrdia, že každý jednotliviec si prijatú správu „dekóduje“ svojím vlastným spôsobom.

2.4 Štúdie vplyvu médií

Málokto z nás je schopný postaviť sa a prejaviť svoj skutočný názor, názor, ktorý je odlišný ako prezentujú médiá. Myslíme si, že v tomto spočíva najväčšia moc a vplyv médií na spoločnosť, nakoľko mnoho ľudí, presnejšie väčšina prijme názor prezentovaný médiami za svoj vlastný, pretože je pre človeka jednoduchšie prijať väčšinový názor, ako si vytvoriť a hlavne obhájiť svoj vlastný. V roku 1976 sa objavuje nová teória vzájomnej závislosti, ktorá poukazuje na silnú väzbu medzi spoločnosťou, mediálnym systémom a publikom. Taktiež poukazuje na to, že každé publikum informačne závisí na médiách.

V sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch sú médiá spoločnosťou brané ako veľmi silné, ale súčasne sa prejavujú snahy o aktívne publikum. V jednom kuse narastá mediálna ponuka a ekonomický a spoločenský význam médií aj s mediálnou produkciou silnie.

Ďalšou veľmi významnou etapou v histórii médií je Stuart Hallova teória kódovania a dekódovania. Kde je jednej strane priznaná moc médií ponúkať vo svojich obsahoch určité dané postoje a názory, a tým moc ovplyvňovať publikum, ale na strane druhej prisudzuje divákovi silu tieto postoje a názory odmietnuť.

McQuail (1999) rozdeľuje štyri fázy výskumu účinkov médií:

1. Fáza, 1900-1940: účinky médií sú neobmedzené

³⁶ ILOWIECKI M., ZASEPA T.: *Moc a nemoc médií*, Bratislava: Typi Universitas 2003, str.23

³⁷ ILOWIECKI M., ZASEPA T.: *Moc a nemoc médií*, Bratislava: Typi Universitas 2003

2. Fáza, 1940-1965: médiá sú neúčinné
3. Fáza, 1965-1980: pomerne silné účinky médií
4. Fáza. Od 1980: transakčné predstavy o účinkoch médií

2.5 Funkcia a rola médií v súčasnej spoločnosti

„ Masmédiá sprostredkovávajú aktuálne spravodajské, dokumentárne, náučné a samozrejme i zábavné informácie zo sveta a o svete okolo nás.“³⁸

Ftorek v diele Public relations jako ovlivňování mínění d'alej uvádza, že médiá poskytujú rôzne informácie o svete, ktorý je mimo náš fyzický alebo intelektuálny dosah. Aj napriek tomu je mediálne vykreslenie reality viac menej prefiltrovaným odrazom skutočnosti, alebo iba jedným variantom z mnohých. Ďalej uvádza, že novinári a vlastníci médií majú v podstate veľký vplyv na verejnú mienku a politiku, pretože vo veľkej miere regulujú to, o čom ľudia rozmýšľajú a to aktívnym rozoberaním tém, o ktorých je podľa nich potreba diskutovať a informovať, a taktiež rozhodujú o tom, čo sa v danej chvíli objavuje na stránkach novín a časopisov a na televíznych obrazovkách. Na základe týchto skutočností niektorý kritický teoretici médií a komunikácie prišli s konštrukciou tzv. sociálnej reprodukcie. Jozef Ftorek³⁹ opisuje, že podľa tejto teórie médiá nepracujú pre všetkých ľudí, pre celú spoločnosť, ale naopak, pracujú iba pre dominantné mocenské skupiny, pre elity a to najmä pre politikov a pre kapitánov priemyslu a hospodárstva. Vo svojej podstate médiá slúžia k udržaniu si mocenských pomerov. Z tvrdenia takejto teórie mi vyplýva, že médiá širokej verejnosti referujú iba to, čo vládnuca elita považuje za dôležité. Informácie, ktoré pokladajú za zbytočné, filtrujú a verejnosť je informovaná iba v takej miere a kontexte, ktorý udržiava status quo, nemennosť spoločenského zriadenia, ktoré už je raz dané a nie je dôvod ani záujem ho spochybňovať.

³⁸ FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění, Praha 7 Grada Publishing, a.s. 2007, str.93

³⁹ FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění, Praha 7: Grada Publishing, a.s. 2007

Médiá vlastne naznačujú čo je v poriadku, čo nie a čo sa považuje za normálne a čo je neprípustné.

Ivan Žáry⁴⁰ označuje všetky masmédiá (televízia, tlač, rozhlas, internet) v pluralitnej spoločnosti úplne nezávislé od štátu i jeho orgánov a taktiež od ďalších subjektov a tvrdí, že masmédiá sú skutočnou veľmocou verejnej mienky. Uvádza, že takáto veľmoc má nie len právo, ale je aj jej povinnosťou nestranné posudzovať všetky fakty, udalosti a informácie, ktoré odzrkadľuje.

2.6 Dopad médií

Účinky komunikácie médií bývajú rozdielne, krátkodobé, dlhodobé, skryté, zjavné, silné či slabé. Môžeme o nich uvažovať z mnohých pohľadov, ako napríklad z psychologických, politických, ekonomických alebo i sociologických. Môžu sa prejavovať na rôznych miestach, na názoroch, informovanosti jednotlivca, schopnostiach, štýlu a našom správaní. Na dopad médií sa tiež môžeme pozerat' z dvoch uhl'ov pohľadu, na jednej strane majú médiá veľmi silný dopad, ktorý vzniká z ich iniciatívy ako podávateľa. Médiá produkujú v určitom tempe a za určitých okolností nejaké obsahy, touto svojou činnosťou vyvolávajú nejaké účinky, teda ovplyvňujú svoje publikum, čiže príjemcov. Tento prístup sa nazýva kultivačným prístupom k mediálnemu dopadu.

Druhý pohľad vychádza z kultúrneho, resp. etnografického pojatia komunikácie. Publikum je vnímané ako aktívny činiteľ v procese mediálnej komunikácie, jednotliví členovia si vyberajú ponúkané mediálne produkty podľa svojich osobných záujmov, momentálneho cítenia, životného štýlu, pôvodu, svojich názorov apod. Keďže sú médiá na divákovi závislé, musia sa týmto jeho požiadavkám a predstavám prispôbovať, je to potrebné pre ich úspešné fungovanie. Avšak médiá samé o sebe nespôsobujú posuny v postojoch, správaní alebo emocionálnom rozpolžení, ale môžu ich potvrdzovať, posilňovať, oslabovať alebo spochybňovať. Existujú preto dve polohy úvah o účinku médií, a to kultivačná a etnografická.

⁴⁰ ŽÁRY, I.: Public relations- cesta k úspechu, Bratislava HEVI 1995, str. 59

Kultivačný pohľad sa riadi myšlienkovou schémou príčiny a následku a zaoberá sa hľadaním, ktoré typy obsahov a taktiež správania sa médií môžu spôsobovať taký alebo iný typ zmien, a u ktorých príjemcov za akých okolností. Kultivačný pohľad sa svojou podstatou opiera o mechanickú predstavu podnet-reakcia. Uvedomuje si, že povaha reakcie je určená okrem povahy podnetu aj skúsenosťou, povahou, rozpoložením, sociálnym zakotvením toho, kto je pôsobeniu vystavený.

Etnografický pohľad tvrdí, že medzi publikom a médiami nepanuje rovnosť. Zmeny týkajúce sa jednotlivcov alebo celej spoločnosti považuje za výsledok vzájomne previazaných aktivít. Kultivačný aj etnografický prístup majú spoločný cieľ, ktorým je sledovať podiel vplyvu médií na danom stave spoločnosti a rozpoložení jednotlivca.

Dopad médií je možné pozorovať všeobecnými parametrami, podľa ktorých možno charakterizovať jednotlivé typy účinkov:

- Časový rozmer sledovaného dopadu: krátkodobý dopad na spoločnosť, či jednotlivca alebo naopak dlhotrvajúci.
- Priame alebo sprostredkované vyvolanie.
- Zámernosť vyvolaného účinku alebo náhodne vyvolaný účinok.

Tieto tri parametre sú základnými kritériami pre identifikáciu jednotlivých tipov predpokladaných vplyvov. Avšak, treba ich spájať spolu s povahou účinku, pozorovaním toho, koho sa zmena týka a ako veľmi je zmena intenzívna.

2.7 Predpoklady mediálnej globalizácie

Splnením niektorých základných podmienok, ktoré sa časom vytvorili je možná globalizácia médií. Medzi najvýznamnejšie zaraďujeme ekonomický rozvoj a posuny v komunikačných technológiách.

Možnosť digitalizácie akéhokoľvek obrazového či jazykového obsahu a následná možnosť jeho prenosu pomocou satelitného alebo internetového spojenia, vlastne z ktoréhokoľvek miesta na zemi na ktoréhokoľvek ďalšie

miesto, zaisťuje rýchlu ponuku mediálnych produktov. Digitalizácia veľmi rozšírila možnosti ukladania, prenosu a spracovania rôznych obsahov, ich distribúcie a taktiež umožnila vznik množstva nových televíznych a rozhlasových staníc.

2.8 Globalizácia médií

„Ide o proces koncentrácie vlastníckych vzťahov v masmédiách a monopolizácie mediálnych subjektov v celosvetovom meradle.“⁴¹

Mediálny priemysel má veľmi podobné vlastnosti ako aj iné oblasti podnikania, ako napríklad tendencie ku koncentrácii, monopolizácii a rôznym formám integrácie. Dokáže vytvárať veľké korporácie prekračujúce hranice štátov a pôsobiace v nadnárodných dimenziách. Globalizácia médií sa taktiež prejavuje aj diverzifikáciou ponuky a vlastníckych vzťahov, čím často vzniká tzv. krížové vlastníctvo médií, napríklad vlastníctvo viacerých druhov médií – bulvárny, seriózny denník, rozhlasová alebo televízna stanica. Od 70. rokov minulého storočia môžeme pozorovať prudký rozvoj privátneho podnikania v mediálnom priemysle – v USA, Európe, Japonsku, ale aj v iných krajinách, ako Južná Amerika, Afrika, Ázia, či Austrália.

Pre globalizáciu médií sú charakteristické tri znaky:

1. Transformácia mediálnych inštitúcií na veľké mediálne koncerny.
2. Globalizácia komunikačných procesov.
3. Rýchly a vzostupný rozvoj elektronicky sprostredkovanej komunikácie.

V mediálnej praxi poznáme dve základné formy integrácie: horizontálna a vertikálna.

Horizontálnu formu charakterizuje vytváranie rozsiahlych organizácií, konglomerátov a diverzifikácia vlastníctva. Jeden vlastník sa tak stáva majiteľom podnikov, ktoré by mu mohli konkurovať. Napríklad dve súperiace

⁴¹ <http://www.medialnavychova.sk/globalizacia-medii/> 7.2.2013

periodiká na mestskej alebo celoštátnej úrovni sa zlúčia v rámci spoločného trhu.

Vertikálna forma integrácie sa charakterizuje hierarchickým usporiadaním subjektov podriadených jednej, zvyčajne holdingovej spoločnosti. Na jej čele stojí spravidla jeden podnikateľ, rodina alebo skupina. Typickým príkladom vertikálnej koncentrácie je skupovanie distribučnej firmy a papierní vydavateľom novín alebo kontrola filmových štúdií a televíznych spoločností výrobcom optických káblov (napríklad filmová spoločnosť Paramount dohliada na autorskú predlohu, realizáciu a distribúciu filmového diela).

Denis McQuail v diele Úvod do studia medií rozdeľuje aj ďalšie formy transformácie médií a to z hľadiska koncentrácie. Jedná sa o koncentráciu na úrovni vydavateľstiev a koncentráciu na cieľové skupiny recipientov.

Koncentrácia na úrovni vydavateľstiev vzniká z potreby zvýšenia faktickej moci vlastníkov a pocitu nutnosti delegovania niektorých rozhodovacích právomocí na redakcie (napríklad rast novinových reťazcov zložených z viacerých vydavateľstiev alebo vlastníctvo siete televíznych staníc s jednotným redakčným systémom).

Koncentrácia na cieľové skupiny recipientov v praxi znamená vytváranie špecifických titulov, formovanie takého mediálneho obsahu a žánrov, ktoré berú do úvahy starostlivo vybrané cieľové skupiny. Stupeň koncentrácie médií väčšinou meriame podľa miery disponibility jednotlivých spoločností, podnikajúcich v masmediálnej oblasti. Do úvahy berieme viacero aspektov, ako kvalita a množstvo pracovnej sily, možnosti distribúcie, početnosť publika či dosah signálu. Efektívna koncentrácia umožňuje monopolizáciu vlastníctva, výroby a trhu mediálnej produkcie. Svetový mediálny priemysel je ovládaný malou skupinkou vlastníkov, ktorí majú rozhodujúce slovo vo veľkých nadnárodných a multinacionálnych mediálnych korporáciách. Činnosť takýchto mediálnych podnikov je rôznorodá a premieta sa do všetkých foriem mediálnej praxe.

Podľa väčšiny známych autorov, napr. Denis McQuail, Ignacio Ramonet, Michael Kunczik, Graeme Burton, Jan Jirák, Sandra Rokeachová-Ballová, Melvin DeFleur sa globalizácia médií dotýka všetkých oblastí spoločenskej praxe, výroby, distribúcie, organizácie a pod. Mediálny priemysel sa stal jedným z mnohých najprogresívnejších a vysoko ziskových podnikateľských odvetví, ktoré produkuje rôzne druhy komodít a služieb. Každá mediálna inštitúcia sa snaží ovládnuť výrobné prostriedky, zdroje, distribučné prostriedky na nadnárodnej úrovni, aby si posilnila svoje postavenie, zisk a vplyv. Globalizácia sa v mediálnej komunikácii prejavuje vo viacerých podobách. Napríklad:

- Technická stránka: pre médiá je veľmi dôležité sledovať technické trendy a mať najnovšie technické zabezpečenie. Pokiaľ médiá zanedbávajú túto sféru, ostanú už iba lokálnym médiom. Mediálny trh je totižto presýtený a najnovšie technické vybavenie patrí medzi základné podmienky konkurencie schopnosti. Vďaka splneniu technických parametrov sa môžu médiá a ich šírenie mediálnych správ pokladať za globálne.
- Majetková stránka: ďalším dôležitým prejavom globalizácie v médiách je vlastnícka prepojenosť médií. Dôsledkom takéhoto vlastníctva je, že na najrôznejších miestach sveta sú vysielané podobné, prípadne také isté mediálne obsahy. Médiá sa totižto globálne podieľajú na vytváraní lokálnej kultúry s prvkami globálnej jednotnej kultúry. Väčšie mediálne organizácie, upravujú vysielané produkty tak, aby boli ľahko zrozumiteľné bez ohľadu na rozdielnosť kultúr.
- Obsahová stránka : tvorba obsahu a programu médií, či už sa zaoberáme televíziou, rozhlasom alebo tlačou je veľmi náročná. Často sa stáva, že médiá nemajú na tvorbu nových programov dostatok financií, času ani ľudských zdrojov, preto siahajú už po overených programových štruktúrach a využívajú kopírovanie alebo napodobňovanie. V praxi to potom vyzerá tak, že televízne stanice s podobnými stratégiami a cieľovými skupinami mávajú takmer rovnakú programovú štruktúru. U nás sa s týmto javom môžeme stretnúť pri

porovnávaní televízie Markíza a televízie JOJ, napríklad súčasne spustené projekty reality show FARMA (TV Markíza) a HOTEL PARADISE (TV JOJ).

- Vizuálna stránka : Najviac si tento prejav môžeme všimnúť v časopisoch, denníkoch, ale aj v televízií a rozhlase. V poslednej dobe prechádzajú všetky média pravidelne vývojom corporate identity, hlavne corporate designu, vyvíjajú sa najmä logá, využívanie farieb atď., nakoľko si média uvedomujú, že ich prvotným poslaním je vizuálne zaujať potenciálneho diváka. Aplikovanie najnovších trendov sa v dnešnej dobe považuje za nevyhnutné.

2.9 Mediálny obraz globalizácie

Globalizácia je z pohľadu informačného charakterizovaná najmä technologickými možnosťami. Z takéhoto pohľadu je globálnym masovým médium v prvom rade internet, a to ako vďaka jednoduchému a dostupnému prístupu k nemu, tak i vďaka rozsahu ponúkaných informácií. Medzi ďalšie masové média zaradíme televíziu, rozhlas a tlačové média. Podľa nášho názoru internet medzi ostatnými masovými médiami vedie, nakoľko je to jediné médium, ktoré nie je skoro vôbec cenzurované, kontrolované a nie je ani pod žiadnym ekonomickým dohľadom nejakej vyššej inštitúcie. Druhý pohľad, ktorý mediálny prístup globalizácie ponúka je ekonomický, nakoľko globálne média sa považujú za tie najsilnejšie koncerny ovládajúce klasické média. Medzi najsilnejšie sa zaraduje také televízne médium, ktoré je finančne nákladné, a preto sa sústreďuje v najbohatších krajinách, až tri z piatich najväčších koncernov sídlia v USA.

Podľa Denisa McQuaila⁴² je televízia výsadná mediálna inštitúcia globálneho a súčasne taktiež národného významu. Na ostatných miestach je rozhlas, ktorý plní významnú úlohu predovšetkým v krajinách tretieho sveta a tlačové média, ktoré sú podobne ako internet nákladné, a preto dôležité najmä v rozvinutých

⁴² McQuail D.: Úvod so studia médií, Praha: Portál 1999

krajinách. Za globálne médiá sa považujú tie, ktoré majú tú moc rozhodovať o obsahu ponúkanej správy. Tri z piatich najsilnejších koncernov sídli v Amerike, z toho vyplýva, že za obsahom médií do značnej miery stoja obyvatelia bohatejšej časti planéty. Preto je pojem amerikanizácie v globálnom mediálnom svete namieste. Severoamerická produkcia vládne svetu médií a posilňuje trend globalizácie zlučovaním viacerých gigantov najmä na americkom trhu, čo má opäť globálny dopad.

Ako jeden z hlavných symbolov globalizácie by sme uviedli napríklad CNN, ktoré vďaka technológiám funguje ako nástroj medzinárodnej diplomacie a je pokladané za hlavný zdroj informácií v globálnom rozsahu.

3.GLOBÁLNE ZNAČKY

V tretej kapitole bakalárskej práce sa budeme venovať značke a jej globálnemu šíreniu a taktiež si definujeme čo je to reklama a uvedieme si konkrétne prípady globalizácie slovenských reklám.

3.1 Kultúrny priemysel

Podľa J. Lohissa⁴³ masové médiá sú kvôli svojej masívnosti nútené usilovať o čo najväčší záujem. Sú zamerané na globálne a ničím nezaradené publikum. Následkom takéhoto zamerania je, že poslucháči, diváci i čitatelia sa stávajú súčasťou ich kalkulácie. Priazeň každého diváka je neustále sledovaná, meraná a skúmaná. Sledovanosť sa stala iba predmetom štatistiky a nie dôvodom k vzájomnému pôsobeniu.

V súčasnosti označuje kultúrny priemysel priemyselnú produkciu komodít v rôznych oblastiach kultúry (fonografický priemysel, filmový priemysel a pod.).

⁴³ LOHISSE J.: Komunikační systémy, socioantropologický pohled, Praha 1: Nakladatelství Karolinum, 2003

Podľa Johana Lohisse v knihe Komunikační systémy masovú kultúru špecifikujú dva hlavné rysy, a to:

1. Vyznávané hodnoty.
2. Spôsoby chovania sa.

Oba tieto rysy na jednej strane smerujú k homogenizácií, teda k jednotvárnosti, novelizácií, plynulosti a na strane druhej k premenlivosti a nestálosti. Autor sa najprv venuje jej homogenosti. „*Čo je spoločné, všedné, má tendenciu sa presadzovať ako norma vo všetkých oblastiach- intelektuálnej, umeleckej, politickej i mravnej. Byť odlišný znamená byť nevhodný. Novelizácia, neodlišnosť sa stávajú hodnotou, najvyšším štandardom.*“⁴⁴

Avšak takáto jednoduchosť v dosahovaní konsenzu prináša i isté nebezpečenstvo. Podľa autora, nakoľko dnešná spoločnosť neprodukuje a ani neformuluje vyhranené názory a dokonca ich ani nepremieňa v koherentné postoje a činy, potrebuje vodcu, ktorý jej splní jej prania a vnukne činy. Celý problém, ktorému venuje pozornosť sa tak mení na jednoduché prikývnutie alebo odmietnutie. Tým pádom tu vzniká veľké riziko nástupu silných manipulátorov, ktorí sú veľmi zbehlí v umení mobilizovať. No Lohisse (str. 141) ďalej opisuje, že toto nebezpečenstvo je zároveň negované druhým, veľmi dôležitým rysom masovej kultúry a to jej plynulosťou. Tvrdí, že ak masová kultúra dokáže byť homogénna, tak je určite zároveň aj pohyblivá a premenlivá.

⁴⁴ LOHISSE J.: Komunikační systémy, Praha: Karolinum 2006, str. 141

3.2 Značka a jej globálne rozširovanie

*„Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav, alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov . Jej zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služieb jedného predajcu od tovaru, alebo služieb konkurenčných predajcov.“*⁴⁵

Globálne rozširovanie značky

Všetci si môžeme všimnúť, že postupom času sa i do reklamnej oblasti vkráda reformné rozmýšľanie najnovšej generácie agentov i agentúr. Reklamný priemysel je dravý a stále prichádza s novými návrhmi ako oživiť expanzívne tendencie obchodných spoločností, ide totiž o udržanie si svojho postavenia na trhu. Snaha o udržanie značky na zahraničnom trhu je stále väčšia.

Tzv. spúšťacom globálneho rozširovania značky boli zmeny v zákonodarstve, ktoré začali v 70. rokoch minulého storočia.

3.3 Svetové značky a ich úspešnosť vo svete

Autori Maciej Iloviecki a Tadeusz Zasepa⁴⁶ tvrdia, ak má mať diskusia o globalizácii význam a zmysel, nemôžeme obchádzať otázku rozvoja a vplyvu, ktorý už teraz majú nadnárodné korporácie. Konkrétne uvádzajú gigantické korporácie ako IBM, News International, Coca-Cola, Pepsi, Sony, Lever, Volkswagen i Ford, ktoré začínali v USA, Japonsku či v Európe a dnes je ich trhom celý svet. Aktíva a dôchodky ročného predaja týchto „gigantov“ vysoko prekračujú rozpočet mnohých štátov. Autori sa domnievajú, že ich činnosť, stratégia a ľudské zásoby majú globálny charakter. Ich politická i hospodárska sila spočíva v tom, že nepôsobia v hraniciach jedného štátu, ale na celom svete. Takýto obrovský masový vplyv korporácií a reklama, ktorú využívajú, majú za následok, že v každom kúte našej zeme si môžeme kúpiť džínsy, cocacolu, pochúťku Mars alebo jedlo z McDonaldu. Dokonca sa stretávame s javom zvaným McDonalizácia, ktorého základom je spoznanie firemného znaku a menu v prvom zrakovom kontakte. Je to síce veľmi pohodlné, na druhú stranu to môže veľmi ohroziť miestne kultúry.

⁴⁵ KOTLER P.: Principles of marketing, Pearson US Imports & PHIPES, 1998, s.719

⁴⁶ ILOWIECKY M., ZASEPA T.: Moc a nemoc médií, Bratislava: Typi Universitatis 2003

Pre súčasných autorov reklám spočíva trik v takzvanom vytvorení značky. Svojím spôsobom dávajú spotrebiteľským výrobkom istú nemateriálnu dušu. Myslím si, že ideálnym príkladom takejto reklamy je reklama na Coca Colu, pohrávajúca sa s rodinnými citmi. Na druhej strane existujú reklamné spoty, ktoré sa nám v danom okamžiku môžu zdať príťažlivé, ale už za pár chvíľ si ju nedokážeme vybaviť a spomenúť si o čom vlastne bola.

Reklamným tvorcom je jasné, že v tomto smere existuje len málo predvídateľných istôt. Najnovším hitom je tzv. reklama - zvodkyňa. Jedná sa o reklamné spoty, ktoré predstavujú okúzlenie nejakým výrobkom. S takýmto druhom reklamy sa stretávame napríklad pri reklamách na automobily. Nakoľko pre väčšinu ľudí znamená automobil výdaje nad ich možnosti, reklama sa snaží kompenzovať ekonomickú náročnosť automobilov a zdôrazňuje, že je to auto, ktoré vás isto okúzli a je to auto vášho života. Váš splnený sen. Až v druhom rade oznamuje informáciu o jazdných vlastnostiach, bezpečnosti a pod.

Podľa každoročného prieskumu známeho portálu interbrand.com titul najhodnotnejšej svetovej značky si už niekoľko rokov udržiava spoločnosť Coca-cola. V období, keď je ekonomika nestabilná a kolíše, má dobrá značka cenu zlata, preto prioritou mnohých nadnárodných firiem aj naďalej zostáva udržanie a budovanie dobrých značiek.

3.4 Reklama

„ Reklamu nemožno považovať za ďalší typ komunikácie, ale za spôsob využívania rôznych existujúcich foriem komunikácie k dosiahnutiu vytýčeného účinku.“⁴⁷

Podľa Chrisa Barkera a jeho publikácie Slovník kulturních studií, globalizácia komunikačných technológií, a obzvlášť televízia, zaradila vizuálne založenú reklamu do stredu stále rozširujúcej spotrebnej kultúry. Takúto

⁴⁷ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Princípál, 2003, s. 266

kultúru môžeme nazvať aj tzv. „propagačnou kultúrou“. Barker Ch.⁴⁸ uvádza, že termín „kokakolová kultúra“ naznačuje globálny dosah propagačnej kultúry a zvyrazňuje zrejmu spojitosť medzi globálnym kapitalizmom, kultúrnou homogenizáciou a reklamou.

Reklamu môžeme chápať ako ponuku k akcii, jej prvotným zmyslom je vyvolať túžbu. Túžbu mať, vlastniť tovar, či produkt, ktorý sledujeme v televízií, alebo inom masovom médiu. Jozef Ftorek v knihe Public relations jako ovlivňování mínění tvrdí, že reklamu môžeme vnímať ako určité správy, či minidokument, dokonca ako aj ako telenovelu. Avšak na rozdiel od spomínaných formátov reklama pracuje v úplne inom významovom kontexte a recipienti si túto skutočnosť uvedomujú, vidia jej propagandistickú podstatu a s takýmto vedomím k reklame aj pristupujú. Vo chvíli, keď má divák dostatok ekonomických zdrojov a je ochotný o ponuke uvažovať, je veľmi pravdepodobné, že sa rozhodne na základe informácií, ktoré mu poskytla reklama.

Autor ďalej opisuje, že v dnešnej dobe do reklamnej sféry stále častejšie smerujú aj politické strany a ich posolstvá. Vo vyspelých kapitalistických krajinách vlády investujú do reklamnej propagácie približne toľko peňazí ako veľké nadnárodné spoločnosti.

3.5 Slovenské „svetové reklamy“

Globalizácia sa nevyhla ani slovenským reklamám. Už aj slovenské reklamy sa snažia preraziť v zahraničí a zatiaľ si vedú úspešne.

Dôležité je uvedomiť si, že globalizácia nikomu neprinesie rovnako zmýšľajúcich zákazníkov. Síce môžu existovať univerzálne produkty, ale nie univerzálni ľudia. Aj keď svetové značky majú vytvorené kladné meno u

⁴⁸ BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií, Praha 8: Portál s.r.o. 2006

zákazníkov, no motivácia ľudí, ktorá podnietila kúpu produktu, nie je u všetkých spotrebiteľov na svete rovnaká.

Na Slovensku existuje Agentúra Made by Vaculik, je to jediná posledná agentúra, ktorá nie je súčasťou nadnárodnej siete. Avšak, napriek tomu sa jej veľmi darí preraziť aj v zahraničí. Dôvod úspechu expanzie je v tom, že slovenský trh je pomerne malý a dobrých reklamných agentúr je na ňom omnoho viac. Ale aj to, že kampaň, ktorú agentúra vytvorila pre lokálne zastúpenie svetovej značky, zapôsobila natoľko, že sa ju značka rozhodla posunúť aj za hranice Slovenskej republiky.

*„Človek chce neustále skúšať svoje možnosti, schopnosti a naplňovať ambície. Toto bola naša cesta. Chceli sme vedieť, či v zahraničí uspejeme,“ približuje J. Vaculík.“*⁴⁹

Na Slovensku však existuje viac úspešných reklamných agentúr, ktoré sa dokážu presadiť aj v zahraničí. Zvyčajne sa im to podarí vďaka úspešnej reklame na lokálnom trhu, značka má s agentúrou pozitívnu skúsenosť a verí, že úspešnosť bude minimálne taká istá i v celosvetovom meradle. Existuje veľmi malá pravdepodobnosť, že by nejaká globálna značka oslovila slovenskú agentúru bez predošlej spolupráce na našom trhu.

Globálne značky sa väčšinou riadia heslom, agentúra je taká dobrá, aká bola jej posledná kampaň. Avšak niekedy nastáva aj situácia, že reklama, ktorá bola myslená ako lokálna, sa stane globálna. Napríklad reklama na pivo Zagorka, od spoločnosti Heineken Slovensko prerazila aj na Bulharskom trhu. Ďalej aj reklama na dôchodkový fond spoločnosti Aegon, spočiatku bola zameraná lokálne, no zapáčila sa aj taiwanskému zastúpeniu. Obidve reklamy sa teda stali globálnymi, idea ostala v oboch prípadoch rovnaká, ale realizovala sa odlišným spôsobom a to hlavne v detailoch. Jednalo sa o kombináciu odlišnej lokálne exekúcie a rovnakej stratégie. V prípade internetovej reklamy existuje tiež mnoho výhod.

*„Každá kampaň, ktorá je na internete v angličtine, je v podstate globálna. Lokálne sú už len tie, ktoré sú obmedzené jazykom,“ hovorí Michal Pastier, kreatívny riaditeľ Zaragusa Digital pre slovenský a český trh.“*⁵⁰

⁴⁹ www.profit.etrend.sk/biznis-pribehy/slovenske-svetove-reklamy.html 4.2.2013

Internet uľahčuje agentúram vytvoriť nový globálny hit. Dôležité je si uvedomiť, že správanie zákazníka v rôznych kútoch sveta je odlišné. Napríklad v niektorých štátoch fungujú bannery, v iných zase na nich nikto nekliká. Nestačí prispôbovať iba posolstvo, ale ide aj o médiá. Napríklad v Thajsku sa opaľovanie pokožky považuje za absurdnosť a make up na tmavšiu pleť u nich neprerazí, naopak krém s bieliacim efektom áno.

⁵⁰ www.profit.etrend.sk/biznis-pribehy/slovenske-svetove-reklamy.html 4.2.2013

ZÁVER

Základným cieľom tejto práce bolo poukázať na účinky a vplyv globalizácie komunikácie na úroveň a vývin celej spoločnosti vo sfére politickej, spoločenskej a ekonomickej. Globálna komunikácia prepája všetky tieto oblasti. Rozvoj globalizácie nie je náhodný, ani živelný proces. Je to práca organizácií, ktorých cieľom je, samozrejme, maximalizácia zisku. Z toho vyplýva, že globálna komunikácia transformuje svet hlavne materiálne. Ako príklad materiálneho šírenia, môžeme uviesť expanziu značiek do rôznych kútov sveta. Pre nás dnes nie je problém vyhľadania akejkoľvek populárnej značky ako je McDonald alebo Coca-Cola v hociktorom hlavnom meste, práve vďaka globálnemu šíreniu značiek.

Je prirodzené, že celý proces globalizácie prináša aj rôzne problémy a riziká, ako sme bližšie rozviedli v závere prvej kapitoly. Ide napríklad o násilie a agresiu v televízií. Tie majú veľký vplyv na myslenie ľudí a hlavne mladých. Tým môžu negatívne ovplyvniť spôsob zmýšľania, napríklad spôsob trávenia voľného času, nakoľko v médiách je zábava veľmi glorifikovaná. A predovšetkým u mladšej generácie môže vzniknúť dojem, že najdôležitejšou úlohou života je sa iba baviť.

Samozrejme, médiá prinášajú aj kladné stránky. Pozitívum je celospoločenský rozhľad. Ďalej rozvoj obchodu, mnoho podnikateľov je úspešných práve vďaka možnostiam, ktoré im poskytla globalizácia a zjednocovanie ekonomík a komunikácie. Bez problémov môžeme prekonávať čas i priestor bez akýchkoľvek obmedzení. Máme možnosť bližšie spoznávať iné kultúry sveta, iné národy a spôsoby života v ostatných krajinách a to všetko v podstate zadarmo, iba vďaka televíznym dokumentom, rôznym knihám aj od zahraničných autorov.

V dnešnej dobe má k médiám prístup naozaj skoro každý, už aj v krajinách tretieho sveta môžeme sledovať pokroky. Avšak, konštatujeme, že globalizácia komunikácie zatiaľ nepriniesla nijaké nové globálne myslenie a konanie.

Môžeme tvrdiť, že vďaka rozvoju globalizácie médií spoločnosť prechádza obrovskou zmenou, život jednotlivca začína byť založený na informáciách. Svet sa pomaly transformuje na tzv. informačnú spoločnosť.

Médiá masívne a neustále pôsobia na čo najširšie vrstvy obyvateľstva. Hlavne elektronické médiá majú ďaleko širší záber a globálne využitie.

Procesy globálnej medializácie prebiehali a prebiehajú aj naďalej, masmédiá slúžia ako prostriedky spoločenskej komunikácie a sú dôležitou formou ovplyvňovania širokej verejnosti.

Záleží na každom jedincovi aké stanovisko k celému rozvoju globalizácie zaujme. Nádeje a pochybnosti sú prirodzeným javom každej zmeny.

Hoci je veľmi únavné a ťažké orientovať sa v neustálom toku informácií, môže, podľa mňa, správny prístup priniesť hlavne veľa výhod. Dnes nevie nikto predpovedať, aký bude ďalší vývoj globalizácie komunikácie. Na základe toho nie je možné zaujať jednoznačné stanovisko, dôležité je, snažiť sa, si z každej situácie, zmeny, či pokroku zobrať to najlepšie a vyťažiť všetky pozitíva ktoré nám prináša.

ZOZNAM POUŽITÝCH SLOVENSKÝCH ZDROJOV:

- BAUMAN, Zygmund. Globalizácia. Dôsledky pre ľudstvo. Bratislava : Kalligram, 2000, ISBN: 80-7149-335-X
- BREČKA, Samuel: Otázky žurnalistiky, Bratislava SAP – Slovak Academic Press, spol. s r.o 1998
- HIPŠ Juraj, ĎURIŠOVÁ Petra.: Svet je len jeden, Bratislava CEEV ŽIVICA 2006, ISBN: 80-7164-420-X
- ILOWIECKI Maciej, ZASEPA Tadeusz. : Moc a nemoc médií, Bratislava: Typi Universitatis 2003, ISBN: 80-224-0740-2
- KING ALEXANDER, SCHNEIDER BERTRAND: První globální revoluce: svět na parhu nového tisíciletí, Bratislava: medzinárodná účasťinná spoločnosť Bradlo 1991, ISBN: 80-7127-048-2
- KORTEN, David C. Keď korporácie vládnu svetu. Košice : VIENALA, 2001, ISBN: 80-968603-0-5
- MELIŠOVÁ Mária: Globalizácia svetovej ekonomiky a jej subjekty, EKONÓM Bratislava 2001, ISBN: 80-225-1360-1 (brož.)
- ODPORÚČANIE RADY EURÓPY, č. 1466- Mediálna výchova, 2000
- ŽÁRY, IVAN: Public relations- cesta k úspechu, Bratislava HEVI s.r.o. 1995

ZOZNAM POUŽITÝCH ZAHRANIČNÝCH ZDROJOV:

- BARKER, Chris: Slovník kulturních studií, Praha 8: Portál s.r.o. 2006, ISBN:80-7367-099-2
- BECK Ulrich: Co je to globalizace? Omyly a odpovědi, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK) , 2007 , ISBN: 9788073251239
- BLAŽEK, Bohuslav. Tváří v tvář obrazovce. Praha : Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. Úvod do studia medií. Brno: Barrister-Principal, 2001, ISBN: 80-85947-67-6
- EHL, Martin. Globalizace pro a proti. Praha : Academia, 2001. ISBN 80-200-0897-7

FORAN,JOHN: The Future of revolutions – Rethinking radical change in the age of globalization, London: New York NY USA, 2003, ISBN 1-84277-033-0

FTOREK, Jozef: Public relations jako ovlivňování mínění, Praha 7: Grada Publishing,a.s. 2007, ISBN: 978-80-247-1903-0

GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-15-6

JANOUŠEK,J.: Verbální komunikace a lidská psychika, Praha 7 Grada Publishing, a.s. 2007

JIRÁK, Jan, KOPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4

KOTLER, PHILIP: Principles of marketing, Pearson US Imports & PHIPES, 1998, ISBN: 9780139570025

LOHISSE, Jean: Komunikační systémy, socioantropologický pohled, Praha 1: Nakladatelství Karolinum, 2003, ISBN: 80-246-0301-2

MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man : Critical Edition. London : Routledge Classics, 2001. ISBN 0-415-25397-7

McQUAIL, Dennis. Úvod do studia medií. Praha : Portál, 1999, ISBN: 80-7178-200-9

MEZŘICKÝ, Václav(ed.): Globalizace, Portál,s.r.o. Praha 2003, ISBN: 80-7178-748-5

NORBERG, Johan: Globalizace, Praha 7: Alfa Publishing, s.r.o. 2006, ISBN: 80-86851-32-X

RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. Praha : Mladá Fronta, 2003, ISBN: 80-204-1037-6

SOROS, George: O globalizáci z originálu On Globalization, New York: PublicAffairs™ 2002, ISBN: 80-7149-490-9

INTERNETOVÉ ZDROJE

www.global-info.szm.com 1.2.2013
<http://www.interbrand.com/en/news-room/press-releases/2012-10-02-7543da7.aspx> 7.2.2013
www.marketer.hnonline.sk/c1-27896360-najhodnotnejso-znackou-je-coca-cola 5.2.2013
<http://www.medialnavychova.sk/kulturny-priemysel/> 24.2.2013
<http://www.medialnavychova.sk/masova-komunikacia/> 7.2.2013
<http://police.fara.sk/sagitarius/6povm.pdf> 23.2.2013
www.profit.etrend.sk/biznis-pribehy/slovenske-svetove-reklamy.html
4.2.2013
www.valdner.com/school_public/FMK%20UCM%20TT/1roc%20-%20Psychologia%20a%20sociologia%20masovej%20komunikacie/Pre-dnasky.doc komunikácia všeobecne 3.2.2013

POUŽITÉ ZDROJE K OBRAZOVEJ PRÍLOHE:

McQUAIL, Dennis: Úvod do studia médií, Praha: Portál, 1999, ISBN: 80-7178-200-9
SHANNON, C. E. and WEAVER, W. 1949. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press
www.bbc.com 28.2.2013
www.postoy.sk 9.3.2013
www.shutterstock.com 9.3.2013
<http://tower.arcadia.edu/?p=688> 28.2.2013
www.tvnoviny.sk 9.3.2013

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1.....	12
Obrázok č. 2.....	18
Obrázok č. 3.....	XI
Obrázok č. 4.....	XI
Obrázok č. 5.....	XII
Obrázok č. 6.....	XII
Obrázok č. 7.....	XII

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník.....	I
Príloha P II: Vyhodnotenie dotazníku.....	IV
Príloha P III: Obrázky k téme globalizácia komunikácie.....	XI

PRÍLOHA P I DOTAZNÍK

1. Veková skupina

- a. 15- 18 rokov
- b. 19-25 rokov
- c. 25 a viac rokov

2. Vzdelanie

- a. neukončené stredoškolské
- b. stredoškolské
- c. vysokoškolské

3. Zamestnanie

- a. nezamestnaný
- b. študent
- c. pracujúci
- d. brigádnik

4. Pohlavie

- a. žena
- b. muž

5. Z ktorého kraju pochádzate?

- a. Bratislavského
- b. Trenčianskeho
- c. Trnavského
- d. Nitrianskeho
- e. Žilinského
- f. Banskobystrického
- g. Prešovského
- h. Košického

6. Postrehli ste vo svojom okolí prebiehajúci proces globalizácie?

- a. áno
- b. nie
- c. neviem, nezaujíma ma to

- 7. Ak áno, v ktorej oblasti ste si ju všimli najviac?**
- ekonomiky
 - politiky
 - kultúry
 - vo všetkých oblastiach
- 8. Vezmime do úvahy globalizáciu komunikácie a kultúry, ktoré masové médium je podľa vás najviac „globálne“ ?**
- televízia
 - tlač
 - rozhlas
 - internet
- 9. Ktorú zo známych globálnych značiek najviac preferujete?**
- Coca-Cola
 - Pepsi
 - McDonald
 - Apple
 - Sony
 - snažím sa vyhýbať svetovým značkám
 - inú, nie je medzi možnosťami
- 10. Aká dôležitá je podľa vás globalizácia?**
- veľmi dôležitá
 - dôležitá
 - nedôležitá
- 11. Aké sú podľa vás pozitíva globalizácie? Prirad'te číslo od 1 do 4, pričom jedna je najviac**
- nové možnosti spolupráce
 - rozšírenie nových komunikačných technológií
 - zahraničné investície
 - možnosť ľahšie spoznávať aj vzdialené kultúry
- 12. A aké sú podľa vás negatíva globalizácie? Prirad' číslo od 1 do 4 pričom jedna je najviac**
- ovplyvňovanie verejnej mienky
 - strácanie hraníc
 - prepúšťanie zamestnancov
 - zvýšená priama konkurencia
 - tlak na predajné ceny

13. Ako vnímate globalizáciu ako celok?

- a. Pozitívne
- b. Negatívne

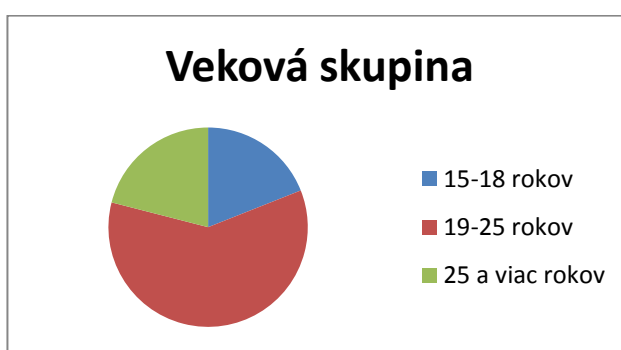
Ďakujem za Váš čas!

PRÍLOHA P II VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

Počet opýtaných: 100

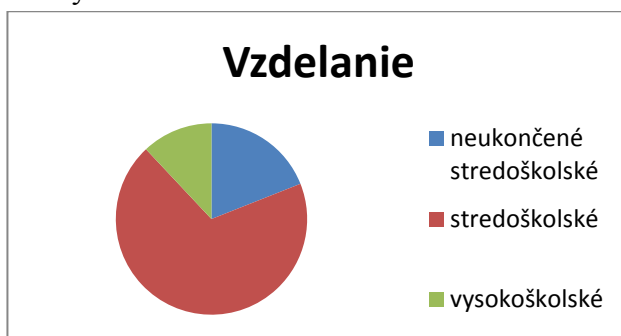
1. Veková skupina

- a. 15- 18 rokov ... 19 %
- b. 19-25 rokov 60%
- c. 25 a viac rokov..21%



2. Vzdelanie

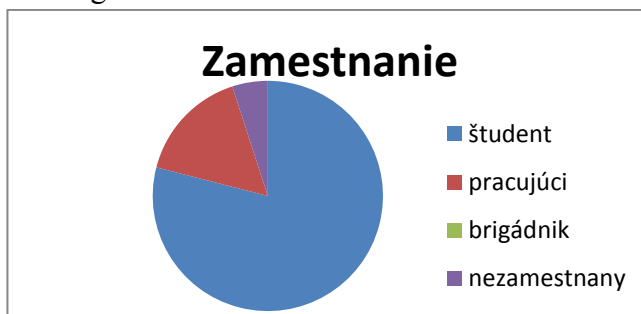
- a. neukončené stredoškolské... 19 %
- b. stredoškolské..... 69%
- c. vysokoškolské..... 12%



3. Zamestnanie

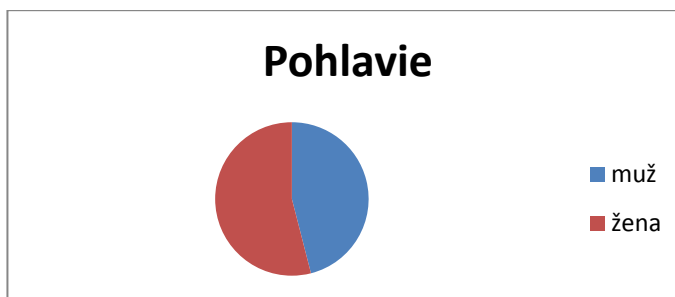
- a. nezamestnaný..... 5%

- b. študent79%
- c. pracujúci.....16%
- d. brigádnik.....0 %



4. Pohlavie

- a. žena... 54%
- b. muž... 46%



5. Z ktorého kraju pochádzate?

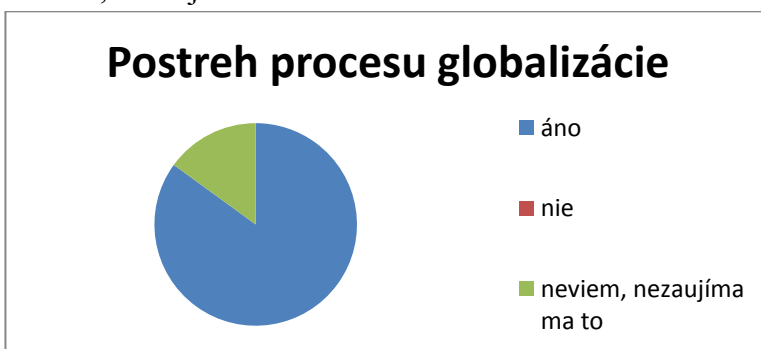
- a. Bratislavského

- b. Trenčianskeho
- c. Trnavského
- d. Nitrianskeho
- e. Žilinského
- f. Banskobystrického
- g. Prešovského
- h. Košického



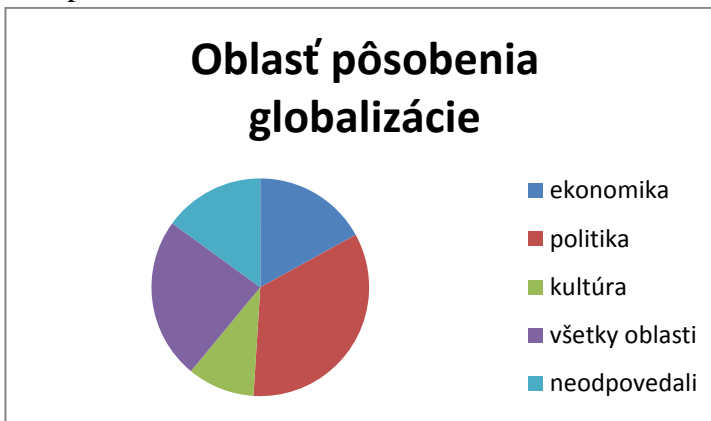
6. Postrehol si vo svojom okolí prebiehajúci proces globalizácie?

- a. áno.....85%
- b. nie..... 0%
- c. neviem, nezaujíma ma to. 15%



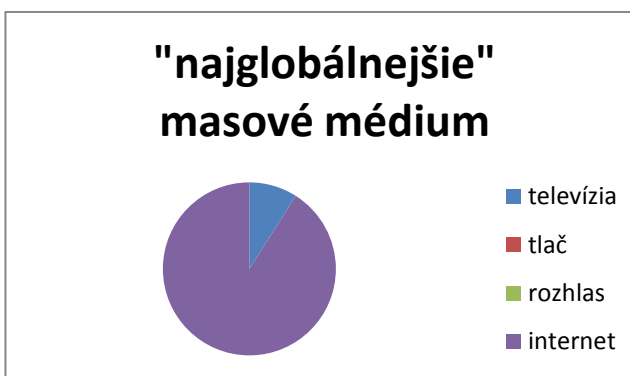
7. Ak áno, v ktorej oblasti si si ju všimol najviac?

- a. ekonomiky.....17%
- b. politiky.....34%
- c. kultúry.....10%
- d. vo všetkých oblastiach.....24%
- e. neodpovedali.....15%



8. Vezmime do úvahy globalizáciu komunikácie a kultúry, ktoré masové médium je podľa teba najviac „globálne“ ?

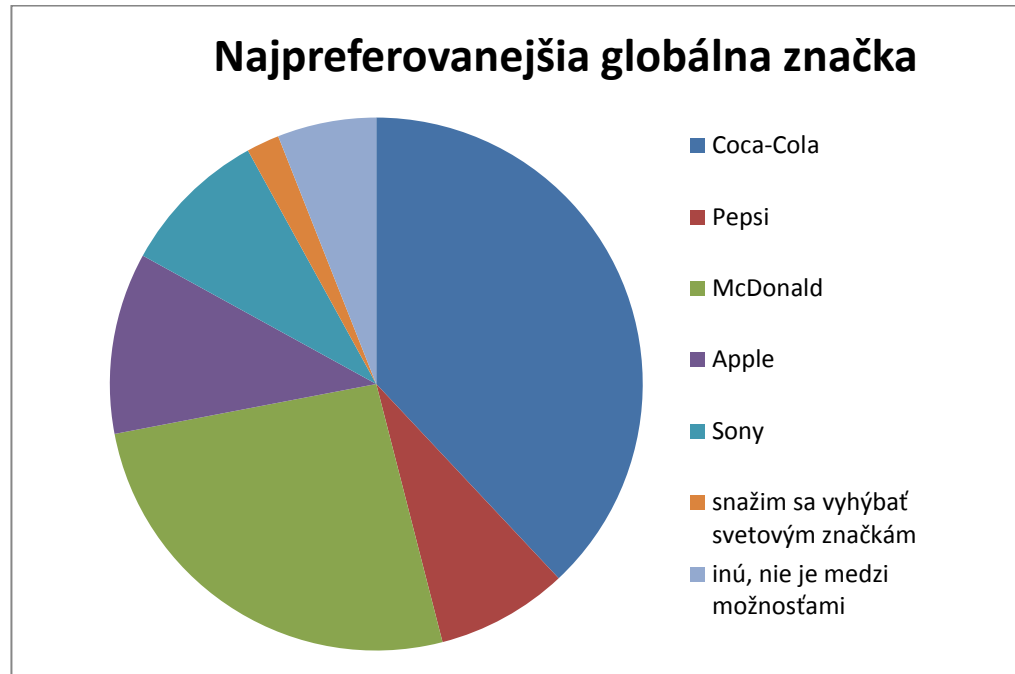
- a. televízia..... 9%
- b. tlač.....0%
- c. rozhlas.....0%
- d. internet.....91%



9. Ktorú zo známych globálnych značiek najviac preferuješ?

- a. Coca-Cola.....38%
- b. Pepsi.....8%

- c. McDonald.....26%
- d. Apple.....11%
- e. Sony.....9%
- f. snažím sa vyhýbať svetovým značkám.....2%
- g. inú, nie je medzi možnosťami.....6%



10. Aká dôležitá je podľa teba globalizácia?

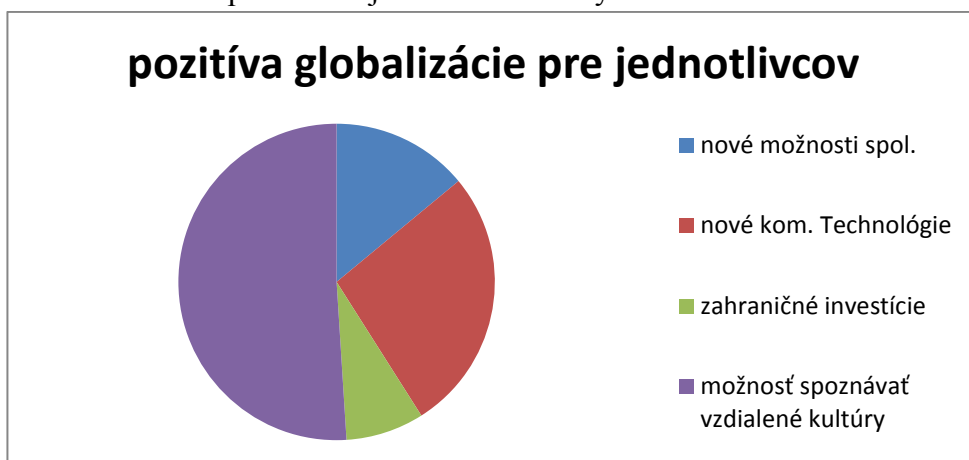
- a. veľmi dôležitá... 58%
- b. dôležitá..... 18%
- c. nedôležitá..... 24%



11. Aké sú podľa teba pozitíva globalizácie? Prirad' číslo od 1 do 4, pričom jedna je najviac

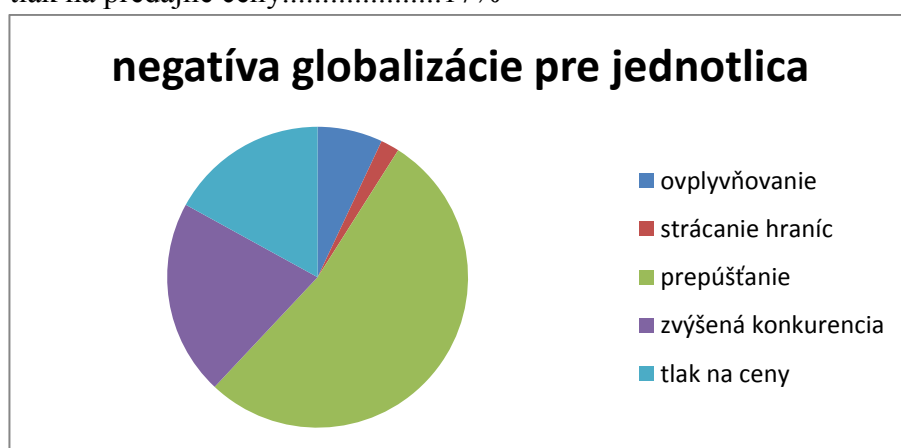
- a. nové možnosti spolupráce.....14%

- b. rozšírenie nových komunikačných technológií....27%
- c. zahraničné investície.....8%
- d. možnosť ľahšie spoznávať aj vzdialené kultúry...51%



12. A aké sú podľa teba negatíva globalizácie? Prirad' číslo od 1 do 4 pričom jedna je najviac

- a. ovplyvňovanie verejnej mienky.....7%
- b. strácanie hraníc.....2%
- c. prepúšťanie zamestnancov.....53%
- d. zvýšená priama konkurencia.....21%
- e. tlak na predajné ceny.....17%



13. Ako vnímate globalizáciu ako celok?

- a. Pozitívne

b. Negatívne



O výsledkoch výskumu som informovala respondentov.

PRÍLOHA PIII OBRÁZOVÁ PRÍLOHA



Obr. 3 Globálne značky vo svete



Obr. 4 Globálne šírenie značiek



Obr. 5 Globalizácia médií



Obr. 6 Globalizácia



Obr. 7 Globalizácia médií

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Katarína Lukičová

Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: Kombinovaná

Názov práce: Globalizácia komunikácie

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 44

Celkový počet strán príloh: 12

Počet titulov slovenských použitých zdrojov: 9

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 18

Počet internetových zdrojov: 8

Počet ostatných zdrojov: 0

Vedúci práce: JUDr. Martin Solík, PhD.