

MÉDIA VE VĚKU GLOBALIZACE: NÁHLED DO DISKURZU

Václav Štětka

O tom, že komunikační média přispívají k propojování světa, dnes pochybuje jen málokdo. Koneckonců, takřka každodenně nás o tom informují a přesvědčují média sama. Reflexi vztahu mezi médii a globalizací však nelze redukovat na jedinou, byť efektně vypadající poučku. Pokud se přimějeme k bližšímu pohledu na tento vztah, zjistíme, že je ve skutečnosti klubkem různých teorií, hypotéz a faktů, které dohromady vytvářejí poměrně rozporuplné a nejednoznačné obrazy. Čím dál víc se totiž zdá, že média svět nejen spojují, ale také rozdělují; a že jevy, které jsme si zvykli označovat jako globální, mají v různých částech světa diametrálně odlišnou podobu. Následující text nemá za cíl přidávat do zmiňovaného klubka další nitě. Postačí, když se mu podaří ho alespoň trochu rozmotat: představit některá stanoviska a teoretické koncepty, které se okolo problematiky médií jako součásti procesu či procesů globalizace zformovaly, a ilustrovat některé současné mediální trendy, které mají zřetelně internacionální charakter.

Ulrich Beck popisuje globalizaci jako „jistě nejčastěji užívané – zneužívané – a nejméně často definované, patrně nejhůře pochopené, nejzamlženější a politicky nejučinnější heslo posledních, ale také nadcházejících let“ (Beck 1997: 42). Globalizace se stala jednotlícím konceptem akademických a obecně intelektuálních debat 90. let 20. století (přičemž postupně zatlačila do pozadí diskurz postmoderny), stejně jako objektem parlamentních rozprav, manažerských porad a celé řady aktivistických kampaní. Globalizace se kritizuje i oslavuje, vkládají se do ní naděje a obavy, a to nikoli vždy striktně odděleně. Za globalizaci se lobbjuje, proti globalizaci se demonstruje a bojuje (od Janova 2001 už i umírá). Všechny tyto jevy z ní činí empirickou skutečnost, byť by tato skutečnost měla mít povahu Thomasova teorému, podle kterého se reálným stává všechno to, co lidé za reálné považují.

Pokud budeme sledovat genezi tohoto pojmu a důvody, pro které se dostal na výsluní vědecké i mediální popularity, nelze si nepovšimnout časové shody mezi rozmachem globalizačního diskurzu a koncem druhého milénia. Je sice pravda, že „všechny evropské generace od počátku 19.století měly pocit, že prožívají bezprecedentní epochu“ (Aron 1999: 756), ale blízkost magického roku se třemi nulami tento pocit ještě zesílila – a také náležitě zglobalizovala (Giddens 1999). V návaznosti na Václava Bělohradského je možné rozpoznat v invokaci globalizace skrytý chiliastický motiv, vážící se na představu, že v nadcházejícím věku dojde k naplnění jistých předpovědí (historických trendů), jež posunou lidské dějiny do zcela nových dimenzí. „Pojem ‚globalizace‘,“ říká Bělohradský (1999: 67), „dnes plní stejnou funkci jako marxisticko-leninský pojem ‚historické nutnosti‘ v minulosti. Budoucnost má svou ‚poslední podobu‘, která se odhaluje v dějinách, a tou je ‚globální trh, globální vláda a globální občanská společnost.‘“ Autor zde má nepochybně na mysli především liberálně-demokraticky orientované teorie, reprezentované ve vztahu ke globalizaci známým esejem Francise Fukuyamy o „konci historie“ (1989), který má přinést celosvětové vítězství moderního liberalismu nad všemi ostatními konkurenčními politickými ideologiemi. Přestože se tato představa se stala okamžitě terčem rozsáhlé kritiky (z níž největší ohlas získala protikladná, ale o nic méně historicistická vize „střetu civilizací“ Samuela Huntingtona), přispěla významně k rozpoutání debat o globalizaci – tím spíše, že jen několik měsíců po jejím zveřejnění došlo k faktickému ukončení studené války a stará Kantova idea věčného světového míru se tak zdála být o krok blíže svému uskutečnění.

Mapování globalizace

Tento partikulární výklad globalizace je v rámci členění globalizačního diskurzu označován zpravidla jako *globalismus* (Beck 1997); přípona tohoto slova prozrazuje absenci zřetelné hranice mezi (pouhým) popisem určitého jevu/jevů a ideologií, která je z tohoto popisu vytvářena. Podle Giddensovy (1999) dichotomie patří jeho zastánci mezi radikály; toto přízvisko nemá nic společného s konkrétními politickými postoji, ale s odpovědí na otázky, *zda a jak* globalizace působí. Radikálové se shodují na tom, že globalizace je veskrze reálný, hmatatelný, více méně kompaktní a historicky distinktivní fenomén, který radikálně mění dosavadní struktury ekonomických, politických i sociálních vztahů. Sociologie globalizace v této souvislosti hovoří o dvou simultánně působících procesech: rozprostírání (*stretching*) a prohlubování (*deepening*). Na jedné straně dochází k nárůstu *množství* vazeb a propojení mezi státy a společnostmi, jejichž aktivity se rozprostírají po celé zeměkouli, díky čemuž mají události na jednom konci světa často okamžitý účinek pro jednotlivce i komunity žijící na konci druhém. Současně se tyto vazby a interakce se zvýšenou rychlostí *prohlubují*, a činí tak jejich subjekty vzájemně mnohem více závislé než kdy předtím (McGrew 1992: 68). Mezi indikátory těchto procesů bývá uváděno globální rozšíření komunikačních technologií, propojení světových finančních trhů, vzrůst vlivu velkých mezinárodních korporací, jejichž rozpočty často převyšují rozpočty států, ale i mezinárodně organizovaný zločin a globální povaha dalších rizik, obzvláště pak environmentálních problémů. Všechny tyto dílčí jevy společně oslabují autoritu národního státu, a to až na úroveň, kdy se stává v podstatě antikvární záležitostí. Globalizace je de-nacionalizací a budoucnost má nezvratitelně globální podobu.

Zde deskriptivní část radikálního postoje, a tím také názorová shoda, končí. Radikálové se rozcházejí v hodnocení tohoto vývoje, jeho další predikci a názorech na opatření, která je třeba s ohledem na žádoucí směřování globalizace přijmout. Optimisticky naladěni *globalisté* (David Held hovoří o hyperglobalistech; Umberto Eco by je nazval těšiteli) výše zmíněný soubor procesů vítají jako příslib lepších zítřků: jako záruku větší individuální svobody, lepšího porozumění mezi jednotlivci i celými kulturami. Ať už se zastánci tohoto projektu odvolávají k ideovému dědictví (neo)liberalismu, anebo sociálnědemokratické „třetí cesty“, zpravidla se shodují na důvěře v existující mezinárodní a nadnárodní instituce, jako je OSN, Světová banka či Mezinárodní měnový fond, a v politicko-ekonomický systém, který je s jejich pomocí udržován. Důraz na celkový emancipativní potenciál globalizace odhaluje osvícenské kořeny a univerzalistické ambice radikálně optimistického paradigmatu, které pocházejí od jeho přímého předka – okcidentální modernity. Jan Keller (2001) z tohoto důvodu prezentuje optimistický globalismus jako nejnovější verzi lyotardovských „velkých vyprávění“, mytických struktur sloužících k legitimizaci (upevnění či nastolení) určitého společenského řádu, v tomto případě globálního kapitalismu.

Velkému vyprávění se však v určitých rysech podobá i alternativní vize globalizace, kritická verze radikální perspektivy, díky pohodlnosti médií i některých jejích představitelů standardně nálepkovaná jako „anti-globalismus“. Mnohem spíše než úplné popření východisek globalismu se ale jedná o jeho inverzi, vidění podobných věcí v jiných barvách. Hesla typu „Připojte se k celosvětovému protestu proti globalizaci!“ popírají sama sebe – jejich propagátoři jsou totiž na globalizaci účastni právě tak jako ti, proti kterým protestují. *Kritický globalismus*¹ souhlasí s popisem dynamiky globální ekonomické a politické sféry, podává však odlišnou interpretaci jejich důsledků. Ty jsou obecně známé: mocenské a materiální nerovnosti, vytvářené a prohlubované nekontrolovanými globálními finančními

¹ V učebnici Open University *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics* (2000) se rozlišuje mezi globalisty, tradicionalisty a transformacionalisty. Poslední kategorie nese podobné charakteristiky s pozicí, kterou tento text představuje jako kritický globalismus. Důvodem pro toto terminologické odlišení je právě aktivistický postoj – víra v nezbytnost globalizace, byť je chápána diametrálně odlišně od neoliberalního výkladu.

toky, ohrožení životního prostředí, drancovaného nadnárodními korporacemi, faktické potlačování lidských i občanských práv namísto jejich proklamativní ochrany. Lékem na tyto neduhy má být – globalizace, tentokrát ovšem „globalizace zdola“ (*globalisation from below*), jako alternativa vůči nedemokratické, násilné a ziskově řízené globalizaci (*globalisation from above*); přesměrování rozhodovacích pravomocí na ty, kterých se rozhodnutí dotýkají, vytvoření globální občanské společnosti (World Civil Society, Weltgesellschaft), globálního systému politického řízení, který zajistí aplikaci jistých dohodnutých standardů (lidských práv, ekologických norem, sociálních jistot) po celé planetě, či dokonce globálního státu, jak požaduje Martin Albrow (1996): státu, jehož definiční charakteristikou však nebude monopol na legitimní násilí, ale společný morální potenciál nejrůznějších nevládních a občanských hnutí, jednajících v zájmu řešení problémů celého lidstva.² Nadnárodní organizace jako Amnesty International, Greenpeace, Červený kříž, Lékaři bez hranic a mnohé další se podle Albrowa již nyní podílejí na uskutečňování této vize. *Lokalizace* či *regionalizace* jsou další příbuzné koncepty tohoto druhu odpovědi na „globalizaci shora“; také ony nicméně předpokládají existenci globálního (po)vědomí a konsenzu na tom, jak má taková lokalizace vypadat a jak se má provádět, což se ostatně zrcadlí v podtitulu nejznámější knihy o lokalizaci od Colina Hinese: „Global Manifesto“ (2000).³ Univerzalistický étos a touha po nalezení klíče k řízení dějin jsou v této perspektivě stále patrné, jakkoli se v ní udržují mnohem spíše v podobě pragmatického uznání faktu, že globální problémy vyžadují globální řešení (zvláště pokud se týkají tak fatálních otázek jako je biologické přežití), než jako prostá inovace modernistických „totalizujících“ aspirací. Důsledně anti-globalizační pozice reprezentuje v globalizačním diskurzu (jenž je pochopitelně ve skutečnosti rozmanitější než jak jej prezentuje tato ideálně typická kategorizace) až tábor *skeptiků*, jak je pojmenovává Anthony Giddens (1999), či *tradicionalistů*, jak je nazývá David Held (2000). Hlasy z tohoto tábora hovoří o globalizaci jako o mýtu, který postrádá dostatečné empirické krytí. Jejich odpověď na evidenci, kterou přinášejí teorie radikálů, lze shrnout jako „*nihil novi sub sole*“. To, co se ve světě v současnosti odehrává, nemá distinktivní povahu; jedná se o pokračování již dříve započatých historických trendů. Národní státy, přestože ztratily některé ze svých klasických výsad, stále fungují coby dominantní aktéři světové politiky i ekonomiky (od roku 1989 jich navíc významně přibylo). V obou dvou oblastech probíhá nanejvýš kontinuální internacionalizace – vzrůstá intenzita obchodního i politického kontaktu mezi národními státy, nikoli „mimo ně“ – a i zde přispívá spíše ke konstituci regionálních bloků (EU, NAFTA, OECD atd.) než globálního systému. Většina velkých světových korporací je spíše mezinárodních (multi-national corporations, MNCs) než nadnárodních (trans-national corporations, TNCs), neboť si udržují stále svoji národní základnu a jejím prostřednictvím jsou i ve světě identifikovány (Thompson 2000).

Média jako sféra kulturních reprezentací

Dosud představená diskuse se soustředila prakticky výlučně na oblast politické a ekonomické globalizace. Sféra kultury, přestože je „jednou z nejbezprostředněji vnímaných a zakoušených forem globalizace“ (Held et al. 1999: 327), bývá z těchto debat až překvapivě často vynechávána, což vede k tomu, že význam pojmu globalizace bývá redukován právě jen na procesy politických a ekonomických změn. Sledujeme-li však globalizaci nikoli pouze jako proces prohlubování vzájemné závislosti makrostrukturálních jevů, ale také jako proces globální výměny symbolů a symbolických systémů – mýtů, hodnot a vzorců chování – které

² „V zásadě vůbec nejsme proti globalizaci. Chceme však, aby šlo o sociální globalizaci, při níž by chudí lidé v zemích třetího světa nebyli pořád chudými“, říká Paolo Cento z italské Strany zelených u příležitosti zahájení Evropského sociálního fóra ve Florencii (Právo 7.11.2002).

³ Ulrich Beck (1998) vydává 150 let po sepsání Komunistického manifestu „Světobčanský manifest“, který prezentuje jako možnou alternativu dosavadní nedemokratické globalizace.

se podílejí na rekonfiguraci osobních i kolektivních identit, pak musí být kulturní sféře věnována rovnocenná, ne-li větší pozornost než ekonomice a politice, s nimiž ostatně bezprostředně souvisí.

Dominantními nosiči kulturních reprezentací v moderní společnosti včetně její globalizované fáze jsou komunikační média. Logicky se tak právě ona stala jedním z hlavních symbolů technologické a kulturní globalizace. Televizní stanice CNN a MTV jsou dostupné na všech kontinentech, Internet a satelitní mobilní telefony propojují nejdálčenější a kulturně nejrozmanitější kouty světa. Stále větší počet událostí se díky simultánní prezentaci na obrazovkách a stránkách novin v zemích celého světa stává *globálními událostmi* – olympijské hry, smrt princezny Diany, mistrovství světa ve fotbale, útok na WTC patří k těm nejcitovanějším. Znamenají tato fakta potvrzení radikálně globalizační teze? Vstupujeme do věku globálních médií a globální komunikace – a pokud ano, jak se tato skutečnost promítne na naši percepci světa a formování kulturních identit? Přináší globální média globální kulturu? To jsou v kostce hlavní otázky tohoto diskurzu; otázky, okolo nichž se formují, podobně jako v případě obecné debaty o globalizaci, různé názorové platformy.

Radikálně optimistická verze mediální globalizace se opírá o teorii informační společnosti, která se rozšířila koncem 80. letech jako určitá syntéza teorií post-industriální společnosti (D.Bell) a teorií komunikačně technologického determinismu (H.Innis, M.McLuhan). Podle této teorie představují v současné společnosti nejcennější zdroj informace; dostupnost co největšího množství informací/komunikačních technologií co největšímu množství lidí je chápána jako záruka individuální emancipace i společenského pokroku. Myšlenkový zdroj nachází tato teorie v konceptu „globální vesnice“, formulovaného poprvé v roce 1960 Marshalllem McLuhanem. Zjednodušený výklad této metafory hovoří o tom, že ve světě, smřštěném rychlostí elektrické technologie, žijeme všichni v podmínkách vzájemné závislosti, což má mimo jiné za následek integraci globálního kolektivního vědomí.⁴ Rozmach satelitního vysílání a zvláště Internetu v 90. letech dodal této myšlence nová křídla, což mělo záhy za následek její inflaci až do podoby repetitivního klišé, užívaného paradoxně jak internetovou subkulturou, tak majiteli a řediteli mediálních korporací, stylizujícími se do role budovatelů globální vesnice (např. Ted Turner, zakladatel CNN, či Bill Gates se svým projektem informační superdálnice – propojení televize, počítače a Internetu). Tatáž idea vedla v rámci tohoto paradigmatu v 80. letech k požadavkům na liberalizaci komunikačních trhů v západní Evropě, které měly být otevřeny „svobodnému pohybu“ (free-flow) informací. V něm je také spatřována garance pro demokratizaci zemí s dosud autoritářskými režimy.

Kritický globalismus poukazuje na to, že namísto předpokládané svobody až anarchie globální vesnice zde funguje globální systém produkce a distribuce informací, ve kterém má hlavní slovo stále se snižující počet nadnárodních mediálních konglomerátů. Jejich hlavním cílem není služba veřejnosti, ale snaha dosáhnout co největšího zisku a hájení zájmů svých investorů, popřípadě vlád zemí, odkud primárně pocházejí. Proces oligo- až monopolizace světových komunikačních kanálů je vnímán nejen jako ohrožení základního lidského práva na svobodu vyjadřování a přístupu k informacím (které přitom hyperglobalisté tak vášnivě obhajují), ale jako ohrožení demokratických základů společnosti vůbec. Představitelé této linie se vycházejí z teorií kritické politické ekonomie a z konceptů kulturního imperialismu,

⁴ Celý koncept je nicméně složitější a nelze jej dostatečně pochopit bez kontextu McLuhanova díla. Elektrická technologie – manifestující se v podobě elektronických médií – je podle McLuhana extenzí lidské centrální nervové soustavy, která, rozšířená nad povrch planety, umožňuje zakoušet přítomnost a „radosti a bolesti celého lidstva.“ Na rozdíl od předchozí dominantní technologie, Guttenbergova knihtisku, která je svou povahou fragmentární, přispívají elektronická média a obzvláště televize k integraci všech smyslů i lidského společenství, kterému navrácí podobu kmene. McLuhan zde výslovně navazuje na Pierra Teilharda de Chardin a jeho koncepci „noosféry“, planetární „myšlenkové sféry“ coby završení evoluce v teologické perspektivě (McLuhan, 2000: 136). Přesto si je vědom reálné situace v současném světě, velice vzdálené od této utopie, zvláště když v řadě případů se stále ještě potýká nová elektronická kultura s kulturou typograficky orientovanou. Připouští tak disharmonii, konflikt i válku jako situace, kterým se globální vesnice do budoucna nebude schopna vyhnout.

kteřý se v této modifikaci stává imperialismem mediálním, šířícím pouze homogenizovanou, komodifikovanou globální kulturu a konzumní vzorce chování (Herman, McChesney 1997). Kritikové se nicméně rozcházejí v názoru na možnosti nových informačních technologií zvrátit tento trend: zatímco mnozí oslavují jejich subverzivní roli a demokratizační potenciál, ústící v budování planetární internetové komunity, řada jiných se obává jejich počínající pacifikace prostřednictvím včleňování do struktur existujících dominantních korporací (viz Bělohoubek 2001).

Skeptické (tradicionalistické) stanovisko ve vztahu k mediální globalizaci nepopírá příliš očividný fakt globální difúze informací, symbolů a významů. Co popírá, je jejich podíl na vytváření globální kultury při paralelní erozi kultur lokálních (národních). Argumentuje, že média jsou ve své většině stále převážně národní/lokální, a to jak co do struktury vlastnictví, tak co do obsahů, které šíří. *Internacionalizace* je podle něj slovo, které – podobně jako v případě ekonomiky – vyjadřuje současné procesy v oblasti masových médií lépe než globalizace.

Dimenze a trendy mediální globalizace

Jak bylo naznačeno již v úvodu, neschopnost dohodnout se na jednoznačné definici slova „globalizace“ vede k tomu, že se často používá jako jakýsi zastřešující pojem pro společenské, ekonomické, politické a kulturní procesy, které mají leckdy společné jenom to, že se odehrávají v *současnosti*.⁵ Pokud se máme podobně vágnímu popisu ve vztahu k médiím vyhnout, je třeba postupovat opačně: rozložit příliš obecný koncept „mediální globalizace“ na jednotlivé jevy a trendy, které mají mezinárodní/globální dosah. Tyto trendy lze zahrnout přinejmenším do tří dimenzí:

- dimenze technologická: celosvětové šíření komunikačních prostředků
- dimenze strukturálně-organizační: internacionalizace mediálního průmyslu
- dimenze kulturně-symbolická: globální výměna mediálních forem, žánrů i obsahů

Komunikační technologie: propasti v globální vesnici?

Oblast komunikačních technologií je nepochybně motorem diskusí o kulturní globalizaci. Jak se v nich často opakuje, obrázky ze satelitních družic učinily ze Země „umělecký objekt“ (McLuhan) a zároveň živoucí kosmickou loď, Spaceship Earth; Internet má zase být technologií, která tvoří její nervová vlákna. Ať již jsou takové metafory chápány doslova nebo s nadsázkou, je každopádně nepřesné rámovat globalizační diskurz pouze těmito historickými milníky, neboť realita *časoprostorové komprese* i její dobová reflexe jsou staršího data. T. Standage v knize „Viktoriánský Internet“ popisuje všeobecné nadšení, které doprovázelo propojení Ameriky s Evropou prostřednictvím transatlantického kabelu v roce 1858. V Bostonu a New Yorku byla odpálena stovka salv; na veřejných budovách vlály vlajky; v kostelech se vyzvánělo. Byly pořádány ohňostroje, průvody a zvláštní bohoslužby. „Atlantik vysušen!“, psaly Timesy. Samuel Morse, vynálezce telegrafu, byl oslavován jako hrdina, jehož vynález sjednocuje lidi celého světa. Standage proto argumentuje: „Pokud má nějaká generace právo nárokovat si, že nesla tíhu ohromujícího, revolučního náporu, jenž zmenšuje svět, nejsme to my – jsou to naši předkové z 19. století“ (Mackay 2000: 71).

Kritikové při inventarizaci dostupnosti komunikačních technologií na počátku 21. století nicméně naznačují, že oslavu kolaudace globálního telekomunikačního staveniště, započatého Morseem a Marconim, je nutno odložit na neurčito. Na mnoha jeho částech totiž

⁵ Globalizace v tomto smyslu aspiruje na status jakési „obecné teorie současnosti“.

práce probíhají evidentně výrazně pomaleji než jinde a stavební materiály se přitom neustále mění: zatímco v dolních patrech ještě nemají základní výbavu, luxusní apartmány v podkroví ji stihly už několikrát modernizovat. Paralelně s ekonomickou nerovností států tzv. Severu a tzv. Jihu tak vzniká *informační propast* – rozdělení světa na „informačně bohaté“ a „informačně chudé“.

Rada statistických údajů dává těmto hlasům za pravdu, avšak většinu z nich je možné interpretovat různými způsoby – jednoduše řečeno, záleží na tom, zdali budeme chtít vidět pověstnou sklenici spíše poloplnou nebo spíše poloprázdnou. Sto dvacet pět let od vynálezu telefonu více než polovina světové populace nikdy neuskutečnila telefonní hovor a žije dále než pět kilometrů od pevné telefonní linky. Což jistě není nejlepší vizitka, ale přesto by asi překvapila Britský královský poštovní úřad, který v roce 1877 vydal prohlášení, že „podle všech dostupných informací a vědomostí jsou možnosti využití telefonu omezené“ (Balnaves, Donald, Donald 2001: 78). Mobilní telefon, „svět do kapsy“, v roce 2000 vlastnilo 690 miliónů lidí (např. 50% Evropanů a 80% Finů); do konce letošního roku se očekává nárůst na jednu miliardu. Nejvíce mobilů vlastní Američané, následovaní Číňany, kteří ovšem tráví hovorem v průměru třikrát více času. Největší poměrný nárůst prodeje je v Brazílii, kde v roce 1998 – 1999 stoupl o 165%; a i v dalších oblastech rozvojového světa se mobilní telefony prosazují intenzivněji než POTS (Plain Old Telephone Systems, staré dobré telefony).⁶ Mezinárodní a zvláště mezikontinentální telefonická komunikace, jakkoli celkově rostoucí, zůstává ovšem nadále doménou rozvinutých států; tři čtvrtiny všech mezinárodních hovorů se vedou v trojúhelníku Evropa-Severní Amerika-Japonsko (Held et al. 1999).

Podobný stav jako v případě telefonů – nepřímá úměra mezi aktuálním rozšířením a intenzitou růstu – charakterizuje také dnes již „klasická“ elektronická média, rádio a televizi. Počet televizních přijímačů se v roce 1996 celosvětově pohyboval okolo 1,4 miliard, přičemž ke zdvojnásobení docházelo od roku 1965 každých deset let; v poslední dekádě na něm měly největší podíl asijské státy. Oceánie vykazuje téměř stejný počet přijímačů na hlavu jako Evropa (Mackay 2000). Rozhlasové vysílání zažívá, pokud samozřejmě nepočítáme on-line rádio, relativně největší boom v Africe; z deseti států, kde za posledních pět let minulého století došlo k nárůstu počtu přijímačů na dvojnásobek, bylo sedm afrických. Ačkoliv lokální rozdíly jsou stále značné, v průměru každá africká domácnost vlastní rádio a v řadě zemí raší nezávislé, komunitní rozhlasové stanice, které díky velké participaci posluchačů na vysílání prostřednictvím telefonátů a talk-shows podle některých názorů přinášejí obnovu africké orální tradice (Deane, Mue, Banda 2002).

Nejvýraznější propasti v globálním měřítku tak dnes vytvářejí nejnovější, digitální technologie. Každý den je sice po celém světě rozesláno na 10 miliard emailů, ale více než 97% internetových domén je zaregistrováno v rozvinutých zemích a třetina všech uživatelů Internetu – kteří zatím tvoří okolo 5% světové populace – pochází z USA (Balnaves, Donald, Donald 2001: 85). Situace se však v této oblasti vyvíjí natolik rychle (počet připojení k Internetu roste exponenciálně), že jakékoli statické srovnávání nutně přinese zkreslený obrázek. Víceméně jisté je pouze to, že další šíření Internetu v rozvojových zemích bude souviset nejenom s ochotou či neochotou tamnějších vlád otevírat se světu, s poklesem či růstem pořizovacích cen a připojovacích poplatků, ale také se stupněm gramotnosti: klávesnice nás totiž vrací zpátky ke Guttenbergovi (Eco 1999).

Problematika *digitální propasti* ukazuje – vedle rizika statického pohledu na veskrze dynamické trendy – také na další slabinu teorie globální informační propasti, jejíž je neaktuálnější verzí. Ve snaze zvýraznit význam mezinárodních rozdílů podceňuje velikost propastí *uvnitř* jednotlivých zemí. „Informačně bohatý Sever“ je sám, pokud jde o přístup k informačním zdrojům, velice stratifikovaný. Domácí používání Internetu je například v USA

⁶ V Bangladéši, kde je jedna telefonní linka na 300 lidí, se rozvíjí komunitní projekt, v jehož rámci si komunitní „spojovatelky“ kupují mobilní telefony, které pak splácejí z příjmů za jejich pronájem vesničanům (Balnaves, Donald, Donald 2001: 80).

běžné pro polovinu lidí s ročními příjmy přesahujícími 75 000 dolarů, ale jenom pro necelých 10% lidí pobírajících 25 000 a méně; faktory jako věk a vzdělání hrají neméně diskriminační roli (Balnaves, Donald, Donald 2001: 84). Ze stejného důvodu se řada teoretiků obává příchodu digitální televize, jejíž pořízení a sledování bude přímo závislé na finančních možnostech recipientů, což může vést k informační exkluzi (Murdock 1999), která se projeví mnohem rychleji v národním než v globálním měřítku.

Teorie informační propasti rovněž až příliš automaticky předpokládá, že se zlepšováním přístupu k informačním a komunikačním zdrojům dochází ke zvyšování vědomostí; jinými slovy, že překlenutí informační propasti vede k překlenutí propasti *vědomostní*.⁷ Vzhledem k tomu, že takové očekávání se nepotvrdilo ani ve společnostech vyspělého Severu (Kunczik 1995: 206), není realistické očekávat, že se tak stane v případě Jihu, kde navíc zavádění nových médií a komunikačních technologií výrazně ovlivňuje odlišný kulturní kontext. Jak nás vytrvale – a zdá se, že stále marně – přesvědčuje Marshall McLuhan, ne každá kultura je schopná nově přichodící média absorbovat (či přinejmenším zacházet s nimi tak, jak se od nich očekává), a to nezávisle na jejich obsahu. James Lull popisuje nezamýšlené důsledky televizního seriálu Rámájana v 80. letech, jehož vysílání sponzorovala indická vláda ve snaze upevnit/konstruovat vědomí historických tradic a tedy národní identitu svých občanů. Tento v podstatě modernistický záměr přinesl nečekané ovoce v podobě oživení hinduistického fundamentalismu a podle všeho nakonec přispěl k pádu vlády Rádžíva Gándhího: vesničané a chudí lidé ve městech totiž evidentně nepochopili povahu virtuální reprezentace a seriál vnímali jako realitu. Vytvořili pro své televizní příjemce v rozích chatrčí malé svatyně a praktikovali očišťovací rituál *puja* před vysíláním každé epizody; bohové k nim přicházeli skrze televizní obrazovku (Lull 1995: 126).

Globální média?

Kromě samotných telekomunikačních technologií má dnes globální dosah i řada korporací z oblasti kulturního/mediálního průmyslu, často s telekomunikačními firmami těsně spolupracující nebo přímo sloučená. Jejich internacionalizace,⁸ ať již ve formě mezinárodního vlastnictví, produkce nebo distribuce, musí být chápána jako součást příbuzných procesů, zejména vlastnické koncentrace (integrace) a technologické synergie (konvergence), směřujících k redukci nejistoty, vyplývající z podnikání v multiorganizačním prostředí, a ke snížení rostoucích produkčních nákladů (Croteau, Hoynes 2001).⁹ Přestože tyto procesy probíhaly v dějinách kulturního průmyslu v určité míře prakticky po celou dobu, v posledních dvou dekadách se výrazně zintenzívnily díky změně strukturálních podmínek, které vymezovaly fungování většiny západních (tj. západoevropských a severoamerických) mediálních sektorů. Ty v 80. letech vyústily v rozsáhlou vlnu liberalizací a deregulací, která se v 90. letech přelila do postkomunistických států i do řady zemí tzv. Třetího světa.¹⁰

⁷ Hypotézu vědomostních propastí formulovali poprvé autoři, P. J. Tichenor, G. A. Donohue, C. N. Olien, kteří ve své studii z roku 1970 dospěli k názoru, že informace se ve společnosti šíří nerovnoměrným způsobem, a společenské skupiny se liší v tom, jak se jim vystavují, resp. jaké mají možnosti je získávat. Růst vědomostí je relativně vyšší v částech populace s vyšším vzděláním (McQuail 1999:390).

⁸ Termín internacionalizace užívá D. Hesmondhalgh (2002) záměrně namísto pojmu globalizace, který vidí jednak jako příliš zatížený diskurzem kulturního imperialismu, jednak jako zavádějící, neboť připisuje korporacím „nadanárodní“ identitu, zatímco podle něj lze vždy identifikovat jejich „domácí“ základnu, kam odvádějí daně.

⁹ Prezident společnosti Time Inc. (dnes AOL Time Warner) Richard Munro v roce 1988 soudil, že „každý hráč v mediálně-zábavním byznysu – přinejmenším tedy každý chytrý hráč – se bude snažit dělat stejnou věc: vybudovat podnikání, které pomůže zmenšit riziko vzrůstajících produkčních nákladů prostřednictvím tolika světových distribučních systémů, kolik jen bude možné“ (Croteau, Hoynes 2001:130).

¹⁰ Chris Barker (1999) vyjmenovává ve vztahu k elektronickým médiím – hlavním objektům změn – tři příčiny tohoto jevu. Prvotním hybatelem byl vzestup nových komunikačních technologií, zejména satelitního a

V průběhu posledních let se tak na světovém mediálním trhu etablovalo několik velkých korporací (viz tabulka), které někteří kritici považují vzhledem ke stupni jejich horizontální i vertikální koncentrace za faktický globální oligopol (Herman, McChesney 1997). Ze sedmičky těch, které Robert McChesney (2001) označuje jako dominantní, však může být pouze News Corporation považována za skutečně „globální“ korporaci, vzhledem k tomu, že má podíly v různých odvětvích mediálního a kulturního průmyslu na čtyřech kontinentech – v Severní i Jižní Americe, Evropě, Asii a Austrálii. Podle vyjádření jejího majitele, australského magnáta Ruperta Murdocha, je dnes televizní vysílání zprostředkované satelitními a kabelovými systémy News Corp. v principu dostupné třem čtvrtinám světové populace (Croteau, Hoynes 2001: 131). Díky rozvinuté diagonální a mezinárodní koncentraci je News Corp. schopna zajistit propagaci a cirkulaci jediného produktu v různých zemích světa v několika různých typech médií. Film z produkce hollywoodského studia *20th Century Fox* tak může být propagován a recenzován v *New York Post*, londýnských *The Sunday Times* nebo australském *Daily Telegraph Mirror*, po stažení z distribuce jej v USA uvede *Fox Broadcasting Company* a v ostatním světě satelitní kanály *Sky* a *Star TV*. Současně vydá nakladatelství *HarperCollins* celosvětově jeho románovou adaptaci. Za nic z toho nemusí Rupert Murdoch nikomu zaplatit, protože všechny jmenované společnosti kontroluje sám.

Při hodnocení tohoto současně působivého i znepokojivého obrazu je však třeba mít na paměti, že News Corp. je co do šíře mezinárodního rozpětí zatím osamocena. Korporace, které jí z hlediska ročního obrátu i intenzity vertikální a diagonální koncentrace převyšují, jako jsou AOL Time-Warner, Disney/ABC, Viacom nebo Vivendi/Universal, netvoří „globální“, ale maximálně „transatlantická“ impéria – jejich vlastnické struktury jsou rozloženy převážně mezi Evropou a Severní Amerikou. Tento fakt nicméně sám o sobě nikterak neumenšuje obavy ohledně konzervace trhu, redukce diverzity mediálních obsahů, šíření plytké komercializované kultury nebo ohledně blokování investigativní žurnalistiky a „nevhodných“ informací ze strany majitelů, akcionářů a inzerentů těchto obřích korporací, jak zní nejčastější výtky z tábora kritiků „mediálních mogulů“.¹¹ Ze zmíněných problematik je pro debatu o kulturní globalizaci nejpodstatnější ta, která odkazuje ke globálnímu šíření mediálních produktů – *kulturních textů*, a ptá se po jejich dopadu na lokální publika.

Mediální imperialismus na křídlech globalizace

Spory o existenci či neexistenci mediálního imperialismu jsou neodbytným průvodcem difúze „západních“ komunikačních technologií a zejména jejich obsahů do zemí Třetího světa. Tento koncept možno jej chápat jako zúženou verzi teorie kulturního imperialismu, která, jak ukazuje David Hesmondhalgh (2002: 174), vyzvedává tři hlavní argumenty: vnucení

kabelového vysílání, které vyvrátily dosavadní argument „přirozeného monopolu“ státu na provoz audiovizuálního vysílání z důvodu nízké kapacity vysílacího spektra. Druhou příčinou byl nástup politiky neoliberalismu (jako reakce na počínající éru celosvětového ekonomického poklesu v 70. letech), orientované na privatizaci státem kontrolovaných sektorů a podniků včetně telekomunikací a prosazování ideologie volného trhu a komercializace coby záruky efektivní produkce, spravedlivé distribuce a svobodné konzumace zboží, kulturní produkty nevyjímaje. Obě tyto příčiny se spojily ve třetí strukturální podmínce, totiž v přijetí „principu diverzity“ jako klíčového ideového a právního rámce pro telekomunikační sektor; tento princip, založený na ideologii volného toku informací, vedl v průběhu 80. a 90. let k ustavení duálního systému vysílání (konkurence soukromých a veřejných médií) prakticky ve všech evropských zemích a zvláště k enormnímu nárůstu audiovizuálních kanálů. Jestliže ještě v roce 1989 existovalo v celé Evropě méně než 90 televizních stanic, dnes už jich je na 600 (Papathanassopoulos 2002).

¹¹ Jedním z nejcitovanějších dokladů důvodnosti podezření z omezování novinářské svobody globálními koncerny je případ z roku 1994, kdy Rupert Murdoch stáhl na žádost čínské vlády z nabídky své satelitní sítě STAR TV zpravodajský kanál BBC, který zveřejňoval kritiku čínské politiky, a osobně se také postaral se o to, aby jeho vydavatelská společnost HarperCollins nepublikovala memoáry bývalého guvernéra Hong Kongu Chrise Patteny jako osoby čínskému režimu velmi nepohodlné (Hesmondhalgh 2002).

západních (amerických a/nebo jiných) kulturních produktů nezápadním společnostem; homogenizující vliv západní kultury, rozšiřující se po celém světě; zničení původních tradic těmito kulturními vlivy a následné přenesení hodnotových systémů ze Západu. Na oblast médií aplikoval poprvé tuto teorii Herbert Schiller ve své knize *Masová komunikace a americké impérium* (1969), kde popisoval mechanismus americké „elektronické invaze“ jako příklad novodobé, sofistikované verze kolonialistické politiky. Tuto představu rozvinuli o dva roky později Ariel Dorfman a Armand Mattelart v práci *Jak číst Kačera Donalda: imperialistická ideologie Disneyho komiksů*, ve které poukazovali na to, že v pohádkách z dílny Walta Disneyho jsou skrytá poselství, poučující čtenáře Třetího světa o jediné správné cestě rozvoje – známé „American Way of Life“ (Mackay 2000). Vrcholu své popularity dosahovala teorie mediálního imperialismu v 70. a počátkem 80. let, kdy sloužila jako ideový podklad řady konferencí, zpráv a deklamací UNESCO. V nich zástupci rozvojových zemí, částečně pod vlivem zklamání z malého úspěchu rozvojových programů OSN, zaměřených na odstranění informačních propastí, požadovali vytvoření a implementaci Nového světového informačního a komunikačního řádu (NWICO), který by jim pomohl zbavit se statutu komunikační periferie a zároveň vybudoval hráz na obranu jejich národních kultur proti infiltraci západních vlivů (Golding, Harris 1997). Po neúspěchu těchto snah, zapříčiněných striktně odmítavým stanoviskem většiny západních zemí i neshodami mezi rozvojovými státy samotnými, byla teorie mediálního imperialismu na čas odložena; vrátila se ovšem v 90. letech jako součást globalizačního diskurzu, přičemž v některých radikálních interpretacích, zvláště z oblasti severoamerické politické ekonomie, je chápána přímo jako synonymum globalizace médií (Hesmondhalgh 2002: 175).

Měnící se geometrie kulturních toků

Prvně jmenovaný argument ze škatulky teorií kulturního/mediálního imperialismu se týká jednostranné a strukturálně determinované invaze „západních“ mediálních produktů (ať už jsou „Západem“ míněny státy pouze USA, nebo USA společně s Evropskou unií, případně s Japonskem) do jiných částí světa. Tato teorie měla v době svého vzniku, v 60. letech, své nepochybné empirické podloží: většina zemí, kde se rozbíhalo televizní vysílání, neměla dost prostředků na vlastní produkci, takže brala za vděk levnějším americkým zbožím. Dnes však již různé statistické údaje tento závislostní model „Centrum-Periferie“ do značné míry problematizují. Je jisté, že jednosměrný vliv a závislost na cizích zdrojích stále přetrvává v oblasti globálního mediálního zpravodajství – dominantní světové tiskové agentury (Associated Press, Agence-France Press a Reuters), televizní zpravodajské agentury (APTV a Reuters TV), jakož i nejvýznamnější světové zpravodajské stanice (CNN International, BBC World a Sky News) jsou euroamerického původu (Boyd-Barrett 1997). Naproti tomu v oblasti televizní a filmové tvorby se v posledních dvaceti letech objevila nová střediska produkce, z nichž některá na regionální úrovni převyšují vliv „západních“ korporací či dokonce obracejí mediální toky zpět k „Centru“.

Dva nejznámější příklady pocházejí z Latinské Ameriky. Brazílská televizní stanice *Globo*, založená z deníku *O Globo* v roce 1965 s podporou americké společnosti Time-Life, je dnes 4. – 5. největší komerční televizní síť na světě, prakticky dominuje národnímu vysílání (podíl na publiku 76%) a expanduje do dalších mediálních sektorů, jako jsou mobilní telefony, nahrávací studia či umělecké galerie. *Globo* prodává telenovely do 110 zemí světa; spolupracuje s italskou společností RAI a vlastní též podíl v jedné portugalské komunikační společnosti. Mexická společnost *Televisia* je podobným kolosem, který se vyvinul z původní závislosti na americkém kapitálu a programových dodávkách do podoby soběstačného národního televizního monopolu a úspěšného exportéra telenovel do celé Latinské Ameriky, Španělska, USA i dalších zemí. Oba dvě společnosti rozhodně nepředstavují vzor demokratických mediálních organizací: jsou to rodinné podniky, praktikující monopolizační

strategie a úzce napojené na vládní a vojenské kruhy. Mohou být dokonce považovány za doklad teorie mediálního imperialismu, protože dominují i mezinárodnímu (latinskoamerickému) televiznímu trhu. Přinejmenším však dokládají, že tento typ podnikání není vlastní pouze „Západu“ (Hesmondhalgh 2002).

Další oblastí významných mediálních aktivit je Indie. Produktivita *Bollywoodu*, jejího filmového průmyslu (B jako Bombaj), převyšuje Spojené státy téměř o polovinu. V 90. letech se v Indii natočilo průměrně 787 filmů ročně (v Hollywoodu 591), které doma i dalších zemích regionu, kam se exportují, co do popularity nad americkou produkcí s převahou vítězí; podle Hesmondhalgha je tomu tak v Indii díky místní výrazné tradici divadelní a náboženské epiky, kterou struktura indických filmů kopíruje mnohem věrněji než Hollywood. Vznik těchto silných regionálních center, k nimž je možné připočítat Hong Kong a Tchajwan pro čínsky mluvící populaci Asie (a Severní Ameriky) a Egypt pro arabský svět, vedl Josepha Straubhaara (1997) k formulaci teze, že hlavním trendem posledních 20 let na televizním trhu nebyla globalizace, ale právě regionalizace. Ta se podle něj projevuje jako existence několika *geokulturních trhů*, skutečných i virtuálních prostorů spojených zeměpisnými charakteristikami, ale zejména historií, jazykem a kulturou. Často mají střed v určitém geografickém regionu, ale díky historickým jevům jako kolonizace, otroctví a migrace je překračují a mohou tak být skrze kulturní diaspory propojeny na velké vzdálenosti či se vzájemně překrývat. Klíčové z hlediska mediálních toků je podle Straubhaara fakt, že „populace definované těmito charakteristikami mají tendenci vyhledávat kulturní produkty, jako televizní programy či hudbu, které jsou jim nejbližší.“ Kulturní výměna se tedy odehrává primárně v rámci geokulturních trhů. Ekonomicky nejsilnější je anglofonní trh (USA, Británie, anglofonní část Kanady, Austrálie, anglicky mluvící Karibik aj.), dále trh západoevropský (EU), latinskoamerický (napojený na další země s románskými jazyky jako je Itálie a Francie), frankofonní trh (Francie a její bývalé kolonie), arabský světový trh, čínský a indický trh a nakonec trh jihovýchodní Asie.¹² Tento názor zpochybňuje – přinejmenším v krátkodobé perspektivě – možnost univerzálního prosazení globální mediální kultury, zejména pak v té podobě, která by byla pouhou difúzí kultury „Západu“.

Globální formy, lokální obsahy

Jen málokterá teorie, říká Ulrich Beck (1998: 53), byla v poslední době tak jednoznačně vyvrácena jako ta, která popisuje kulturní globalizaci jako homogenizaci („McDonaldizaci“). Tato teorie podceňuje nejen výše popsanou dynamiku globálních procesů, ale především jejich ambivalenci. Globalizaci je nemožné oddělit od jejího dvojčete, jímž je *lokalizace*, a právě hra těchto dvou konceptů může – například skrze posilování místních vazeb a identit jako způsobu hledání autenticity v globalizovaném světě – docela dobře vést ke zvyšování různosti namísto uniformity. Lokální ovšem není v tomto kontextu opozitum, ale inherentní součást globálního, které je hmatatelné právě skrze své lokálně specifické projevy. Pojem *glokalizace*, který v této souvislosti Roland Robertson (1992) přebírá z japonských marketingových příruček, vyjadřuje přesně tuto dialektiku. Jelikož vyloženě „globálně“ (standardizovaně) se až na výjimky nedá nic prodávat, musejí se i globální koncerny přizpůsobovat lokálním kontextům, v nichž má primární význam jazyk a kultura. Manažéři těchto firem popisují svou strategii jako „globální lokalizaci“ a zdůrazňují – nepochybně nikoli z osvícenských pohnutek – že jim jde o to, „stát se součástí dotyčné kultury“. Lokalismus je tedy z hlediska globálního kulturního průmyslu strategií usilující o diverzifikaci, fragmentarizaci a hledání nových odbytišť, které si vynucuje samotná logika kapitalistického

¹² Tato koncepce není nepodobná známému Huntingtonovu členění světových civilizací, na něž se ostatně Straubhaar sám odvolává.

systému: jednotné konzumní schéma a totální homogenizace produktů by znamenaly smrt trhu (Beck 1997: 86).

Příkladem simultaneity globálního a lokálního je televizní žánr mýdlové opery. Mýdlová opera má kořeny v anglických a francouzských románech na pokračování, které byly zprvu otiskovány v časopisech a novinách. Americká rádia a později televize myšlenku převzala a rozvinula do formy mýdlové opery, žánru určeného k zábavě, ale explicitně také k prodeji čistících prostředků. Za vydatné asistence amerických detergentních společností byl tento úspěšný formát vyvezen do ciziny, zejména do Latinské Ameriky. Tamnější rozhlasoví a televizní producenti ho adaptovali na místní poměry: posunuli do prime-time, významně rozšířili jeho publikum (omezené předtím na ženy v domácnosti), ve struktuře narace použili místní motivy, postavy, specifický humor atd. Globální forma tedy byla lokalizována – z mýdlové opery se stává telenovela. Díky úspěšnému navázání na dlouhou regionální tradici melodramatických seriálů, reprodukováných před věkem televize v podobě lidových vyprávění, ale i filmu a rozhlasu, se telenovely staly v Latinské Americe hlavním nástrojem utváření národních kultur a jejich internalizace kulturně stále velice heterogenním publikem (Straubhaar 1997).

Další argument proti kulturně homogenizační tezi poskytují výzkumy publika, které ukazují, že celosvětově jsou takřka ve všech televizních žánrech (vyjma hraných filmů, kde je globální hegemonie Hollywoodu stále patrná) nejpoblárnější pořady z domácí produkce. Diváci vykazují obecně tendenci reagovat na „kulturní slevy“, tj. volit lokální nabídku v lokálním jazyce proti neznámé, cizí řeči a dabingu. Jeremy Tunstall ve své srovnávací analýze ukázal, že již v roce 1977, tedy v době největšího ohlasu teorie mediálního imperialismu, byla většina televizních programů v nejsledovanějším čase (prime-time) původem lokální; buďto produkovaná přímo v rámci „domácího“ národa, anebo pocházela ze země s příbuznými jazykovými a kulturními tradicemi. Programy z USA – oproti domácí produkci výrazně levnější – byly primárně nasazovány na vyplnění televizního času s obecně nižší sledovaností, což je trend, který se udržel i v průběhu dalších let (Tomlinson 1997, Hesmondhalgh 2002).

Za těchto strukturálních podmínek přijaly prakticky všechny velké televizní společnosti lokalizaci a regionalizaci svých zahraničních programů jako „strategii přežití“, a to zejména ve vysoce konkurenčním prostředí zemí Evropské unie. Nejjistější, a tedy čím dál více využívanou formou, také ve spojitosti s digitalizací, je zakládání kompletních lokálních/regionálních kanálů coby poboček globálních korporací; největší proliferaci přitom vykazují dětské kanály (Papathanassopoulos 2002). Ilustrativní je v tomto směru změna politiky MTV (Viacom), stanice s 320 milióny posluchačů v 90 zemích světa, která začínala svoji globální expanzi pod heslem „One Planet One Music“. V polovině 90. let byla její evropská divize vystavena rostoucí konkurenci, zejména německého hudebního kanálu VIVA – formátové kopie MTV, která však vysílala německou hudbu s německými moderátory. Stoupající popularita dalších podobných „národních“ kanálů přinutila v letech 1996-7 MTV Europe k větší diverzifikaci – rozdělení na čtyři kanály, zacílené na Británii, jižní, střední a severní Evropu. Ani tato regionalizace však MTV žádanou hegemonii nepřinesla, neboť drtivá část vysílání stále předváděla hvězdy mezinárodního (angloamerického) hudebního průmyslu, zatímco konkurenční stanice si více všimaly lokální hudební scény. Do budoucna tak MTV nezbude než postupovat na stále nižší úrovni - pokračovat v diverzifikaci a lokalizaci (Roe, de Meyer 2000).

Kulturní hybridita a elektronická brikoláž

Také třetí složka kulturně imperialistické teorie, argumentující zničením „původních“ kultur a tradic v důsledku kulturních vlivů a implantace hodnotových systémů Západu, se dočkala silné kritiky; nejen od zastánců teorie „aktivního publika“, odsuzujících podobné hypodermické komunikační modely obecně, ale také z pozic postmoderně orientovaných

kulturálních studií a teorií postkolonialismu. Představitelé těchto proudů (viz Hall 1992) odmítají esencialistické a homogenizující pojetí národní identity a kultury, na nichž byla kritika kulturního imperialismu a obrana před ním založena, a staví do centra pozornosti pojem *hybridizace* jako proces střetávání různých kulturních vlivů. Poukazují přitom na to, že žádná kultura ani identita nemohou být v dnešním světě (pokud kdy v jakém) chápány coby „původní“, protože jsou bez výjimky samy produkty kulturní amalgamizace. Kulturní reprezentace, produkované, reprodukováné a globalizované prostřednictvím současných masových médií, zvláště televizí, jsou v těchto teoriích vnímány spolu s fyzickou realitou transkulturní migrace jako nejsilnější zdroje hybridních identit. Transnacionální televize, tj. taková, která co do technologické formy, vlastnictví, programové distribuce a publika přesahuje hranice národních států a jazykových komunit, je podle Chrise Barkera (1999: 59) jednou velkou „elektronickou brikoláží“ symbolických reprezentací, jejichž dislokace (deteritorializace) a umístění do sdíleného virtuálního prostoru nevyhnutelně „vede k vzájemnému srovnávání širokého spektra globálních diskurzů.“ Kulturní identity, které se v prostředí takového televizního vysílání tvoří, jsou tak mnohem komplexnější než ty, které se pokoušel prostřednictvím regulační mediální politiky konstruovat národní stát.

Problémem této pozice je, že má tendenci nerozlišovat mezi těmi, kdo si hybridní identitu a kulturní migraci vybrali, protože si ji mohou *dovolit*, a těmi, kterým je nepříznivými vnějšími okolnostmi *vnucena* a kteří by se jí příležitostně zase rádi zbavili – ve známé Baumanově dichotomii (1998) mezi „globály“ a „lokály“. V oblasti hodnocení vlivu médií se pak nekritická oslava všech komunikačních toků, které narušují proklamovanou jednotu národní komunity, vystavuje riziku (zne)užití coby vítaného ideologického klacku na všechny snahy zabránit definitivní fragmentarizaci a depolitizaci veřejnosti v západních demokratických zemích prostřednictvím podpory médií veřejné služby. Tyto ambivalence naznačují, že hledání optimální cesty mezi Scyllou národního protekcionismu a Charybdou „vyvazování“ ze všech jen trochu pevných kulturních kontextů bude tvořit hlavní osu diskusí o podobě mediální politiky v éře transnacionální televize.

Závěrem: univerzalismus diferencí

Jak říká Ulrich Beck, když cituje Richarda Wilka, svět se v průběhu kulturní globalizace stává jak stále podobnější, tak stále různorodější. Teze o McDonaldizaci neplatí: nesměřujeme k totální homogenitě. Naše rozdíly však prezentujeme a komunikujeme čím dál více takovými způsoby, které se sobě navzájem podobají. „Nový globální kulturní systém vynucuje a posiluje rozdíly, namísto toho, aby je potlačoval, ale právě rozdíly zvláštního ražení. Jejich hegemonie se nedotýká obsahu, ale formy. Globální struktury organizují diverzitu a nereprodukuje uniformitu. Jinak řečeno: zatímco se rozličné kultury nadále navzájem odlišují, budují přece jen svou rozdílnost jistým velice uniformním způsobem“ (Beck 1997: 59).

Tento univerzalismus diferencí je dobře patrný právě v mediální sféře. S výjimkou mezinárodního zpravodajství a do určité míry také filmové produkce Hollywoodu (který ovšem sám šíří hybridní identitní vzorce) zaznamenáváme spíše homogenizaci forem než obsahů. Televizní formáty jako mýdlová opera, vědomostní soutěž (Kdo chce být milionářem?), reality-show (Big Brother aj.) a mnohé jiné úspěšně překračují hranice států, ve kterých vznikly; doposud však není jasné, zdali se dá jejich více či méně regionální rozšíření chápat jako úvodní fáze globalizace, anebo zda zůstanou omezeny odlišnými kulturními kontexty, zabraňujícími v jejich univerzální adaptaci. Pokud bude pokračovat globalizace strukturálních podmínek, které vymezují fungování mediálních systémů, tedy vlna liberalizací a deregulací, pak je možné očekávat další přebírání osvědčených formátů, anebo jejich šíření přímo pobočkami multinacionálních korporací, snažících se expandovat na skutečně globální úroveň. V tomto smyslu mohou být tyto korporace opravdu chápány jako „globální misionáři korporativního kapitalismu“, jak říkají Herman s McChesneyem (1997), i

když kapitalismus je spíš příčinou než důsledkem fungování globálních médií. Vlastní obsahy, jakkoli hybridizované, ale podle všeho zůstanou vázány na lokální prostředí. Globalizace totiž sice může komprimovat, ale nikoli zcela zrušit kategorie času a prostoru; média nám tak budou i nadále primárně ukazovat, kde je náš domov.

Jednoznačnou odpověď na otázku, nakolik média přispívají k celkovému procesu globalizace, není možné poskytnout. Namísto hledání takových odpovědí se tento text se snažil poukázat na vnitřní diference a ambivalence samotné otázky. Ze všech tří analyzovaných dimenzí vykazuje by mohla vykazovat největší „míru“ globalizace (pokud by taková míra existovala) dimenze technologická, a to přes všechny propasti, které v ní bezpochyby dosud zejí. Trendy ve strukturální i symbolické dimenzi, alespoň jak naznačují výše zmíněné příklady, nesou stále především internacionální, nikoli globální rysy, což ovšem neznamená, že k postupné globalizaci nedochází: otázkou je, jak dlouho již tento vývoj trvá a jak dlouho ještě „má“ trvat, aby byla globalizace „dokončena“. Mediální trendy, které zde byly načrtnuty, dávají jistou licenci k pochybnostem o diskontinuitě tohoto procesu. Namísto omílání mantry o počínajícím globální epoše se tak otevírá prostor pro interpretaci globalizace ve stylu „la longue duree“. Parafrázující Kanta: nežijeme v globální době, ale *v době globalizace*. Jejím počátek i konec se však ztrácejí v hlubinách času.

Literatura

- Albrow, M.: *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*. Polity Press, Cambridge 1996.
- Aron, Raymond: *Dějiny 20.století*. Academia, Praha 1996.
- Balnaves, Mark; Donald, James; Donald, Stephanie H.: *The Global Media Atlas*. British Film Institute, London 2001.
- Barker, Ch.: *Television, Globalization and Cultural Identities*. Open University Press, Buckingham, Philadelphia 1999.
- Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?* Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.
- Beck, Ulrich: *Wie wird Demokratie im Zeitalter der Globalisierung möglich? Eine Einleitung*. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): *Politik der Globalisierung*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1998.
- Bělohoubek, Ivo: *Subverze v informační společnosti: Globální aktivismus a nové informační technologie*. In: Volek, J.; Štětko, V. (ed.): *Média a realita 2001*. Sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno, 2001.
- Bělohradský, Václav: *Antinomie globalizace*. Vzdělanostní společnost 2000. In: Bělohradský et al.: *Eseje o nedávné minulosti a blízké budoucnosti*. Nakladatelství G plus G, Praha 1999.
- Croteau, D. - Hoynes, W.: *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, Thousand Oaks 2001.
- Boyd-Barrett, Oliver: *Global News Wholesalers as Agents of Globalization*. In: Srebreny-Mohammadi, Annabelle; Winseck, Dwayne; McKenna, Jim; Boyd-Barrett (ed.): *Media in Global Context*. Arnold 1997.
- Deane, James; Njonjo, Mue, Fackson, Banda (ed.): *The Other Information Revolution: Media and Empowerment in Developing Countries*. In: Marhes, Glasius; Kaldor, Mary; Anheier, Helmut (ed.): *Global Civil Society 2002*. Oxford University Press, Oxford 2002.
- Eco, Umberto: *Mysl a smysl*. Moraviapress, Praha 1999.
- Giddens, Anthony: *Unikající svět*. SLON, Praha 1999.
- Golding, Peter; Harris, Phil (ed.): *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New International Order*. SAGE 1997.
- Hall, Stuart: *The Question of Cultural Identity*. In: Hall, Stuart; Held, David; McGrew, Anthony (ed.): *Modernity and its Futures*. Polity Press, Cambridge 1992.
- Held, David (ed.): *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics. Introduction*. Routledge, London and New York 2000.

- Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David; Perraton, Jonathan.: *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Polity Press, Cambridge 1999.
- Herman, E. S. - McChesney, R. W.: *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Cassel, London and Washington 1997.
- Hesmondhalgh, David: *The Cultural Industries*. SAGE 2002.
- Hines, Colin: *Localization. A Global Manifesto*. Earthscan, London 2000.
- Keller, Jan: *Politika s ručením omezeným. Proměny moci na prahu 21.století*. Evropský literární klub, Praha 2001.
- Kunczik, Michael: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha 1995.
- Lull, James: *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Columbia University Press, New York 1995.
- Mackay, Hugh: *The Globalization of Culture?* In: Held, David (ed.): *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. Routledge, London and New York 2000.
- McChesney, Robert W.: *Global Media, Neoliberalism and Imperialism*. In: *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, Mar2001, Vol. 52, Issue 10.
- McGrew, Anthony: *A Global Society?* In: Hall, Stuart; Held, David; McGrew, Anthony (ed.): *Modernity and its Futures*. Polity Press, Cambridge 1992.
- McLuhan, Marshall.: *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. JOTA, Brno 2000.
- McLuhan, Marshall.: *The Guttenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Toronto 1962.
- McQuail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999.
- Murdock, Graham: *Digital Futures: European Television in the Age of Convergence*. In: Wieten, Jan; Murdock, Graham; Dahlgren, Peter: *Television Across Europe. A Comparative Introduction*. SAGE 2000.
- Papathanassopoulos, Stylianos: *European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities*. Polity Press, Cambridge 2002.
- Roe, Keith; De Meyer, Gust: *Music Television: MTV-Europe*. In: Wieten, Jan; Murdock, Graham; Dahlgren, Peter: *Television Across Europe. A Comparative Introduction*. SAGE 2000.
- Robertson, R.: *Globalization. Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1992.
- Schiller, Herbert: *Mass Communication and American Empire*. Beacon Press, Boston 1971.
- Straubhaar, Joseph D.: *Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television*. In: Srebreny-Mohammadi, Annabelle; Winseck, Dwayne; McKenna, Jim; Boyd-Barrett (ed.): *Media in Global Context*. Arnold 1997.
- Thompson, Grahame: *Economic Globalization?* In: Held, David (ed.): *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. Routledge, London and New York 2000.
- Tomlinson, John: *Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism*. In: Thomson, Kenneth: *Media and Cultural Regulation*. SAGE 1997.