

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské studium
2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Šestáková

Globalizácia a glokalizácia mediálneho priemyslu

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce: Doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Studies
2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Martina Šestáková

Globalization and Glocalization of media industry.

Prague 2013

**The Bachelor Thesis Work Supervisor: Doc. PhDr. Hana
Pravdová, PhD.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Bratislave dne 14.03.2013

Martina Šestáková.

Poděkování

Chcela by som sa týmto poďakovať svojej vedúcej bakalárskej práce Doc. PhDr. Hane Pravdovej, PhD. za odborné vedenie, praktické rady, podnety, pripomienky a ochotu pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá aktuálnymi javmi, ktoré sú charakteristické pre súčasný mediálny priemysel. Analyzuje globalizačné a glokalizačné procesy v kontexte mediálnej komunikácie. Charakterizuje základné pojmy ako médium, masové médium, komunikácia, mediálny priemysel. a rozoberá ich členenie a funkcie. Podrobne sa venuje globalizácií médií, koncentrácií mediálnych inštitúcií a súčasnej moci médií. Jednotlivé procesy popisuje na základe reálnych príkladov.

Kľúčové pojmy

Globalizácia, glokalizácia, komunikácia, média, masové média, publikum, mediálny priemysel, koncentrácia médií, moc médií.

Annotation

Bachelor thesis deals with the actual phenomena which are characteristic for the current media industry. It analyzes globalization and glocalization processes in the context of media communication. It characterizes basic terms like media, mass media communication, media industries. and discusses their structure and function. Detail is given to Globalization of media concentration of media institutions and power of the present media. Individual processes are described on the basis of real examples.

Key terms

Globalization, glocalization, communications, media, mass media, audience, media industry, media concentration, media power.

OBSAH

ÚVOD	8
1 GLOBALIZAČNÉ A GLOKALIZAČNÉ PROCESY	9
1.1. Vymedzenie pojmu globalizácia.....	9
1.2. Prejavy globalizácie	13
1.3. Globálne problémy	17
1.4. Glokalizácia	19
2 MÉDIA A MEDIÁLNY PRIEMYSEL	22
2.1 Masová komunikácia a masové médium	22
2.2 Členenie médií	28
2.3 Funkcie médií.....	29
2.4 Verejno-právne médiá – rozhlas a televízia	30
2.5 Mediálny priemysel.....	31
2.6 Vplyv pôsobenia médií na jednotlivca.....	32
3 GLOBALIZAČNÉ A GLOKALIZAČNÉ PROCESY V MEDIÁLNO PRIEMYSLE.....	34
3.1 Postavenie médií v súčasnosti	34
3.2 Koncentrácia médií	38
3.3 Média ako nástroj moci	40
3.4 Globalizácia médií	41
ZÁVER.....	45
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46
ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	48

ÚVOD

Pojem globalizácia sa v poslednom období stal všeobecne prijímanou súčasťou mnohých vyjadrení vedcov, politikov, ale aj laickej verejnosti. V súčasnosti existuje obrovské množstvo ponímaní globalizácie, ktoré sa navzájom, niekedy aj diametrálne odlišujú. Globalizácia sa týka takmer každej oblasti fungovania ľudskej spoločnosti. Keďže sa zaoberám mediálnou komunikáciou a proces globalizácie je aktuálnym fenoménom súčasnosti, tak daná problematika ma zaujala do takej miery, že som sa ju rozhodla spracovať vo svojej bakalárskej práci. Spolu s pojmom globalizácia sa zaoberám aj pojmom glocalizácia. Podľa slovníka kultúrnych štúdií sa pojem glocalizácia sa používa k popisu globálnej produkcie lokálneho a lokalizácie globálneho. Hlavným cieľom práce je poukázať na globalizáciu mediálneho priemyslu, charakterizovať jej črty a situácie, kde sa s ňou v mediálnom priemysle stretávame.

Bakalárska práca sa skladá z troch kapitol. Prvá kapitola sa venuje globalizačným a glocalizačným procesom. Vymedzuje pojmy globalizácia a glocalizácia. Definuje ich z rôznych hľadísk a globalizáciu si všíma v kontexte jej vývoja. Podrobne analyzuje jednotlivé prejavy globalizácie. Druhá kapitola je venovaná médiám a mediálnemu priemyslu. V jej úvode je vymedzený pojem masová komunikácia a masové médium. Z masovými médiami sa dennodenne stretáva každý človek, sú súčasťou nášho života. V kapitole si taktiež všímame členenie médií, funkcie médií a osobitne sa venujeme verejno-právnym médiám. Mediálne produkty vytvára mediálny priemysel a podáva ich mediálnemu publiku. Tento proces je taktiež súčasťou druhej kapitoly. Tretia kapitola sa venuje procesom, ktoré sú charakteristické pre súčasný mediálny priemysel. Jedná sa najmä o globalizáciu médií, koncentráciu médií a zväčšovanie moci médií. V kapitole je na jednotlivé procesy poukázané prostredníctvom konkrétnych príkladov.

Pri písaní práce sme sa opierali o odbornú literatúru zaoberajúcu sa na jednej strane globalizačnými a glocalizačnými procesmi a na druhej strane literatúrou vymedzujúcou mediálny priemysel, masové média, komunikáciu a publikum. Práca je aktuálna a jej hlavnou prednosťou je spojenie globalizácie ako súčasného fenoménu a mediálneho priemyslu.

1 GLOBALIZAČNÉ A GLOKALIZAČNÉ PROCESY

V súčasnosti sa s pojmom globalizácia stretávame na každom kroku. Hovorí o nej ekonómia, valí sa na nás z médií, dávame jej za vinu chudobu, ale aj blahobyť. čo to vlastne je, aký je to proces a odkedy sa s ním stretávame, respektíve skúmame ho je predmetom našej prvej kapitoly.

Ak budeme chcieť skúmať globalizáciu z časového hľadiska tak prideme k tomu, že o globalizácii môžeme hovoriť už od pradávna. Ľudia v minulosti vymieňali tovar, ktorého mali nadbytok, za tovar, ktorého mali nedostatok. Globalizácia závisela najmä od foriem dopravy, pretože tovar bolo potrebné nejakým spôsobom premiestňovať. Historicky najrozšírenejším spôsobom dopravy bola vodná doprava, avšak rieky sa nenachádzali všade, respektíve boli nesplavné. Najdôležitejším vynálezom bolo vynájdenie kolesa pred približne 5 a pol tisíc rokmi v Číne. Tovarom, ktorý sa najskôr prevážal a obchodovalo sa s ním, bola soľ, jantár.

O urýchlení globalizácie môžeme hovoriť v druhej polovici 20. storočia. Napomohli tomu tieto udalosti:

- pokračujúca deľba prác a rozloženie výrobných procesov do rôznych svetových regiónov,
- uvoľnenie kurzovej politiky na začiatku 70-tych rokov,
- vynález stolového počítača a internet (Hodač, Kotrba, 2011, s. 27).

1.1. Vymedzenie pojmu globalizácia

Globalizáciu je veľmi ťažké zdefinovať, ale najľahšie sa definuje z ekonomického hľadiska. Medzinárodný menový fond definuje globalizáciu ako rastúcu ekonomickú vzájomnú závislosť krajín v celosvetovom meradle v dôsledku rastúceho objemu a druhov obchodov tovaru a služieb a toku medzinárodného kapitálu, ako aj rýchlejšie a rozsiahlejšie šírenie technológií. Významný ekonóm Robejšek je názoru, že globalizácia neprosieva všetkým vekovým skupinám, regiónom, priemyslovým odvetviam, štátom a národom rovnako a súčasne. Opiera sa pritom o odpoveď na otázku „Mali by byť technológie na Zemi rozšírené rovnomerne?“. Prejavy globalizácie vidíme v každodennom živote okolo nás. Uvedieme niekoľko príkladov. Vstávame pomocou budíka alebo mobilu? Raňajkujeme chlieb s maslom

alebo múšli? Na obed si dáme kapustovú polievku alebo hamburger, pizzu, giros, kung-pao s ryžou? Vo voľnom čase športujeme alebo riešime sudoku?

Globalizácia prostredníctvom svojho vplyvu zasahuje prakticky do všetkých oblastí hospodárskeho života. Spolu s rozvojom informačno-konumikačných technológií, deliberalizáciou obchodu, dereguláciou trhov významne prispela k rastúcej dynamike, ale i k rastu komplexity vonkajšieho i vnútorného prostredia. Otvorenosť trhov predstavuje narastajúci konkurenčný tlak na firmy, ktoré v snahe udržať si svoju konkurenčnú výhodu začali výraznejšie prenikať na zahraničné trhy. Istota domáceho prostredia je vymenená za neistotu na zahraničných trhoch v hostiteľských krajinách. Svetové hospodárstvo predstavuje štruktúru národných hospodárstiev, rôznych vzťahov, vplyvov a individuálnych záujmov. Na systém svetového hospodárstva čoraz viac vplývajú tendencie súvisiace s globalizáciou. R. Feil je názoru, že pod pojmom globalizácia môžeme rozumieť súhrnné označenie pre zmeny svetového hospodárstva, ktoré sa vyčlenilo z pojmu medzinárodná deľba práce. (Feil, 2010, In: Jamborová, 2012. s. 175)

Diskusia o globalizácii je veľmi dôležitá a tak ako existujú jej prívrženci, existujú aj jej odporcovia. Optimisti vidia predovšetkým možnosti miestnych spoločenských šírť do sveta svoje vlastné nápady a odporcovia sa boja ústupu národných tradícií. Nezávisle od názorov oboch skupín globalizácia existuje a na komplikovanosť tohto javu vplýva:

- rastúca globalizácia kapitálu a vznik globálnych trhov,
- vzrast celosvetovej migrácie ľudí,
- nárast významu technickej informácie v procese produkcie a trávenia voľného času,
- rastúce vedomie otázky prirodzeného prostredia a ekológie,
- zvyšujúce sa vedomie, že politika presahuje hranice národných štátov (Ilowiecki – Zasepa, 2003, s. 94).

Zástancovia globalizácie jej pripisujú prínos v rozvoji svetovej ekonomiky ako aj prosperitu. Odporcovia globalizácii pripisujú rozdelenie sveta na vyspelé krajiny a chudobné krajiny, rozširovanie chudoby v rozvojových krajinách, finančnú a menovú nerovnováhu, poškodzovanie životného prostredia. Globalizácia zasahuje do všetkých oblastí života, pričom sa vyznačuje narastajúcou závislosťou národných ekonomík.

Podľa D. Lesákovej: „globalizáciu nie je možné zastaviť, ani z tohto procesu vystúpiť, je možné na ňu iba reagovať.“ (Lesáková, 2007, In: Jamborová, 2012, s. 175

Významný príspevok k historickým spôsobom uvažovania o globalizácii zostavil A. G. Hopkins v publikácii *Globalization in World History* (2002). Sústredil sa na štvordielnu typológiu globalizácie, ako je uvedená v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Štyri historické typy globalizácie

Archaická	Časovo predchádza industrializácií a národnému štátu	Súvisí s ríšami, mestami a obchodnou diasporou
	Existovala v Ázii, Afrike a častiach Európy	Medzi jej aktérov patrili králi, vojaci, kňazi a obchodníci
Raná	Objavuje sa v 17.-19. storočí súčasne s novým formátovaním štátov a s rozšírením obchodu	Zdroje domácich zmien vychádzajúcich z množstva centier, mimo iné takisto zo zlepšeného riadenia námorného obchodu
	Existovala v Európe, Ázii a niektorých častiach Afriky	Medzi jej aktérov patrili objavitelia, otrokári, obchodníci a pútnici
Moderná	Tradičná „západocentrická“ fáza, nastala na počiatku 19. storočia, súvisí s industrializáciou a vzostupom národného štátu	Zahrňuje voľný obchod a imperiálne expanzie, zlepšenú výrobu, ozbrojené sily a komunikačné technológie
	V neskoršej fáze stále častejšie zapojenie nezápadných národov	Zdomácnenie skorších foriem kozmopolitizmu
	Zrod globálnej občianskej spoločnosti	Medzi jej aktérov patrili imperiálni kolonizátori, výrobcovia, vedci, aktivisti nevládných organizácií
Postkoloniálna	Zánik kolónií v päťdesiatych rokoch 20. storočia, vznik nových typov	Postimperálne oživenie kozmopolitizmu

	nadnárodných organizácií a regionálnej integrácie	
	Mimoeurópske zdroje globalizácie vrátane islamu, synkretické medzikultúrne fúzie, napr. jazzu a world music	Medzi jej aktérov patria obchodné a politické elity, prísťahovalci a hľadači azylu, globálni štátni úradníci, aktivisti radikálnych sociálnych hnutí, virtuálne siete okolo internetu.

Zdroj: Harrington, A. a kol. 2006. *Moderní sociální teorie*. s. 407.

Existujú dva alternatívne spôsoby úvah o tom, ako sa jedinci stavajú ku globalizačným procesom v historických súvislostiach.

Prvú skupinu tvoria jedinci aktívne sa zúčastňujúci procesov, ktoré sa odohrávajú naprieč hranicami a globálnej kultúry. Môžu to byť obchodníci alebo pútnici, objavitelia alebo prísťahovalci, nadnárodní manažéri alebo svetoví hudobníci, osadníci alebo ekologickí aktivisti. Činnosť tohto typu vyžaduje istú mieru rozšírenej orientácie naprieč hranicami, či už je človek „svetoobčan“ alebo imperialista, moslim, žid, alebo kresťan, obchodník, alebo príslušník diaspór roztrúsené po celom svete. Druhá a menej zjavná globálna orientácia zahŕňa všetkých, ktorí využívajú materiálne a symbolické zdroje a zásoby, ktoré nepochádzajú z ich vlasti, či už sa jedná o technológie, potraviny, politické inštitúcie, náboženské praktiky, umenie či literatúru. Zapojenie do týchto sociálnych vzorcov nevyžaduje žiadne zvláštne globálne vedomie; ale tieto idey, inštitúcie a zdroje môžu napriek tomu mať vlastnú dávnu minulosť naprieč hranicami. Globalizácia je pre sociálne teórie dôležitá, pretože vyvoláva mnohé zásadné otázky o povahe a smere sociálnych zmien, o mobilite a osídľovaní, o moci a nerovnosti, o konflikte a poriadku, o solidarite i o komplexnosti sociálneho usporiadania.

Globalizácia je však neoddeliteľne spojená aj s komunikáciou v širokom zmysle slova, pričom dopady tejto komunikácie sú niekedy nečakané, a čoraz častejšie viditeľné aj na medzinárodnej úrovni. Mnohé medzinárodné konflikty týkajúce sa kultúrnych rozdielov, existovali aj predtým, ale nestávali sa tak vážnymi medzinárodnými problémami. Ich početnosť bola oveľa nižšia ako v súčasnosti. Medzi

takéto konflikty môžeme zaradiť napríklad zosmiešňovanie iných národností a náboženstiev v rôznych reality šou. V roku 2007 vo Veľkej Británii prebiehala reality šou, ktorej sa zúčastnila aj indická účastníčka a niektorí britský účastníci ju zosmiešňovali a urážali. Ďalším prípadom bolo nafotografovanie ľudských lebiek v Afganistane. Tieto fotografie vytvorili nemeckí vojaci a prebrali ich nemecké médiá. Obe príklady poukazujú na to, že dopady prepojenia globalizácie komunikácie a nekultúrneho barbarstva dokážu vytvoriť situáciu nenávisti medzi národmi, náboženstvami a rôznymi kultúrnymi spolkami. Iným príkladom je ponuka Talibanu, ktorý ponúkol 100 kg zlata za zabitie autorov dánskych karikatúr znevažujúcich moslimov. Samotné príklady, ktoré sme uviedli, výrazne podčiarkujú moc médií. (Školka, 2009, s. 35)

1.2. Prejavy globalizácie

Prejavy globalizácie vnímame v niekoľkých rovinách. Za najdôležitejšie môžeme považovať:

- a) politickú,
- b) ekonomickú,
- c) ekologickú,
- d) kultúrnu.

Politická rovina globalizácie

Z politického hľadiska sa vplyvom globalizácie narušuje národnostná identita štátov, do popredia sa dostáva multikultúrnosť. Najtypickejším príkladom je EÚ, ktorá preberá časť právomocí jednotlivých štátov. Z politického pohľadu sú zrejmé aj nasledujúce prejavy globalizácie:

- rýchlejšia výmena informácií a zdieľanie politických skúseností v celosvetovom meradle,
- zblížovanie politickej agendy a politických programov z dôvodu podobných demografických charakteristík krajín,
- spolupráca v bezpečnostnej oblasti, pretože terorizmus sa stal v poslednom období bezpečnostnou hroznou v celosvetovom meradle (Hodač, Kotrba, 2011, s. 238).

Globalizácia má dvojaký vplyv na národné povedomie občanov. Z jednej strany globálny kapitál oslabuje význam národných hraníc a na druhej strane sa národné povedomie posilňuje (Ilowiecki – Zasepa, 2003, s. 97).

Ekonomická rovina globalizácie

Podľa Ilowieckeho a Zasepu (2003, s. 98) pri globalizácii v ekonomike vidíme obrovskú intenzifikáciu hospodárskej konkurencie a to v oblasti produkcie, výmeny, distribúcie a spotreby. Ekonómovia čoraz častejšie hovoria o jednom globálnom trhu. Nárast významu globálneho hospodárstva je výsledkom premien v oblasti úlohy štátu a voľného trhu (Ilowiecki – Zasepa, 2003, s. 98). Hlavné črty globalizácie z ekonomického pohľadu môžeme rozdeliť ne:

- postupné uvoľňovanie bariér medzinárodného obchodu, neobchoduje sa iba s tovarmi ale aj so službami,
- meniac sa distribúcia svetového bohatstva, do popredia sa dostávajú nové ekonomiky ako čínska, indická, kórejská,
- rastie objem peňazí a kapitálu, ktorý putuje po svete bez zábran a limitov, akciové trhy sa prepojili, priame zahraničné investície prechádzajú hranicami bez väčších prekážok a mnoho krajín za pomoci daňových zákonov priťahujú zahraničný kapitál (Hodač, Kotrba, 2011, s. 239).

Ekologická rovina globalizácie

Ekologická rovina globalizácie je charakterizovaná vytváraním globálnych štruktúr v jednotlivých oblastiach spoločenskej oblasti reality a v rôznych odboroch ľudskej činnosti zvyšovaním vnútornej zložitosti týchto štruktúr a postupným vzájomným prepájaním čiastkových globálnych štruktúr. Dynamika vývoja jednotlivých čiastkových globalizačných procesov je vzájomne prepojená, každý čiastkový proces pôsobí svojimi dôsledkami na všetky ostatné a súčasne je nimi ovplyvňovaný (Lehmanová a kol., 2010, str. 11-12). Z ekologického hľadiska môžeme hovoriť o týchto prejavoch globalizácie:

- rastúci počet ľudí vytvára tlak na niektoré prírodné zdroje, najjednoduchším príkladom je pitná voda,
- znečisťovanie životného prostredia nie je len problémom producenta škodlivín ale aj jeho okolia,
- premena životného priestoru a s ňou spojená likvidácia lesov,

- produkcia kyslíku v pralesoch.

Kultúrna rovina globalizácie

Kultúra je definovaná ako historicky podmienený súhrn hmotných a duchovných hodnôt vytvorených ľudstvom v procese spoločenskej a historickej praxe a charakterizuje ju dosiahnutý stupeň vo vývoji spoločnosti. Kultúra je tvorená názormi, tradíciami a hodnotami (Klimeš, 2005, In: Hodáč, Kotrba, 2011, str. 238). Vplyvom globalizácie sa črty národných kultúr potierajú a kultúry sa premiešavajú. Najviac sa premiešavajú kultúry na rozhraniach rôznych regiónov. Masový vplyv veľkých korporácií a reklama, ktorú využívajú, majú za následok, že v každom kúte našej zemegule je možné kúpiť kokakolu, jedlo z McDonaldu. Podobná situácia je v oblasti masmédií. Globalizácia masmédií vzbudzuje nepokoj pre koncentráciu majetkových práv a hegemoniu, čo sa v konečnom dôsledku odráža vo vzťahoch voči rozvojovým krajinám.

Pojem „globalizácia“ je pomerne mladý. Prvýkrát ho údajne použil americký ekonóm Theodore Levit v roku 1985 k popisu vývoja svetového hospodárstva v predminulej dekáde. Dnes je používaný pre charakteristiku súčasného a budúceho vývoja. V zásade existujú definície, ktoré sa pokúšajú o prienik globalizácie do všetkých sfér spoločenského života, a definície, ktoré sa zameriavajú na globalizáciu v oblasti ekonomiky:

1. Globalizácia je viac než čisto ekonomický jav. Ovplyvňuje nielen pohyb kapitálu a tovaru, ale takisto výmenu ľudí a myšlienok, a teda všetky aspekty nášho života. Je to proces, ktorý mení nielen vonkajší kontext, v ňom štáty jednajú, ale takisto priamo povahu štátov a politických komunít.

2. Globalizácia dáva štátom ďalšiu dôležitú príležitosť. Nahradzuje systém, v ktorom bola jediným nástrojom diplomacia. Oslabenie štátnych štruktúr uľahčuje prevádzanie nepriamej stratégie; sú využívané obchodné spojenia, dochádza k spolupráci školských systémov, k slobodnejšej výmene informácií a pod.

3. Globalizácia je proces integrácie spoločnosti na celosvetovej úrovni, ktorá zastrešuje národné, regionálne a miestne systémy. Hnacím motorom súčasnej integrácie je globalizácia ekonomických aktivít, ktorá prepojuje výrobu a trhy rôznych krajín, a to prostredníctvom obchodu s tovarom a službami, pohybom kapitálu a informácií a vzájomne previazané siete vlastníctiev a riadení nadnárodných spoločností. Ostatné

formy integrácie zatiaľ ostávajú pozadu. Charakter súčasnej fázy globálnej integrácie spoločnosti je určovaný dočasnou nerovnováhou medzi globálnym rozmerom prebiehajúcej ekonomickej integrácie a obmedzeným rozsahom nadnárodnej politickej integrácie a regulačných rámcov rozvoja spoločnosti.

4. Globalizáciou dochádza k posunu organizácie a integrácie systému výroby, zmeny a spotreby z národnej úrovne na globálnu alebo, lepšie povedané, k pridaniu globálnej úrovne organizácie a integrácie k ostávajúcim národným, regionálnym a lokálnym systémom, a to vrátane ich vzájomného vertikálneho prepojenia.

5. Podľa Organizácie pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (OECD) je globalizácia procesom zvyšujúcim závislosť trhov a národných ekonomík, vyvolaným vysokou dynamikou obchodu s tovarom, kapitálom, službami a transferom technológií a know-how.

6. Iná z definícií charakterizuje globalizáciu ako vytvorenie svetového hospodárskeho priestoru bez hraníc, ktorý môže byť makroekonomicky i mikroekonomicky postupne upravovaný, resp. štandardizovaný. Platí to aj pre výrobky rovnako ako pre obchodné zvyklosti (Kislingerová, Nový, 2005, s. 34).

Národné štáty proces globalizácie z časti podporujú harmonizáciu zákonodarstva i právnej praxe, napr. v rámci Európskej únie či Svetovej obchodnej organizácie (WTO). Od globalizácie sa čakajú prínosy prameniace z výhod medzinárodného obchodu, kooperácie, využitia najpriaznivejších teritoriálnych podmienok a pod. Globalizácia rozširuje trhy pre tovar, vytvára predpoklady pre špecializáciu a zvýšenie úrovne produktivity práce. Medzinárodný rozmer kontaktov prispieva k vzájomnému poznaniu, tolerancii a umožňuje uplatnenie schopným ľuďom bez ohľadu na ich národnú príslušnosť, rasu či pohlavie.

Nie je však možné ignorovať i kritické názory, ktoré globalizáciu vinia z „degenerovania“ národných kultúr, z unifikácie všetkých krajín v jednu „technokratickú šedivosť“. Vidia v nej hrozbu pre životné prostredie a príčinu nezamestnanosti. Nie je možné prehliadnuť ani tú skutočnosť, že silné nadnárodné hospodárske zoskupenia môžu viesť k oslabovaniu vplyvu národných štruktúr, k vzniku nečakaných finančných kríz.

Globalizácia je svetovým procesom, ktorý tvorí svet viac uniformným, viac integrovaným viac navzájom na sebe závislým. Globalizácia je úzko spojená

s nadnárodnými spoločnosťami. Vo väčšine literatúry sa používa k označeniu týchto spoločností termín *Multinational Corporations (MNC)*, alebo *Transnational Corporations (TNC)*, či dokonca *Multinational Enterprises (MNE)*. Nadnárodná spoločnosť je taká firma, ktorá realizuje výrobu, predaj a iné aktivity v rôznych štátoch sveta, nie iba tam, kde má svoju centrálu. Rastúci vplyv globalizácie sa prejavuje aj v počte nadnárodných spoločností (Pichanič, 2004, s. 68). MNC predstavujú veľké globálne podniky, pre ktoré je charakteristické že:

- pôsobia vo viac ako jednej krajine,
- sú schopné využiť geografické rozdiely medzi krajinami (vrátane vládnych politík),
- sú geograficky flexibilné, t. j. schopné presúvať svoje aktivity medzi lokalitami po celom svete.

Negatívne dôsledky globalizácie

Globalizácia so sebou prináša i nebezpečenstvo straty politickej kontroly štátnych inštitúcií nad hospodárstvom. Zatiaľ čo hlavné politické smerovanie, investičná politika, štátna pomoc a pod. skôr podliehali „štátnym“ rozhodnutiam, dnes sa vykonávajú na základe nadnárodných alebo medzinárodných dohôd a inštitúcií.

1.3.Globálne problémy

Vplyvom globalizácie sa na celý svet rozšírili aj problémy, ktoré sa týkajú nás všetkých. Tieto globálne problémy môžeme rozdeľovať z hľadiska rôznych dôvodov. Existuje veľa pokusov na klasifikáciu globálnych problémov. Väčšina autorov sa zhoduje v tom, že najväčším globálnym problémom je preľudnenie planéty. Na základe preľudnenia dochádza k vzniku globálnych problémov spojených najmä s nedostatkom životne dôležitých prvkov. Hranicu 8 mld. ľudí Zem dosiahne okolo roku 2020. Jean-Francois Rischard v knihe *High Noon. 20 Global Problems, 20 Years to Solve Them* hovorí o troch skupinách globálnych problémov. Prvá skupina sa týka globálnych statkov. Patria tam problémy:

- globálne otepľovanie,
- vyčerpávanie rybieho hospodárstva,
- masívne odlesňovanie,

- nedostatok vody,
- znečisťovanie morí a ohrozovanie ich biodiverzity.

Do druhej skupiny patria globálne záväzky:

- svetová chudoba,
- zachovanie mieru,
- boj proti terorizmu,
- nebezpečenstvo svetových pandémieí,
- digitálna nerovnosť,
- prevencia prírodných katastrof.

Tretou skupinou sú globálne problémy vyžadujúce právnu reguláciu na globálnej úrovni:

- rekonštrukcia daňového systému,
- obchod s drogami,
- obchod a pravidla voľnej súťaže,
- ochrana duševného vlastníctva,
- pravidla elektronického obchodovania,
- pracovné podmienky a pravidlá migrácie (Hodač, Kotrba, 2011, s. 34 – 60).

S globalizáciou úzko súvisí aj dorozumievací jazyk. Truksová (2011, s. 56) uvádza, že na svete v súčasnosti existuje viac ako 6 a pol tisíca jazykov. Vplyvom globalizácie a migrácie sa predpokladá, že polovica z tohto počtu do konca 21. storočia zanikne. Niektoré z týchto jazykov po sebe nezanechajú žiadny literárny text a stanú sa vymretými jazykmi. V súčasnosti 60% ľudí na Zemi používa ako svoju materskú reč jeden z 30 najrozšírenejších jazykov. Ak sa človek naučí čínsky, španielsky a anglicky, tak bude hovoriť tromi najrozšírenejšími jazykmi na svete. Na štvrtom mieste sa umiestnila arabčina, pričom nemčina je až na desiatom mieste. V tabuľke 2 sme uviedli rozdelenie svetových jazykov v roku 2009.

Tabuľka 2: Svetové jazyky

Poradie	jazyk	Počet štátov	Počet hovoriacich (miliónov)
1.	Čínština	31	1 213
2.	Španielčina	44	329
3.	Angličtina	112	328
4.	Arabčina	57	221
5.	Hindčina	20	182
6.	Bengálčina	10	181
7.	Portugalčina	37	178
8.	Ruština	33	144
9.	Japončina	25	122
10.	Nemčina	43	90

Zdroj: Hodáč, Kotrba, 2011, s. 64.

V tabuľke 2 sú uvedené krajiny, v ktorých je príslušný jazyk registrovaný ako oficiálny alebo úradne povolený pre imigrantov. V minulosti vyvíjali jazykovedci aj politici snahu o vytvorenie globálneho jazyka. Cieľom bolo odbúranie všetkých komunikačných bariér medzi ľuďmi. V roku 1887 bol skonštruovaný umelý jazyk esperanto, v ktorom je 93% slov zrozumiteľných so znalosťou románskych jazykov, 90% slov so znalosťou germánskych jazykov a 47% so znalosťou slovanských jazykov. Slovosled je voľný a esperanto má 16 gramatických pravidiel. Podľa odborníkov je asi 5-krát jednoduchší ako angličtina a 10-krát jednoduchší ako ruština. Podľa Európskej komisie bolo v roku 1958 prijaté prvé nariadenie ohľadom úradných jazykov. Na začiatku boli 4 (francúzština, taliančina, nemčina a holandčina). V súčasnosti je v EÚ toľko úradných jazykov, koľko je krajín. Európsky parlament však dokumenty vypracováva v troch jazykoch a to Angličtine, francúzštine a nemčine.

1.4. Glokalizácia

Pri globalizácii je potrebné zmieňovať sa o glokalizácií. Glokalizačné procesy sú také procesy, ktoré majú iba lokálne dopady a z celosvetového hľadiska prebiehajú na malom území. Pretože sa týkajú iba menšieho územia a menšej skupiny ľudí, tak im celosvetové médiá nevenujú toľkú pozornosť ako globálnym problémom. Na druhej

strane miestnu verejnosť glocalizačné problémy mnohokrát zaujímajú viac ako stav celosvetového medzinárodného obchodu alebo vývoj menového kurzu.

Pri vymedzení kultúrneho významu pojmu glocalizácia sa musíme najskôr pristať pri globálnom kultúrnom živote. Globálny kultúrny život je priestorom, kde sa prejavujú početné a často súperiace protichodné trendy. Prvým z nich je proces homogenizácie, v ktorom víťazí racionálna štandardizácia firiem. Druhým trendom je však odpor voči globálnej kultúre v ich štandardizovaných konzumentských formách. Súvisí to so silnou tendenciou jedincov a skupín identifikovať sa s konkrétnymi miestami a kultúrnymi možnosťami a so silou národnej identity, ktorá sa však neprejavuje len v nehorázne nacionalistickej forme. Tretou zložkou je rozvoj interkultúrnych fúzií či hybridov, ktoré v sebe spájajú kultúrne prvky z rôznych zdrojov – ako príklad posluži „world music” a množstvo *synkretických módných štýlov (Harrington a kol., 2006, s. 78).

Zložitosť kultúrnych trendov vyžaduje značnú analytickú pozornosť. Hlavným dôvodom je skutočnosť, že rozhodne nie je ľahké definovať vzťah medzi globálnou kultúrou a inými národnými alebo lokálnymi kultúrnymi formami a inštitúciami. Úplne bežne sa uvažuje o ostrých rozdieloch medzi globálnou, národnou a miestnou úrovňou aktivity, ale zďaleka nie je isté, že je možné tieto „úrovne” presvedčivo odlíšiť. V skutočnosti sa zdá, že dochádza k vzájomnému prenikaniu cez vysoko priepustné hranice.

Vplyvné postavenie si získal koncept „glocalizácie”, ktorý rozvíjal britský sociológ Roland Robertson. Robertson pôvodne rozvíjal myšlienku fúzie globálneho a lokálneho. Súčasťou Robertsonovej diskusie o fúzií globálneho a lokálneho je ambicióznou teóriou sociálneho života ako kombinácia univerzálneho a partikulárneho. Sociálny život je lokalizovaný či špecifikovaný v čase a priestore, ale rovnakou mierou je zapojený do globalizovaných či zovšeobecňovaných diskurzov o podstate vesmíru a ľudstva a zahrňuje základné otázky zmyslu života. V tomto ohľade sú Robertsonove kľúčové koncepcie ontologické, pretože prislúchajú k ľudským bytostiam a ku aspektom ľudskej existencie. „Glocalizácia” je ľudským osudom, dalo by sa povedať. Rozličné národy sú vybavené lokálnymi koreňmi, ale svoju existenciu nemôžu pochopiť bez zapojenia do globálneho kontextu, čo nevyhnutne vedie k relativizácii náhľadov na kultúrne, náboženské a historické tradície (Harrington a kol., 2006, s. 79).

Analýza globalizácie Rolanda Robertsona je zasadená do širšieho konceptuálneho rámca. Na najbežnejšej úrovni je „globálne pole“ vytvárané interakciami medzi štyrmi skladovými prvkami, a síce individuálnymi ľudskými aktérmi, národnými spoločnosťami, spoločenskými svetovými systémami a nakoniec „ľudstvom“ v akomsi všeobecnom zmysle. Pri takýchto interakciách dochádza k častým vzájomným prienikom univerzálneho a partikulárneho. Robertson hovorí o „univerzalizácii partikularizmu a o partikularizácii univerzalizmu“ (Robertson, 1992 In Harrington a kol., 2006, s.79). Východiskovým bodom tejto tézy je skutočnosť, že v globalizačnej epoche už neexistujú jedinci ani spoločnosti imúnne voči globalizačným vplyvom, aj napriek tomu že doteraz záleží na špecifických väzbách času a priestoru. Globálne a lokálne sa vzájomne vytvárajú. Hovoriť o početných rozmeroch globalizácie znamená čerpať základnej predstavy sociálnej teórie o diferenciacii. Podľa funkcionalistickej teórie sa spoločnosť behom času diferencuje do rôznych dielových systémom, z nich každý plní odlišnú sociálnu funkciu alebo vykonáva vlastný súbor aktivít.

Myšlienku diferenciacie sprevádza jedna zásadná pochybnosť, a to síce ako ďaleko je kompatibilná so sociálnou integráciou. Ďalším integračným problémom je pomerne silné vedomie lokálnej a národnej identity a obmedzený vývoj kozmopolitného vedomia. V dôsledku toho nastáva deficit solidarity medzi národmi a jedincami. Problém je v tom, že proces globalizácie viedol k rozsiahlej diferenciacii medzi ekonomikou, politikou a kultúrou, čo podnietilo oživenie partikularistických kultúrnych identifikácií a primknutie sa k tomu, čo sa často označuje ako „politika identity“. Robertsonova idea globálneho poľa smeruje pozornosť k pokusom o integráciu všeobecného s partikulárnym. „Glokálny“ v tomto zmysle je ontologickým rysom ľudských pomerov, ktorý spojuje univerzálne aspirácie s partikulárnym kontextom. I tu však ostáva nejasné, či je možné udržateľné formy integrácie dosiahnuť globálnymi prostriedkami, alebo či sú obsahom globálneho prejavu iba konflikty okolo distribúcie globálneho tovaru. I keď sa štáty a sociálne hnutia považujú za globálne, neznamená to ešte, že sa obyvateľstvo zmieri so svetovým poriadkom v jeho súčasnej podobe – zvlášť nie za súčasného stavu závažných ekonomických nerovností a nespravodlivostí medzi bohatými a chudobnými, mocnými a slabými (Harrington a kol, 2006).

2 MÉDIA A MEDIÁLNY PRIEMYSEL

Slovo médium pochádza z latinského medium, čo znamená prostriedok. Terminológia slova médium je veľmi bohatá. V najširšom zmysle slova sa spája s akýmkoľvek prostriedkom, čo predstavujú predovšetkým technológie. Môže to byť médium vo fyzike, chémii, alebo sociálnej komunikácii. V užšom zmysle slova sa média chápu ako prostriedky komunikácie. Čiže môže to byť aj lietadlo, alebo koleso. V najužšom zmysle slova pod slovom médium rozumieme komunikačné médiá ako písmo, tlač a elektronické médiá. Čase priniesť informácie o dôležitých a zaujímavých udalostiach z ktoréhokoli miesta na zemi takmer do každého kúta sveta. To robí z médií mimoriadne účinný nástroj na rýchle sprostredkovanie informácií. Pojem „médiá“ patrí v súčasnosti medzi najpoužívanejšie pojmy. Sociológovia, psychológovia, novinári a politici o médiách hovoria, diskutujú a píšú v najrôznejších súvislostiach. S týmto termínom sa môžeme stretnúť vo fyzike, chémii, biológii, informatike, ale aj v teórii sociálnej komunikácie. Aj napriek obmedzeniu tohto pojmu na oblasť sociálnej komunikácie je zrejmé, že médium môže nadobúdať veľké množstvo významov (Jiráček, Köpplová, 2003, s.15).

2.1 Masová komunikácia a masové médium

Komunikácia je interakcia medzi dvoma či viac entitami prebiehajúci v čase. Slovo komunikácia pochádza z latinského podstatného mena communicatio odvodeného od slovesa communicare – zdieľať, stykať sa, zjednávať, zverovať, spájať, pôsobiť, mať niečo spoločné, prenášať. Veľký anglicko-český slovník autorov Hais a Hodek pri hesle communication uvádza tieto ekvivalenty: - prenesenie, prenos, prevádzanie, prevod, zdieľanie, hlásenie, spojenie, styk, kontakt, hromadné spravodajské prostriedky (masmédiá), zhromaždenie murárskej lóže. Za komunikáciu sa v istom zmysle označujú i spoje – spôsoby a prostriedky dopravy: letecká, pozemná (cestná, železničná), vodná (námorná) (Tušer a kol, 2010, s. 34).

Na komunikácii sa podieľajú tri základné zložky: zdroj, správa, adresát. Zdroj (autor, hovorca, pôvodca, produktor, komunikátor, editor a i iné) prenášajú (vysielajú, odovzdávajú) správu (signál, komunikát, informáciu, posolstvo, text, news, story, message, passage, Nachricht, Bericht) adresátovi (komunikantovi, príjemcovi,

recipientovi, redaktorovi). Táto správa prechádza komunikačným kanálom. Aby bola zreteľná a zrozumiteľná, vyžaduje kontext, ku ktorému sa poukazuje. Tento kontext je buď verbálny (slovný), alebo prístupný verbalizácií (gesto, zvuk). Ďalšou podmienkou komunikácie je kód (jazyk) – systém určitých znakov a symbolov úplne alebo aspoň z časti spoločných zdroju a adresátovi. Potrebný je i kontakt, tzn. fyzikálny kanál (zvukový alebo optický).

Aj vo vede a výskume má slovo médium resp. prostriedok veľa rozdielnych významov v jednotlivých vedných disciplínach. Nie je prekvapujúce, že jednotná alebo jednoznačná definícia pojmu „médium“ neexistuje. Snaha o bližšie vysvetlenie pojmu obyčajne končí uvedením niekoľkých dosť rozdielnych definícií.

Médiá majú prakticky od svojho vzniku veľký vplyv na ovplyvňovanie i priame vytváranie verejnej mienky. Dokážu v krátkom čase zasiahnuť veľké skupiny ľudí a aktívne sa podieľať na formovaní ich názorov.

Spoločenská (sociálna) komunikácia sa člení na dva základné typy:

- interpersonálnu (priamu, individuálnu, face-to-face, I-to-I, I-to-many);
- masovú (množinovú, hromadnú, nepriamu).

Masová komunikácia má tieto znaky:

- odovzdaná správa je verejná,
- prebieha nepriamo, prostredníctvom technických prenosových prostriedkov a zdroj je oddelený od príjemcu,
- zdrojom je obvykle inštitúcia (nakladateľstvo, vydavateľstvo, redakcia),
- publikum je priestorovo (často aj časovo) rozptýlené,
- publikum nie je presne ohraničené (líši sa počtom osôb, vekom, profesiou, sociálne),
- správa je spravidla jednosmerná – smeruje od zdroju k príjemcovi, menej už spätne,
- užívanie znakov a symbolov má byť zámerné (Kunczik, 1995, s. 12).

Masová komunikácia je proces, pri ktorom masový alebo profesionálny komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a permanentne, aby ovplyvnil čo najväčšie publikum. Je to špecifický typ sociálnej komunikácie, ktorý sa naplno rozvinul v 20. storočí, hoci určité sociálno-komunikačné situácie v predchádzajúcich historických

epochách sa svojimi vlastnosťami približovali masovej komunikácii, ktorá je produktom, tvorcom i symbolom ľudskej civilizácie a kultúry v 20.storočí. (Jirák, Köpplová, 2003, s.18).

Podľa D. McQuaila termín „masová komunikácia“ vznikol koncom 30. rokov 20. storočia. Je veľmi obtiažne ju definovať, už samotné slovo „masový“ je nabité hodnotami a rozpormi. Napriek tomu existuje vcelku prijateľná zhoda v bežnom chápaní tohto javu, ktorá ponúka jeho pracovnú definíciu a všeobecnú charakteristiku. Pojem „masový“ odkazuje k veľkému počtu, rozsahu a množstvu a „komunikácia“ označuje prenos, vysielanie a prijímanie správ (McQuail, 1999, s. 31). Janowitz tvrdí: „Masová komunikácia zahŕňa inštitúcie a postupy, ktorými špecializované skupiny využívajú technické prostriedky ako tlač, rozhlas, filmy a pod. pre šírenie symbolického obsahu smerom k rozsiahlemu, nesúrodému a široko rozptýlenému publiku.“ (McQuail, 1999, s.31).

Masová komunikácia určená najširšiemu publiku sa najviac uplatňuje v masmédiách. V širšom zmysle sa ňou označuje napr. takisto vydávanie kníh a informačných bulletinov, produkcia filmov, prevádzka divadiel a múzeí, koncerty, kazety, plagáty a dokonca i vidiecka reklama, pomníky, sochy a monumenty na verejných priestranstvách. Existuje i pojem jednoduché publikum ,t.j. masa účastníkov najrôznejších verejných zhromaždení a predstavení s priamou obojstrannou aktívnou komunikáciou medzi účastníkmi a producentom zábavnej alebo umeleckej činnosti. Psychológovia rozlišujú takisto intrapersonálnu (vnútornú) a skupinovú komunikáciu (Tušer a kol., 2010, s. 35).

Masmédium

Viacerí anglickí autori sa uchýľujú k (lexikálnemu) zjednodušeniu a používajú výraz „médium“ i vtedy, keď majú na mysli „masmédium“.

Medzi médiom a médium, povedzme medzi médiom záznamovým a médium prenosovým a médium masovým sú, pochopiteľne principiálne rozdiely. Pokiaľ ide o masové médiá, tie pri svojom nástupe si vynútili nielen už spomínanú redefiníciu dovtedajšej terminológie, ale vyžiadali si aj revíziu niektorých filozofických pojmov a prístupov k spoločenskej realite. Ako východisko môže poslúžiť klasická definícia K.H. Platteho (1965), ktorá hovorí: „Masové komunikačné prostriedky sú prostriedky, ktoré vďaka svojim technickým možnostiam s minimálnou časovou stratou prenášajú

určité obsahy k veľkému množstvu ľudí, rozptýlených vo veľkom priestore.’’(Stadtucker, 2007, s. 44).

Z definície vyplýva, že masmediálna komunikácia nie je úplne nový fenomén. V dejinách sa masová komunikácia objavuje po prvý raz vďaka Gutenbergovi; jeho vynález tlače umožnil jednoduché rozmnožovanie písaného textu. Vďaka tomuto vynálezu sa dovtedajšia komunikačná schéma zmenila predovšetkým v tom, že enormne narástol počet adresátov.

Už v detskom veku televízie, v období jej prvého a iba pokusného vysielania, diváci pobadali, že majú do činenia s úplne novým typom komunikácie:

- prenášajú sa zvukovo-obrazové informácie,
- prenos je okamžitý, nevzniká pri ňom časové oneskorenie,
- prenos informácií je technicky podmienený,
- prenos je jednosmerný,
- na vstupe do technického komunikačného kanála nenachádza sa individuum, ale kolektív,
- sprostredkovateľom správy je „kolektívne vedomie”,
- na vytvorenie správy sa použili rozmanité kódy,
- adresátom správy je veľký kolektív ľudí, nachádzajúcich sa na výstupe kanála, ale
- príjemcom správy je každý jednotlivý člen tohto mnohopočetného a rôznorodého auditória, pričom
- pochopenie obsahu je podmienené individuálnym dešifrovaním správy, čo od každého z príjemcov vyžaduje znalosť použitých (univerzálnych i špeciálnych) kódovacích sústav.

Postupom času sa ukázalo, že masmédiá plnia oveľa dôležitejšie sociálne funkcie, než s akými teoretici pôvodne rátali. Platí to v prvom rade o najpopulárnejšom z nich, o televízií. Televízia, podľa konštatovania McQuaila (In McQuail, 1999, s.21) sa stala:

- a) zdrojom moci – potencionálnym prostriedkom vplyvu na verejnosť, prameňom životne dôležitých informácií pre fungovanie väčšiny spoločenských inštitúcií,
- b) prostredím či arénou, kde sa na národnej a medzinárodnej úrovni odohráva celý rad udalostí z oblasti verejného života,
- c) významným zdrojom vysvetlení sociálnej reality a predstáv o nej,

- d) primárnym kľúčom k sláve a k postaveniu známej osobnosti,
- e) zdrojom verejne oznamovaných významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je normálne,
- f) prostriedkom zábavy a organizátorom voľného času.

Dejiny mediálnej komunikácie boli po dlhý čas dejinami tlače, sústreďujúcej sa na opis historického vývoja systémov tlače v jednotlivých krajinách. Prvým výraznejším krokom a posunom v historiografii mediálnej komunikácie bola snaha zohľadniť pri opise vývoja médií aj ich vzťahy k politike, právu, ekonomike a kultúre. Druhým dôležitým posunom bolo rozšírenie vertikálneho rámca, čiže hlbší ponor do histórie ľudstva v úsilí skúmať úlohu komunikácie vo vývoji ľudského druhu a jednotlivých foriem civilizácie (Rowland, 1995 In: Brečka, 2009, s. 57). Predstaviteľmi tohto smerovania boli Walter Ong, Elisabeth Eisensteinová, Harold Adams. Chápali všetky súčasné médiá a mediálne technológie ako rozšírenie a pokračovanie základných ľudských schopností respektíve zmyslov. Znamená to, že moderné komunikačné technológie a moderné médiá sú iba poslednou formou starovekých ľudských komunikačných technológií – znamení, signálov, gest, posunkov. Thompson (2004 In: Brečka, 2009, s. 57) medzi charakteristické znaky komunikačných médií zaraďuje:

- uchovávanie a fixácia symbolických obsahov, k tomuto slúži určitý nosič, ktorý autor chápe ako médium,
- reprodukovateľnosť je schopnosť médií zabezpečiť väčšie množstvo symbolických obsahov,
- schopnosť prekonávať priestor je typickou schopnosťou médií.

Nemecký sociológ Prokop (2005 In: Brečka, 2009, s. 57) medzi tri základné charakteristiky médií zaraďuje:

- médiá v zmysle masových médií existujú iba tam, kde existujú veľké skupiny ľudí, ktoré reálne alebo potenciálne vystupujú ako publiká; veľké publiká nie sú médiami, ale sú ich predpokladom,
- masové médiá existujú iba vtedy, ak existujú zvláštny verejný sprostredkovatelia, ktorí svojou ponukou sledujú špeciálne záujmy: reprezentáciu moci, propagandu, zisk, osvetu,

- masové médiá existujú iba vtedy, ak verejne prezentované produkty ponúkajú zvláštne inscenácie obľúbené u majoritných skupín obyvateľstva, ktoré ich akceptujú, kupujú a diskutujú o nich.

Podľa Thompsona (2004 In: Brečka, 2009, s. 57) masová komunikácia zahŕňa technické a inštitucionálne prostriedky produkcie, šírenia a spotreby symbolických obsahov. Vývoj masovej komunikácie je neoddeliteľne spätý s rozvojom mediálneho priemyslu. Podľa toho istého autora masová komunikácia taktiež obsahuje komerčné využitie technických inovácií.

Publikum

Aj keď v sociologicky orientovaných prácach sa slovo „obecenstvo“ používa ako synonymum slova „publikum“ a základné charakteristiky „obecenstva“ sa týkajú aj publika, ani vo sfére masmediálnej komunikácie nejde o terminologický ekvivalent. Výrazy ako „publikácia“, „publikovať“, „publicistický“ dávajú tušiť, že „publikum“ má bližšie k „verejnosti“ než k „obecenstvu“. Anglický výraz „public“ korešponduje s našim výrazom „verejný“. Podľa jedného prameňa „public“ súvisí s komunitou alebo s ľuďmi, podľa druhého prameňa „public“ súvisí s komunitou alebo národom pričom ďalší autori „public“ prekladajú ako „veřejný, státní, městský, obecní, národní“ (Hais K., Hodek B.: Velký anglicko-český slovník, Praha 1992). V pôvodnom Blumerovom nazeraní publikum je spoločenstvo, ktoré sa rozprestiera inak ako skupina či dav; publikum je rozptýlené na rozsiahlom teritóriu, jeho príslušníci sa navzájom nepoznajú a nepoznajú ani ten, na čí podnet publikum vzniklo. Blumerovskému publiku chýba sebedomie a vedomie identity. Publikum nie je schopné organizovaným spôsobom spoločne konať, aby dosiahlo akýkoľvek cieľ.

Publikum je rôznorodé (heterogénne), premenlivé, veľmi početné, jeho členovia pochádzajú z najrôznejších spoločenských vrstiev a demografických skupín, ale publikum je zároveň rovnomeré (homogénne) prinajmenšom v tom, že si jeho príslušníci vyberajú/vybrali určitý rovnaký predmet svojho záujmu. Samo slovo „publikum“ v zmysle „audience“ sa v sociokomunikačnom výskume bežne používalo už od prvopočiatku.

„Je to kolektívne označenie denotujúce „príjemcu“ v jednoduchom sekvenčnom modeli procesu masovej komunikácie (zdroj-kanál-oznámenie-príjemca-účinnok), ktorý

vytvorili priekopníci tohto odboru,” píše McQuail (1999, s. 315) a pokračuje: „... publikum väčšiny masových médií nie je nijako presne poznateľné (nedá sa priamo pozorovať), takže samotný termín „publikum” má vlastne abstraktný a diskutabilný charakter. „Publikum” síce stále hrá úlohu akéhosi žetónu v mediálnej či obchodnej hre, ale už dávno sa nedá identifikovať ako sociálny celok.”

Pôvodné staré publikum charakterizovali spoločné záujmové preferencie a spoločný priestor, o ktorý sa delili príslušníci publika. Pôsobením nových médií sa fyzický priestor (amfiteáter, divadelná sála) zmenil a rozšíril – nové publikum určovala distribúcia periodickej tlače, vysielač okruh média alebo čitateľská či fanúšikovská obľúbenosť určitej osoby či určitého kolektívu – autori alebo interpreti mali „svoje” publikum. V prvej polovici minulého storočia sa ich hegemonia končí, zábavný a mediálny priemysel začína formovať publikum podľa svojich predstáv a potrieb. „Masmediálne publikum sa mení na veľmi diferencovaný súbor viac alebo menej aktívnych zákazníkov rôznych informačných služieb,” konštatuje McQuail (1999, s. 325). „Publikum” a „platiaca verejnosť” začínajú splývať.

2.2 Členenie médií

Podstatnou črtou masových médií je skutočnosť, že nepodporujú vysielenie a príjem na oboch stranách, ale svojou podstatou stavajú jedného z účastníkov do pozície vysielača a druhého do pozície príjemcu (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 78). Výnimkou je internet, ktorý sa vyznačuje vysokou mierou spätnej väzby. V súčasnosti sa pod pojmom „médiá“ ukrýva celá škála masovokomunikačných prostriedkov, ktorých fungovanie a spôsob sprostredkovania informácií je determinovaný ich charakterom. Inak spracovávajú a distribuujú informácie tlačové agentúry, inak televízie a inak internetové médiá. Aby sme vedeli, ktoré médiá sú pre naše potreby vhodné a ako s nimi správne komunikovať, musíme vedieť, aké typy médií existujú, ako pracujú a o aké typy informácií majú záujem.

Základné rozdelenie médií:

- a) tlačové agentúry,
- b) printové médiá (noviny a časopisy),
- c) elektronické médiá (rozhlas a televízia),

- d) internetové médiá (rôzne spravodajské a špecializované portály, blogy),
 - e) iné médiá (reklamné plochy, informačné kiosky, mobilné zariadenia a telefóny...)
- (Jiráak, Köpplová, 2003, s. 79).

Rozvojom techniky sa do popredia dostávajú nové médiá ako internet, ale internet slúži novinárom aj ako zdroj informácií. Čiže internet môže byť médiom, ale aj zdrojom pre médiá. Vysielanie prostredníctvom internetu je v súčasnosti už bežné a tak sa do popredia tlačí systém kontroly. Monitoring množstva kanálov na internete je veľmi komplikované a hoci ministerstvá vnútra rozličných krajín kontrolujú autorov webových stránok, sankcionovanie je veľmi komplikované (Ilowiecki – Zasepa, 2003, s. 109).

2.3 Funkcie médií

Funkcie médií sa menia v závislosti od typu usporiadania spoločnosti, kultúrneho kontextu, sociálnych, politických a ekonomických podmienkach. Teória spravidla definuje 5 základných funkcií médií pre spoločnosť: informovanie, súvislosti, kontinuita, zábava a mobilizácia. Každá z funkcií je vysvetlená protikladnými nadhľadmi, ktoré poukazujú na to, čo príslušná funkcia znamená v praxi. Medzi základné funkcie médií patria:

- informačná funkcia,
- zábavná funkcia,
- kultúrna funkcia,
- sociálna funkcia,
- politická funkcia.

Informačná funkcia

Média poskytujú publiku potrebné informácie o svete, pomáhajú publiku utvárať si predstavu o udalostiach vo svete, v geografických, spoločenských a politických súvislostiach. Informačné funkcie modelujú v publiku určitý pohľad na svet a svojim spôsobom publikum pretvárajú.

Zábavná funkcia

Média poskytujú publiku zábavu a rozptýlenie. Zábavné funkcie ponúkajú zdravé pobavenie a potešenie, odvádzajú pozornosť publika od vážnych sociálnych problémov a nerovností.

Kultúrna funkcia

Média predkladajú publiku produkty, v ktorých sa odráža naša kultúra a média sa stávajú súčasťou tejto kultúry. V rámci toho udržujú prvky kultúry a uchovávajú ich. Odovzdávajú tieto prvky ďalším generáciám.

Sociálna funkcia

Médiá poskytujú publiku príklady života spoločnosti jej správania, spoločenskej interakcie. Príklady prispievajú k socializácii človeka, ponúkajú príjemcom predstavy a vzťahy, ktorých pochopenie a zvládnutie im pomáha úspešne konať ako členom spoločnosti.

Politická funkcia

Média poskytujú príjemcom predstavu o politických udalostiach, témach a aktivitách. Táto predstava publiku umožňuje pochopiť, ako v ich spoločnosti politika funguje a ako je potrebné konať v politickom procese, aby bol proces konštruktívnejší. Predstava poskytuje ilúziu, že sa príjemcovia podieľajú na politickom procese, ale v skutočnosti im vnucuje autoritu tých, ktorí o ich životoch rozhodujú. Média sú schopné ovplyvňovať verejnú mienku. To znamená, že sú schopné uprieť pozornosť niečomu, o čom verejnosť dovtedy nepremýšľala a dokážu naznačiť spôsoby, ako na príslušnú tému pozerat' (Burton, Jiráček, 2001, s. 261).

Vzťah medzi médiami a ich publikom je vzťah zmluvný. Ľudia si kupujú noviny, platia koncesionárske poplatky, sledujú komerčnú televíziu a prispievajú na jej chod nákupom propagovaných výrobkov (Burton, Jiráček, 2001, s. 261).

2.4 Verejno-právne médiá – rozhlas a televízia

Prístup k informáciám, sloboda prejavu sú uvedené v Ústave SR, ale aj v zákone o prístupe k informáciám (Ústava SR, čl. 26, ods. 1 a 2., Zákon č. 211/2000 Z. z. o prístupe k informáciám). Masmédiá formujú verejnú mienku, ako aj životné postoje a životný štýl občanov. Keďže masmédiá sú prostriedkom hromadného šírenia

informácií, predstavujú špecifický typ sociálnej komunikácie, ktorý sa rozvinul v 20. storočí. V SR sú verejno-právne médiá súčasťou duálneho mediálneho systému, do ktorého patria súkromné médiá a verejno-právne médiá. Súkromné alebo komerčné médiá vysielať na základe licencie a verejno-právne médiá vysielať na základe zákona. Verejno-právnymi médiami na Slovensku sú Slovenský rozhlas a Slovenská televízia. Obe sú dostupné všetkým a sú základom demokratického štátu. Predpokladom ich fungovania je objektivita vo vysielaní. Od 1. 1. 2011 sa zmenila organizačná štruktúra, na základe ktorej bola zriadená spoločná verejno-právna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia – Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS), ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti vysielania (Zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov). Verejno-právne médiá svojim postavením rozvíjajú kultúrnu identitu obyvateľov Slovenska bez ohľadu na pohlavie, rasu, vek, vieru, náboženstvo, pôvod, majetok (Cibáková a kol., 2012, s. 121). Média sú takým fenoménom spoločnosti, že sa dostali už do edukačného procesu na základné školy vo forme mediálnej výchovy. Spoločným menovateľom takmer všetkých definícií mediálnej výchovy je idea rozvoja kritického myslenia. Nadobudnutá kompetencia by mala publiku pomôcť porozumieť mediálnym obsahom, prinútiť ich k väčšej selektívnosti pri voľbe médií a konkrétnych produktov, podporiť vnímavosť, schopnosť usudzovať a zužitkovať sledovanie v svoj prospech (Gálik, 2012).

2.5 Mediálny priemysel

Ak uvažujeme o médiách ako celku, môžeme ich považovať za zvláštne odvetvie – mediálny priemysel. Súčasťou tohto priemyslu je knižná, novinová, časopisecká, filmová a vysielačská produkcia, taktiež aj výroba nahrávok a všetko čo súvisí s použitím počítačov.

Mediálny priemysel charakterizuje aj jeho ekonomika. Charakter médií je typický zmiešaný. Fungujú na dvojitom trhu, predávajú produkty spotrebiteľom a služby inzerentom. Mediálne podniky sú mimoriadne pestré, pokiaľ ide o typ predávaného produktu. Štruktúra nákladov médií sa vyznačuje vysokou intenzitou práce a vysokými nákladmi. Ďalšou typickou črtou médií je vysoký stupeň neistoty a taktiež jedinečnosť produktu. Neistota sa týka ocenenia zo strany spotrebiteľov. V tejto neistote

sa mediálne podniky snažia vyhnúť ovplyvňovaním vkusu spotrebiteľov ale aj napriek tomu je niekedy ťažko odhadnúť úspech mediálneho produktu. Ak teda zhrnieme črty ekonomiky médií, tak nimi sú:

- hybridnosť médií,
- vysoké pevné náklady médií,
- mediálne podnikanie je kreatívne a neisté,
- produkty môžu byť viacnásobne používané alebo recyklované,
- médiá sa koncentrujú,
- do oblasti mediálneho podnikania je ťažké vstúpiť.

Ak sledujeme vývoj mediálneho priemyslu, zistíme, že sa v jednotlivých jeho odvetviach prejavujú niektoré zhody, spojené najmä s vývojom v 19. a 20. storočí. Thompson (1995 In: Burton, Jiráček, 2001, s. 88) rozlišuje tri podstatné tendencie:

- transformáciu mediálnych inštitúcií na obrovské komerčné koncerny,
- globalizáciu komunikácie,
- rozvoj elektronicky sprostredkovej komunikácie.

S týmito tendenciami súvisia niektoré špecifické javy, ktoré je možné v mediálnom priemysle pozorovať. Média majú sklon k monopolizácii a s tým súvisiacou koncentraciou a taktiež k najrôznejším formám integrácie, k vytváraniu obrovských konglomerátov prekračujúcich hranice štátov a k diverzifikácii ponuky a vlastníckych vzťahov.

2.6 Vplyv pôsobenia médií na jednotlivca

Následky pôsobenia médií na ľudí sú v posledných rokoch hlavným predmetom rôznych výskumov. Veľmi známym dielom je Encyklopédia Blackwella. Psychologia Spoleczna. Podľa tejto encyklopédie sa zámerné pokusy odosielateľov ovplyvňovať príjemcov konkretizujú v týchto podobách:

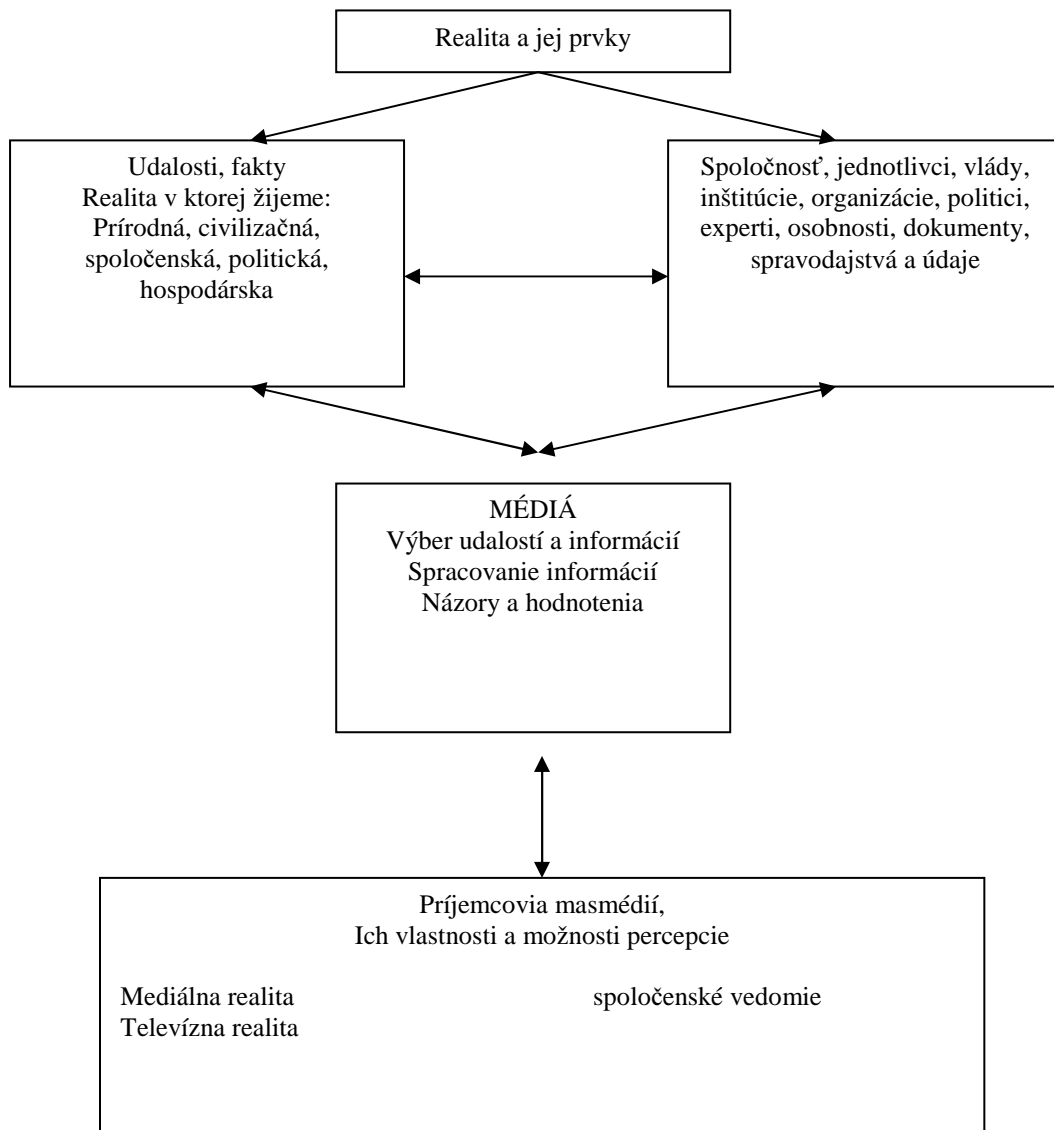
- reklama,
- konkrétne politické kampane,
- vyhlásenia a prejavy štátnych služieb,
- cielené kampane zamerané na zmenu životného štýlu,

- masové ucelené efekty ideologickej indoktrinácie.

William Mc Guire vymenováva 6 nežiaducich mediálnych následkov:

- televízne násilie a agresia,
- nedostatočná reprezentácia a nedostatok spoločenskej viditeľnosti,
- vplyv falošnej prezentácie na stereotypy divákov,
- vplyv erotiky a pornografie,
- ovplyvňovanie procesov poznania,
- vplyv masmédií na naše zmýšľanie.

Obrázok 1: Schéma väzieb vzniku mediálnej reality



Zdroj: ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. s. 22

3 GLOBALIZAČNÉ A GLOKALIZAČNÉ PROCESY V MEDIÁLNO M PRIEMYSLE

Globalizácia je jednou z najvýznamnejších zmien za posledných 30 rokov a jej vplyv zasahuje tak jednotlivcov, ako aj celé národy vo svetovom meradle. Globalizácia sa týka aj mediálneho priemyslu. Mení sa postavenie médií, pretože veľké množstvo publika je už jazykovo zdatné a tak sa mediálne produkty dostávajú do oveľa väčšieho priestoru. Globalizácia médií však vzbudzuje aj nepokoj z dôvodu koncentrácie majetkových práv, ktorá spôsobuje nadvládu. V neposlednom rade v poslednej dobe pozorujeme zväčšovanie moci jednotlivých mediálnych inštitúcií. Všetkým týmto javom sa preto budeme venovať v tretej kapitole našej práce.

3.1 Postavenie médií v súčasnosti

Obdobie internetizácie spochybňuje doterajšie stotožňovanie slobody prejavu so slobodou médií. Postavenie médií v súčasnosti vychádza z predpokladu, že prenos informácií do spoločnosti závisí na intenzívnom udržiavaní konkurenčného centra moci voči štátu. Mediálna sloboda potom je chápaná skôr ako rešpektovanie vlastníckych práv. Média v súčasnosti už nemusia byť zárukou slobody. Prerástli do podoby konzervatívnej mocenskej štruktúry, ktorá sa usiluje udržať si isté privilégia vo vzťahu k verejnosti. Do istej miery je táto konzervatívna mocenská štruktúra oslabovaná internetovou komunikáciou. Sloboda médií teda nadobudla formu obhajoby klasických informačných privilégií. Sloboda prejavu je dnes vnímaná skôr zo slobodou informácií. Preto je nevyhnutné, aby sa pri slobode prejavu začali rozlišovať dve základné zložky:

- aktívna (právo informovať),
- pasívna (právo byť informovaný).

Základnou podmienkou slobody v súčasnosti sa javí právo na neobmedzené zverejňovanie svojich myšlienok, ktoré nám umožňuje digitálna komunikácia aj prostredníctvom internetu. Prvoradou povinnosťou štátu do budúcnosti je zabezpečenie prístupu k bezprostrednému spojeniu medzi ľuďmi. Ochrana slobody médií by v tomto kontexte znamenala kontrolu médií, ktoré sú väčšinou v súkromných rukách. V najbližšom období bude podľa Chmelára (2003) narastať konflikt medzi túžbou

občianskej spoločnosti reflektovať technologickú realitu všeobecnej komunikácie a pokusmi osobitných štruktúr s obrovským mediálnym vplyvom udržať moc, ktorú získali na konci 20. storočia. Typickým príkladom je systém licencií a prevádzkovateľov vysielania. Systém, ktorý sa považoval za technicky nevyhnutný, dnes stráca všetky dôvody takejto regulácie. Dobrým príkladom je internet, pomocou ktorého môžu komunikovať nie len osoby medzi sebou, ale aj osoby s politickou osobnosťou, osobnosťou z oblasti ekonomiky, kultúry. V ére internetizácie sú prevádzkovatelia iba obmedzujúcimi článkami systému. Ich úloha je kontrolovať distribúciu a siete, nie však myšlienky. Revolúcia komunikačných technológií oprávňuje ľudí žiadať pre seba právo kedykoľvek a kdekoľvek vytvárať a rozširovať idey, názory, hudbu alebo obrazy bez akéhokoľvek mediátora. Sloboda prejavu však môže byť pre ľudí bezcenná, ak je nebudú vedieť využívať. Erich Bromm upozornil na to, že právo vyjadrovať svoje myšlienky má význam iba vtedy, ak sme schopní vlastné myšlienky vôbec mať. Mnohokrát sa stáva, že ľudia opakujú iba to, čo niekto už niekedy povedal. Moderní ľudia strácajú schopnosť myslieť sami za seba (Chmelár, 2003).

Mnohé médiá, najmä televízia, majú na dianie v štátoch trojaký globálny vplyv. Po prvé, vznik globálnej informačnej spoločnosti je dynamickou liberalizujúcou a demokratizačnou silou v politicky problematických regiónoch. Druhým faktorom je to, že médiá sústavnou trivializáciou a personalizáciou medzinárodných vzťahov ohrozujú vytvorený diskurzívny priestor pre interkultúrny, alebo diplomatický dialóg. Po tretie, médiá transformovali chápanie moci v medzinárodných vzťahoch, keď sa väčší dôraz kladie na mäkkú moc, a súčasné médiá rastúci vplyv verejnej mienky transformovali, alebo vytvorili nové druhy diplomacie. V prvom prípade médiá poskytujú objektívnejšie informácie občanom krajín, v ktorých vládne cenzúra, alebo v ktorých nefunguje komunikačná infraštruktúra. Médiá plnia nielen politicko-spoločenské funkcie, ale aj spoločensko-edukatívne funkcie, keď umožňujú aj diaľkové vzdelávanie pre istú skupinu ľudí, ktorá by inak nemala prístup k vzdelaniu. Podľa Ehla (2001 In Školkaý, 2009, s. 142) sú globálne médiá naplnené ideami demokracie, politického liberalizmu a sekularizmu. Tieto idey môžu postupne podryvať základy totalitných a autoritárskych režimov. Médiá a informácie z „slobodných“ krajín sú väčšinou, alebo aspoň často, zaujímavejšie pre miestne elity a mládež v rozvojových

krajinách , alebo pre občanov žijúcich v nedemokratických štátoch, ako ich domáce, často štátom prísne kontrolované a cenzurované médiá. Príkladom bola situácia v Egypte, keď počas nepokojov medzi obyvateľmi, poprední egyptskí novinári tvrdili, že západné médiá boli pre nich najdôležitejším zdrojom informácií. Populárne boli rozhlasové stanice BBC a Hlas Ameriky, ale intenzívne boli využívané aj arabské médiá. Francúzsky denník Le Monde býval vo francúzsky hovoriacej Afrike vypredaný za pár hodín od dodania. Veľký vplyv médií z bývalých koloniálnych mocností je spôsobený tým, že ľudia v rozvojových krajinách si pri posudzovaní udalostí vo vlastnej krajine musia pomáhať informáciami zo západných médií. Informácie a komentáre, ktoré tieto médiá rozširujú, sú síce vyberané a interpretované z hľadiska západných žurnalistov, ale stále sú väčšinou presnejšie a pravdivejšie ako informácie a komentáre z domácich médií (Kunczik 1995, s.250-251).

Zahraničné médiá môžu mať pozitívny vplyv na potenciálnu politickú demokratizáciu v iných krajinách, ako aj na šírenie slobody prejavu a tlače, pričom vždy zostáva ich kľúčový význam počas medzinárodných kríz. Platí to najmä o informáciách šírených prostredníctvom internetu.

V druhom prípade médiá vytrvalou trivializáciou a personalizáciou medzinárodných politických vzťahov likvidujú verejný priestor pre dialóg, ktorý vytvorili. Takýto názor zdieľa niekoľko mediálnych odborníkov a vyslovil ho Giddens (2000 In Školkay, 2009, s. 142). Týka sa to najmä zaužívaných liberálnych demokracií, ale aj nových liberálnych demokracií. Tento medzinárodný komunikačný priestor sa ničí aj v rámci medzinárodných vzťahov.

Médiá sa väčšinou vyhýbajú všetkým súvislostiam, ako aj napríklad deštrukcia trhu práce a pracovných miest. Tým sa mení obraz diania toho, čo prebieha síce pomaly, ale o to s väčšími potenciálnymi dôsledkami na široké vrstvy občanov (Bauman 2000 in Školkay, 2009, s. 142). Z viacerých výskumov vyplýva, že médiá sa nemôžu úplne zbaviť svojej zodpovednosti za vývoj spoločnosti. Existuje významný vzťah medzi negatívnym politickým spravodajstvom a negatívnym hodnotením legitimacy politického systému. Platí však aj, že extrémne negatívne spravodajstvo nemá priamy vplyv na vnímanie legitimacy politického systému. Faktom je, že niektoré médiá ovplyvňujú názory ľudí, ale omnoho dôležitejším faktorom v rozhodnutí občanov podporiť demokratický politický systém zohrávajú skúsenosti ľudí s fungovaním

ekonomiky a politiky. Čím negatívnejšie sú politické udalosti oznamované, tým skôr občania považujú tieto informácie za pravdivé. Mnohí zahraniční diktátori s obľubou využívajú kritické až negativistické spravodajstvo médií pôsobiacich v slobodných krajinách na vyzdvihnutie údajnej bezproblémovosti a bezkonfliktnosti svojej vlády v porovnaní so zahraničím, ktorého spravodajské médiá sú plné konfliktov a sporov. Podľa britského výskumu Phila (2002) komerčnými záujmami ovplyvnené rozhodnutie vysielateľov o tom, čo by si diváci želali vidieť, vyústilo z dlhodobého hľadiska do veľmi negatívnych reakcií medzi televíznymi divákmi vo vzťahu k rozvojovým krajinám a vojnám v týchto krajinách. Diváci sú v princípe nesprávne informovaní, pretože televízne vysielanie poskytuje nízku úroveň vysvetlenia a kontextu a pretože niektoré vysvetlenia sú iba čiastočné. Vo všeobecnosti má publikum vo vyspelých štátoch veľmi malé pochopenie pre udalosti v rozvojových krajinách, alebo o správy o významných medzinárodných inštitúciách a vzťahoch. Je to dôsledok spôsobu televízneho spravodajstva, ktoré sa zvyčajne zameriava na dramatické, násilné a tragické obrazy a malý priestor dáva kontextu a vysvetleniu sprostredkovaným udalostiam. Publikum si potom mnohé chýbajúce súvislosti vysvetľuje zastaranými predstavami o rozvojovom svete.

Postupne vidíme zmeny v obsahu mediálneho vysielania, ale najvýznamnejším krokom k objektivizácii bol vynález a rozšírenie internetu. Internet významne ovplyvnil spôsob a nazeranie ľudí na dianie vo svete. Na internet musela zareagovať aj tlač. Po rozšírení internetu sa spočiatku zamerala na to, aby ju nepredstihli správy na internete. To malo za následok nárast počtu podvodov a falošných správ. Ďalším následkom tohto trendu bolo zameranie sa na súkromie ľudí, čo však v mnohých prípadoch vedie k odsudzovaniu médií z strany verejnej mienky. Pokiaľ ide o vplyv globalizácie na médiá a ich činnosť, podľa Holma (2001 in Školkaý, 2009, s. 146) globalizácia sa veľmi výrazne odrazila na úrovni mediálnych štruktúr a mediálnej politiky z dôsledkami na obsah médií. Došlo k zníženiu komunikačných nákladov, k zuniverzálneniu pôvodne špecializovaných zahraničných spravodajcov a k rozšíreniu toho, čo chápeme pod pojmom zahraničné spravodajstvo. Niekedy to bolo najmä spravodajstvo o politike, ekonomike a vojnových konfliktoch, v súčasnosti sa pozornosť presunula na ekonomiku, kultúru, šport a bežný život v iných krajinách. V prípade štandardných kritérií výberu správ a žurnalistických praktík v zahraničnom spravodajstve boli vplyvy

globalizácie menšie. Správy zo zahraničia musia byť ľahko pochopiteľné. Rozdiel je najmä v tom, že každé médium sa snaží vyberať najmä správy, ktoré sú v súlade s jeho zameraním. Ináč povedané, globalizácia ovplyvňuje zahraničné spravodajstvo zhora nadol.

3.2 Koncentrácia médií

Mediálny priemysel má podobné vlastnosti ako iné oblasti podnikania: tendencie ku koncentrácii, monopolizácii a rôznym formám integrácie. Základným pojmom koncentrácie médií je monopol.

Mediálne organizácie majú tendenciu vytvárať monopolné postavenie. Na druhej strane sa žiadnemu médiu ešte takéto mediálne monopolne postavenie nepodarilo dosiahnuť. Avšak dominantné postavenie niekoľkých spoločností ukazuje na to, že je niekedy potrebné kontrolovať médiá, či sa správajú dostatočne zodpovedne. Inštitúcie podnikajúce v mediálnej sfére sa prejavujú a správajú tak, že svojim správaním pripomínajú kartel – teda situáciu, keď niekoľko málo spoločností uzavrie neoficiálnu dohodu o rozdelení trhu tak, aby si každý prišiel na svoje. Dominantné postavenie, tak ako aj kartelové dohody, sa v oblasti mediálnej produkcie ťažko dokazujú, zvlášť vtedy ak sa jedná o reťazce médií. V súvislosti s kartelmi nás napadá príklad na slovenskom mediálnom trhu, keď jednotlivé televízne spoločnosti si ako keby rozdelili vysielací čas, v ktorom vysielajú atraktívne prenosy z futbalovej ligy majstrov. Jedna spoločnosť ich vysielala v utorok a druhá spoločnosť v stredu. Týmto si vôbec nekonkurujú a zväzda to k podozreniu, že sa dohodli (Burton, Jiráček, 2001, s. 93).

Všetky popredné mediálne organizácie sú pomerne veľké. Zamestnávajú veľké množstvo ľudí a vytvárajú veľký obrat. Sú veľmi dobre technicky vybavené a prispôsobené tomu, aby mohli vyrábať a nakupovať drahé mediálne produkty. Z toho taktiež plynie, že sú v lepšom postavení vo vzťahu k dosiahnutiu monopolu. Vstup na mediálny trh je podmienený obrovskými nákladmi, ktoré si spravidla môžu dovoliť iba veľké inštitúcie.

Prepájanie rôznych organizácií v rámci jedného odvetvia nazývame aj horizontálna integrácia, zatiaľ čo prepájanie výrobných procesov, ktoré vytvárajú sled výrobných reťazcov chápeme ako vertikálnu integráciu. Média majú tendenciu sa integrovať vertikálne a horizontálne.

Horizontálna integrácia sa prejavuje vytváraním rozsiahlych organizácií, konglomerátov a diverzifikáciou vlastníctva. Vertikálna integrácia sa prejavuje tým, že štruktúra týchto spoločností je hierarchicky usporiadaná tak, že je podriadená jednej spoločnosti. Dôležitejšie ale je, že vertikálna integrácia taktiež popisuje spôsob, ako je organizované celé fungovanie v tomto odvetví. Vertikálna integrácia v mediálnom priemysle znamená, že všetky funkcie sú sústredené v rukách jednej organizácie. Príkladom je filmová spoločnosť Paramount, ktorá dokáže dať dokopy „balíček“, ktorý obsahuje všetko, čo súvisí s výrobou filmu. Potom nechá film vyrobiť a ešte zohrá úlohu distribútora. Ak sa pozrieme na tlačené médiá, zistíme, že napríklad spoločnosť Reed Internationl, ktorá vydáva knihy, vlastní firmy, ktoré ťažia drevo, vyrábajú papier, spracovávajú suroviny na výrobu kníh a časopisov (Burton, Jiráček, 2001, s. 94).

Ak sú inštitúcie súčasťou spolku, v ktorom sú vlastnícky prepojené, tak hovoríme o konglomeráte. Nie je však podmienkou, že všetky spoločnosti musia pracovať v oblasti médií. Príkladom je spoločnosť Sony, ktorá vyrába spotrebnú elektroniku, vlastní filmové štúdio Columbia, a taktiež vlastní nahrávacie štúdiá. Opäť sa nejedná o nič iného, ako o ďalšiu koncentráciu moci, a to tak v danom mediálnom sektore, ako aj naprieč jednotlivými odvetviami. Mediálny priemysel proste výrazne inklinuje k vnútornému prepojeniu (horizontálna integrácia) a súčasne na seba viaže ďalšie priemyselné odvetvia (vertikálna integrácia).

Pojem diverzifikácia sa pri mediálnom priemysle používa v dvojitém význame. Pokiaľ ide o vlastnícke vzťahy a správanie mediálnych inštitúcií, tak je zrejmé, že tieto mediálne podniky majú sklony rozširovať svoju podnikateľskú činnosť aby sa rozprestrela a tým zmenšili riziká. Spoločnosti operujúce v iných oblastiach majú z týchto dôvodov tendenciu prenikať do médií.

Výraz diverzifikácia sa taktiež objavuje aj v súvislosti s produktmi médií. Mediálne podniky majú tendenciu rozširovať ponuku a tým si zaisťujú širšie publikum. Jednou z ciest ako je dosiahnuť väčšiu ponuku je vytváranie organizácií, v ktorých sa zmiešavajú vlastníctva rôznych médií. Je to napríklad organizácia, ktorá vydáva bulvárny denník a súčasne aj seriózny denník (Burton, Jiráček, 2001, s. 93 – 95).

Globalizácia v mediálnom priemysle je najčastejšie viditeľná pri vytváraní nadnárodných inštitúcií. Znamená to, že mediálne inštitúcie prekračujú hranice štátov a svetadielov. Niekedy im ide iba o rôzne daňové zvýhodnenia, ale niekedy aj o spôsob

ako zväčšiť zisk a posilniť moc. Pre mediálne inštitúcie je vytváranie nadnárodných zväzkov v súčasnosti veľmi typické.

Samotná veľkosť väčšiny operácií v mediálnom sektore spôsobuje, že konkurencia je do značnej miery obmedzená. Veľkosť nutných investícií a ceny technológií, rovnako ako náklady na výrobu a distribúciu sú tak obrovské, že je veľmi ťažké získať potrebné začiatkové prostriedky. Náklady na investície a presadenie sa na trhu pri zakladaní celoštátneho denníka alebo časopisu sú astronomické. Presadiť sa medzi veľkými médiami je tak ťažké, že náklady vylučujú väčšinu konkurencie z hry a s novým médium môžu prísť na trh iba tí, ktorí sa už pohybovali na mediálnom trhu v inej krajine, poprípade disponujú značnými prostriedkami z inej činnosti. Veľkú úlohu tu zohráva aj globalizácia médií, teda trend k vytváraniu veľkých nadnárodných mediálnych korporácií, ktorých schopnosť operovať na medzinárodných trhoch obmedzuje konkurenciu na minimum (Burton, Jiráček, 2001, s. 112).

3.3 Média ako nástroj moci

Všeobecne platným dôsledkom toho, ako mediálne organizácie fungujú a akú veľkú majú finančnú základňu je to, že majú veľkú moc. McQuail (1999 In: Burton, Jiráček, 2001, s. 115) definuje moc médií ako „potenciál do budúcnosti alebo ako konštatovanie, že za určitých okolností môžu médiá dosiahnuť určitých účinkov“. Moc médií znamená mať schopnosť niečo urobiť, ale neznamená to nevyhnutne túto možnosť využiť. Je teda potrebné rozlišovať medzi tým, čo teoreticky médiá môžu urobiť a čo skutočne robia.

Veľkú časť mediálnych výstupov v rozhodujúcich oblastiach mediálneho sektoru ovláda niekoľko inštitúcií. Týchto inštitúcií nie je veľa, v skutočnosti každú časť mediálneho sektoru kontroluje od 5 do 7 najväčších spoločností. Tieto kontrolujú 50 – 90 % podielu na trhu. Tieto spoločnosti majú každá sama o sebe dostatok sily na to, aby vylúčili každého konkurenta okrem tých najväčších. Majú taktiež dostatočne veľkú moc na to, aby sa priebežne zmocňovali podielov v ďalších médiách. Okrem toho majú dostatočnú moc na to, aby sa bránili akejkoľvek kontrole vlastnej produkcie. A po tretie majú dost veľkú moc na to, aby dokázali dať svojmu produktu vlastný charakter a tak ovplyvňovali pohľad publika na realitu. Samotná moc je sústredená do rúk

vlastníkov médií. Majitelia novín vyvíjajú na svojich šéfredaktorov tlak, aby produkovali noviny v podobe, ktorá im bude vyhovovať. Príkladom uplatňovanej moci médií je v súčasnosti vyšetrovaný taliansky magnát Silvio Berlusconi, ktorý je majiteľom veľkej televíznej spoločnosti, okrem toho vedie stavebnú firmu, vlastní futbalový klub a ovláda spoločnosť prostredníctvom politickej kariéry. Patrí medzi najvplyvnejších mužov talianskej spoločnosti. Vzhľadom k rastúcej sile majiteľov a koncentrácii ich vlastníctva, ale taktiež aj vzhľadom ku globalizácii, je zasahovanie a kontrolovanie mediálneho priemyslu stále ťažšie.

3.4 Globalizácia médií

Charakteristickou črtou súčasnosti je to, že ekonomické procesy, ako aj spoločenské a kultúrne procesy (vrátane komunikačných) prekračujú hranice súčasných štátnych útvarov a prepájajú sa v tržnom, sociálnom a kultúrnom prostredí mimo rámec jednej krajiny, alebo jedného národa. Keď túto skutočnosť hodnotíme z pozitívneho pohľadu, tak tento proces spolupráce a komunikácie „zmenšuje svet“. Globalizácia v oblasti komunikácie a kultúry je jedným z najdôležitejších fenoménov konca 20. a začiatku 21. storočia. Prejavuje sa to najmä tým, že ľudia na celom svete sledujú udalosti súčasne v rovnakom čase. Medzi takéto udalosti patria napríklad olympijské hry, majstrovstvá sveta, predávanie Oskarov. Veľké premiéry filmov sa premietajú súčasne na viacerých miestach sveta. Jediným rozlišujúcim znakom je potreba jazykovo upraviť mediálnu správu. Globalizácia médií je možná predovšetkým vďaka niekoľkým základným podmienkam, ktoré sa vytvorili postupne. Najvýznamnejšou podmienkou je možnosť ekonomického rozvoja. Vznik a rozvoj nadnárodných korporácií vo všetkých významných oblastiach hospodárskeho života vo veľkej miere obmedzil možnosti jednotlivých štátov regulovať správanie národných ekonomík. Rozvoj globálnych trhov dosiahol také rozmery, že sa mu jednotlivé štáty museli začať podriaďovať a rozrastajúce korporácie sa začali správať tak, aby dostali trh pod kontrolu. Vznik korporácií a koncentrácia vlastníctva sa nevyhla ani médiám. Odborník na mediálnu komunikáciu Anthony Smith (1991 In Herzán, 2010, s. 257) tvrdí, že v médiách už prinajmenšom celé 20. storočie prebieha proces globalizácie. Je to predovšetkým tam, kde do hry vstupuje medzinárodná produkcia a výmena mediálnych produktov. A v mediálnej sfére sa globalizácia prejavuje uzatváraním najrôznejších otvorených

a skrytých dohôd o spoluprácu a vznikom nadnárodných korporácií ako nového typu vlastníckych štruktúr (Herzán, 2010, s. 258).

Veľký skok v globalizácii sa odohral po druhej svetovej vojne, a to dvoma zreteľnými a nápadnými črtami:

- Najvýznamnejšou mediálnou korporáciou sú výhradne firmy založené a operujúce vo vyspelom svete ako nemecký Bertelsmann, japonská Sony Corporation a americký Time Warner.
- Hlavné korporácie majú výrazný sklon k vertikálnej a horizontálnej koncentrácii, čiže snažia sa ovládnuť celý výrobný proces svojho odvetvia a súčasne kontrolovať čo najviac druhov médií.

Ekonomická podstata mediálnej komunikácie vedie k tomu, že v súčasnej dobe je možné pozorovať v oblasti médií dva zásadné strety. Prvý sa týka produktov a druhý prístupu k nim. Nárast počtu kanálov a nástup nových médií si vyžaduje stály prísun stále väčšieho množstva produktov, ktoré sú ponúkané spotrebiteľom. Formátov, ktoré skutočne môžu zaujať početnejšie publikum je však málo, a tak sa rozpútal tvrdý boj. Tento boj o mimoriadne úspešné filmy a prenosy z vrcholných medzinárodných súťaží prebieha v každej krajine. Otázne je, aký prístup budú mať užívatelia k ponúkaným produktom. V tomto smere majú jednotlivé médiá veľmi odlišne nastavené vstupné podmienky. Niektoré kanály sú platené, pretože spoločnosti sú si vedomé, že náročné publikum si zaplatí prístup k žiadanému tovaru. Príkladom je prenos z futbalových líg vo vyspelých krajinách. Ponuka mediálnych produktov podmienená premenami v technológiách a globalizačnými trendmi má významné kultúrne súvislosti. Ako náhle je nejaká správa (produkt) ponúkaný na nadnárodnej úrovni, musí byť na tejto úrovni aj publikum. Napríklad je veľmi ťažké ponúkať publiku na Slovensku produkt z regiónu Španielska, ktorý divákovi nič nehovorí (Herzán, 2010, s. 258).

Verejná mienka, to je najväčšia a pritom najľahšie dosiahnuteľná zbraň prichádzajúcej svetovlády. Vlády umelo regulujú a manipulujú verejnou mienkou pre vlastný prospech a šírenie propagandy globalizácie. Vlády sveta vynakladajú obrovské sumy na vytvorenie pozitívneho obrazu svojich praktík a na maskovanie vlastných chýb. Mnohokrát sa preukázalo, že predstava občanov o slobodných a demokratických médiách je mylná. (Herzán, 2010, str. 258).

Informácia je mocou v dvoch významoch. Ako uvádza Frederick (1993 in Školka, 2009, s. 244), po prvé je to komodita s vlastnou hodnotou a výmennou hodnotou. Po druhé, moc môže byť realizovaná iba prostredníctvom komunikácie a informačných kanálov. Vplyvy médií, ich spravodajstva a komentárov sú rôzne, ale medzi základné vplyvy patrí rozhodovanie o tom, čo bude a čo nebude zverejnené, respektíve kedy to bude zverejnené a v akom rozsahu. Potenciálne normatívne vplyvy médií zahŕňajú okrem poskytovania informácií najmä vplyv analýz a komentárov na orientovanie sa v svetovom dianí. Taktiež zastrešujú umožnenie priamej alebo nepriamej výmeny posolstiev medzi jednotlivými štátmi a úlohu urýchľovača medzinárodných a národných udalostí. Globalizácia médií sa začala v 60. rokoch 20. storočia v dôsledku prevratných inovácií v telekomunikáciách a v počítačom sprostredkovaní komunikácií. Toto obdobie je charakteristické vznikom niekoľkých globálnych spoločností s globálnym dosahom. V dôsledku globalizácie a transnacionalizácie médií existuje čoraz väčšie vzájomné prepojenie kedysi odľahlých a zabudnutých častí sveta. Médiá prinášajú nové, regionálne, nadregionálne alebo skutočne globálne problémy a výzvy. Komunikačná revolúcia bola priamym produktom priemyselnej a vedecko-výskumnej revolúcie. Používanie nových médií malo, podobne ako používanie produktov priemyselnej revolúcie, tiež nečakané vedľajšie spoločenské dôsledky, ktorý priniesla najskôr komunikačná a následne informačná revolúcia. v prípade médií a komunikácie nešlo iba o lepšiu informovanosť ale najmä o rôznorodé dopady zásadnej komunikačno-dopravnej a komunikačno-informačnej transformácie. Niektorí autori preto používajú termín celosvetová komunikácia alebo globálna komunikácia.

Globalizácia, ako jav súhrne označujúci rôznorodé dopady nielen komunikačno-dopravnej a komunikačno-informačnej transformácie, znamená zintenzívnenie a vzájomné prepojenie celosvetových sociálnych, ekonomických, kultúrnych, vojenských a politických vzťahov, ktoré spájajú kedysi navzájom vzdialené oblasti takým spôsobom, že miestne udalosti sú viac alebo menej výrazne ovplyvnené udalosťami odohrávajúcimi sa veľmi ďaleko. Obraz sveta a informácie o týchto udalostiach nám prinášajú predovšetkým médiá. Kanadský expert na komunikáciu M. McLuhan už v 60. rokoch 20. storočia, ešte pred vynálezom internetu, prišiel s myšlienkou sveta ako „globálnej dediny“. McLuhan spájal svoju predstavu

budúcnosti sveta s pozitívnymi normatívnymi očakávaniami v medzinárodnej komunikácií a v medzinárodných vzťahoch.

Mediálne podujatia

Výskumy potvrdzujú, že médiá majú vplyv na formovanie verejnej mienky práve v prípadoch, keď občania nemajú možnosť priamej skúsenosti alebo keď ide o záležitosti, ktoré nie sú v strede ich záujmov. Zahraničná politika spadá do tejto kategórie.

Medzi typické príklady mediálnych podujatí patria svetové a medzinárodné kongresy a konferencie, návštevy kráľov a kráľovien z liberálnych demokracií. Typickým príkladom mediálnej udalosti môže byť návšteva významného štátnika v malej krajine. Svetové kongresy, majstrovstvá sveta vo futbale alebo olympiády považujeme za supermediálne udalosti. V prípade týchto supermediálnych udalostí sa okrem cieľov, kvôli ktorým sa udalosti organizujú, objavujú aj iné ciele. Supermediálne udalosti sa organizujú aj za účelom spropagovania určitej krajiny alebo vylepšenia jej imidžu. V tomto prípade ide o veľmi náročné investície, ktoré sa nemusia vždy vrátiť organizátorom. Veľmi dobrým príkladom je vyhodnotenie krátkodobého a dlhodobého dopadu organizovania letných olympijských hier v roku 2008 v Pekingu na imidž Číny. Zo záverečného hodnotenia médií vyplýva, že Čína zvládla zorganizovanie olympijských hier na vynikajúcej úrovni. Počas nich však niektorí pozorovatelia neustále pripomínali problematickú politickú dimenziu čínskeho štátu a podľa celosvetového prieskumu verejnej mienky uskutočneného na začiatku roku 2009 sa pozitívny imidž Číny zhoršil o 6% (BBC New in Školokay, 2009, s.333).

ZÁVER

Predložená bakalárska práca na tému *Globalizácia a glocalizácia mediálneho priemyslu* predkladá ucelený pohľad na procesy, ktorým sa nevyhol ani mediálny priemysel. Jedná sa najmä o globalizáciu a javy s ňou súvisiace. Hlavným cieľom práce bolo poukázať na globalizáciu mediálneho priemyslu, charakterizovať jej črty a situácie, kde sa s ňou v mediálnom priemysle stretávame. Myslíme si, že cieľ, ktorý sme si na začiatku vytýčili, sa nám podarilo splniť a práca môže poslúžiť najmä pracovníkom vo verejnom sektore, v mediálnom priemysle, alebo študentom stredných škôl počas vyučovania mediálnej výchovy.

Pri písaní práce som sa dozvedela mnoho nového, rozšíril sa mi obzor poznania najmä čo sa týka postavenia súčasných médií v spoločnosti. Ďalej ma veľmi zaujali najnovšie trendy v mediálnom priemysle a príklady koncentrácie médií, resp. zvyšovania moci médií a zneužitia moci prostredníctvom médií. Globalizácií je potrebné sa venovať nielen z pohľadu sociálneho alebo ekonomického, ale aj kultúrneho, resp. globalizácií v médiách, pretože práve pomocou médií získavame mnohokrát vedomosti a informácie o dianí vo svete. Globalizácia má, tak ako každý jav, svoje kladné, ale aj záporné stránky. Medzi kladné stránky globalizácie mediálneho priemyslu považujem to, že politická moc jednotlivých štátov nedokáže až do takej miery ovplyvniť veľké mediálne spoločnosti a diktovať im svoje podmienky. Práve politici mali a majú najväčšie tendencie zneužívať média pre svoje ciele. Tým, že mediálne inštitúcie prerastajú hranice štátov, stávajú sa objektívnejšími a menej manipulatívnejšími. Na druhej strane globalizácia prináša aj negatíva. Považujem medzi ne najmä stratu národnej identity a prijímanie nových prvkov, ktoré sú cudzie našej kultúre, ale najmä mladí ľudia si ich rýchlo osvojujú. Pri tvorbe práce sme sa opierali o odborné publikácie zaoberajúce sa médiami, mediálnym priemyslom, mediálnym publikom. Nosnou literatúrou boli najmä publikácie autorov Brečka (2009), Burton, Jiráka (2001), Jiráka, Köpplová (2003), Kunczik (1995), McQuail (1999). Dôležité poznatky o globalizácií sme čerpali z publikácií autorov Herzán (2010), Hodač, Kotrba (2011). Sme názoru, že procesu globalizácie v kontexte mediálneho priemyslu je v súčasnosti potrebné sa venovať, pretože, či chceme, alebo nie, svet sa spája a zjednocuje.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BREČKA, S. *Médiá ako predmet interdisciplinárneho výskumu*. In: Otázky žurnalistiky, 2006, č. 1-2. ISSN 0322-7049.

BREČKA, S. a kol. *Od tamtamov po internet*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 319 s. ISBN 978-80-89363-29-2.

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

CIBÁKOVÁ, V. a kol. *Ekonomika verejného sektora*. Bratislava: Yura Edition, 2012. Str. 356. ISBN 978-80-8078-473-7.

HERZÁN, M. *Totalitní světovláda*. Bratislava: ARIMES, 2010. 282 str. ISBN 978-80-8079-140-7.

HODAČ, J. – KOTRBA, T. *Učebnice globalizace*. Brno: Barrister & Principal, 2011. 308 str. ISBN 978-80-87474-33-4.

ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Trnavská univerzita, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

GÁLIK, S.: *Kultúra, globalizácia a médiá*. In: *Médiá na prahu tretieho tisícročia*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009.

GÁLIK, S. *Filozofia a médiá*. Bratislava: IRIS, 2012, 102 s. ISBN 978-80-89256-86-0.

HARRINGTON, A. a kol. *Moderní sociální teorie*. Praha: Portál, 2006. 495 s. ISBN 80-7367-093-3.

JAMBOROVÁ, E. – M. *Globalizácia riadenie rizika v medzinárodnom podnikaní poistného sektora*. In: *Paradigmy budúcich zmien v 21. storočí*. [Zborník statí]. Bratislava : SAV. 2012 . s. 174 – 185. ISBN 978-80-7144-198-4.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: PORTÁL, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

CHMELÁR, E. *Médiá ako konzervatívna mocenská štruktúra*. [online]. [cit. 10-11-2012]. Dostupné na:< http://www.sds.cz/docs/prectete/epubl/ech_makm.htm>.

KISLINGEROVÁ, E. – NOVÝ, I. a kol., *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. PRAHA: C.H.BECK, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.

KONIAR, T. *Postavenie médií v EÚ a koncentrácia ich vlastníctva*. [online]. [cit. 10-10-2012]. Dostupné na:< http://www.projectares.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1187&Itemid=420>.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 304 s. ISBN 80-7184-134-X.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 445 s. ISBN 80-7178-714-0.

MORRIS, M. *The Internet as Mass Medium*. [online]. [cit. 10-11-2012]. Dostupné na:<<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/morris.html>>.

MOTSCHNIG, R.- NYKL, L. *Komunikace zaměřená na člověka*. Praha: Grada, 2011. 172 s. ISBN 978-80-247-3612-9.

PETRÁNOVÁ, D.- MAGÁL, S. *Marketingová komunikácia a media relations*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 262 s. ISBN: 978-80-8105-332-0.

PICHANIČ, M. *Medzinárodní management a globalizace*. Praha: C. H. Beck, 2004. 176 s. ISBN 80-7179-886-X.

STADTUCKER, I. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava: SAVOL, 2007. 468 s. ISBN 978-80-8061-290-0.

ŠKOLKAY, A. *Média a globalizácia*. Bratislava: Škola komunikácií a médií, 2009. 351 s. ISBN 978-80-970202-7-9.

TUŠER, A. a kol. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Schéma väzieb vzniku mediálnej reality.....33

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Štyri historické typy globalizácie.....11

Tabuľka 2: Svetové jazyky.....19

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martina Šestáková

Obor: Sociálna a masová komunikácia

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Globalizácia a glocalizácia mediálneho priemyslu

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 18

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.