

TEÓRIE MEDIÁLNEJ GLOBALIZÁCIE OD HOMOLOGIZÁCIE K HYBRIDITE MEDIÁLNIHO PRIESTORU

THEORIES OF MEDIA GLOBALIZATION FROM HOMOLOGATION TO HYBRIDITY OF MEDIA SPACE

Marián Děd

Abstrakt: *Pozícia a krehkosť lokalizácie médií v demokracii a demokracie v médiách je vysoko diskutovanou, spoločensky dobre známou a atraktívnou témou. Je nepochybné, že masové médiá sú súčasťou získavania a udržiavania moci, pretože prepájajú politických aktérov s potenciálnymi voličmi – teda elektorátom. Práve preto je nevyhnuté poznanie vývoja masmediálneho sektora. Teória mediálnej globalizácie nám umožňuje pochopiť premenné, ktoré ako nástroje ovplyvňovali verejnú mienku v minulosti a poučiť sa z ich úspechov ale aj pochybení pri nastavovaní nových moderných nástrojov sociálnych médií v súčasnosti. Príspevok ašpiruje na prezentáciu mediálnych modelov od homologizácie po hybridizáciu. Práve hybridizácia je často skloňovaným pojmom a v kontexte mediálneho segmentu reprezentuje najmä dynamické, adresné, efektívne a vysoko ciele „targetované“ sprostredkovávanie informácií pre čo možno najširšie publikum a jeho špecifické cieľové skupiny. Cieľom príspevku je poukázať na kauzálny vzťah medzi globalizáciou a hybridizáciou mediálneho sektora, ktorý výrazným spôsobom ovplyvňuje nielen verejnú mienku ale aj modely ľudského správania. Metodológia aplikovaná v článku zahŕňa najmä výberovú analýzu procesu vzájomnej interdependencie a vplyvu medzi globalizáciou a masmediálnym sektorom. V článku dominuje kritická analýza, ktorá poukazuje na zásadný vplyv a silu masmédií pre spoločnosť a komunitu.*

klúčové slová: *public relations, politický marketing, médiá, reklama, sociálne siete, voľby, kampaň, moc, vplyv, elektorát,*

Abstract: *The position and fragility of media localization in democracy and democracy in the media is a highly debated, socially well-known and attractive topic. There is no doubt that the mass media are part of gaining and maintaining power, because they connect political actors with potential voters - the electorate. That is why it is essential to know the development of the mass media sector. The theory of media globalization allows us to understand the variables that have influenced public opinion in the past and to learn from their successes, but also the mistakes in setting up new modern social media tools today. The paper aspires to present media models from homologation to hybridization. Hybridization is often an inflected term and in the context of the media segment it mainly represents dynamic, targeted, effective and highly targeted "targeted" communication of information for the widest possible audience and its specific target groups. The aim of the paper is to point out the causal relationship between globalization and the hybridization of the media sector, which significantly influences not only public opinion but also models of human behavior. The methodology applied in the article mainly includes a selective analysis of the process of mutual interdependence and influence between globalization and the mass media sector. The article is dominated by a critical analysis that points to the fundamental influence and power of the mass media for society and the community.*

Keywords: *public relations, political marketing, politics, marketing, media, advertising, social networks, elections, campaign, power, influence, electorate*

JEL klasifikace: M31

1 ÚVOD

Technológie a obzvlášť médiá boli odjakživa hnacou silou globalizácie ako takej. Už v roku 2005 T. Friedman v jednej zo svojich kníh identifikoval niekoľko spôsobov, ako moderné technológie „sploštili“ svet a prispeli ku globálnej ekonomike. V knihe *The World Is Flat* naznačuje, že základné koncepty boli zmenené predovšetkým počítačom a vysokorýchlostným internetom.

Z pohľadu demokracie zohrávajú médiá v politickom systéme dôležitú rolu. Keďže masové médiá umožňujú politickým aktérom, ktorými sú politické strany či inštitúcie, komunikáciu s verejnosťou, teda potenciálnymi voličmi, sú

považované za súčasť získavania a následného udržania moci. V tomto kontexte je zrejmé, že mediálny segment si našiel svoju cestu aj v nových médiách či na sociálnych sieťach a dokázal využiť potenciál pre potreby politického marketingu a aktívneho zapájania do boja o politickú moc. Vzhľadom na fakt, že médiá majú v komunikačnom procese kľúčové postavenie, znamená to, že disponujú pomerne značnou mocou nielen smerom k verejnosti, ale aj smerom k politickým aktérom, ktorí by bez médií neboli schopní komunikovať so svojimi voličmi.

Z metodologického hľadiska je článok postavený na analýze súčasného nastavenia vnímania globalizácie v masmediálnom priestore, ktorá je už dnes nepopierateľnou a neprehliadnutelnou. Napriek tomu je potrebné posúvať poznatky o masmediálnom svete ďalej, nakoľko sa stále viac stáva mienkotvorným subjektom a vstupuje tak nielen do bežného života nás občanov, ale aj do politických rozhodovacích procesov. Zrejme najmarkantnejšie je možné danú situáciu sledovať na príklade digitalizácie predvolebných kampaní v parlamentných a prezidentských voľbách, ktoré sa vždy tešia najväčšej popularite a pozornosti zo strany verejnosti. Preto sú nositeľom inovácií v mediálnom priestore a často tak nástrojom zmeny mediálnej kultúry spoločnosti. V minulosti to mohli byť voľby v USA, kedy B.H. Obama prvýkrát využil silu a potenciál sociálnych sietí, dnes to môže byť umelá inteligencia, ktorá sa stáva súčasťou predvolebných debát a diskusií ako napríklad v parlamentných voľbách 2021 v ČR pri aplikácii umelej inteligencie Matylda v politickej diskusií. Všetky tieto inovácie vznikajú vďaka spoločenskému záujmu a ekonomickému tlaku, ktorý sa najviac kumuluje v oblasti moci – teda pri voľbách. Článok sa opiera o relevantné zdroje z vedeckých databáz Web of Science a Scopus, ktoré dotvárajú námet témy ako aj jej tematické smerovanie. Political public relations sa dnes tešia vzrastajúcemu záujmu akademickej obce o ich skúmanie a najmä napájanie na sociálne siete a digitálne technológie. Hraničným pojmom, ktorý sa začína v týchto kruhoch skloňovať je digitalizácia demokracie alebo aj digitálna demokracia.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

2.1 Charakteristika globalizácie masmédií

Globalizácia odráža našu identitu a spája nás so zvyškom sveta. Sveta, ktorý je preplnený vzájomnou interdependenciou a vytvára nové komunikačné rámce a stratégie. Veda a technika robia svet globalizovaným a odrážajú teóriu konvergenencie a podporujú kultúrnu identitu. Zároveň však kultúrne identity jednotlivých národov a štátov aj menia, diferencujú a fragmentujú. Sú to nezanedbateľné procesy, ktoré sa dejú postupne, no vždy sledujú konkrétny cieľ v dobovom politickom usporiadaní.

Globalizácia je veľmi diskutovanou témou, pretože s mnohými pozitívnymi aspektmi existuje aj pomerne veľa obmedzení, resp. negatívnych dopadov globalizácie na štáty. Tie sa už niekoľko storočí musia vyrovnávať zo značnými dopadmi globalizačných tendencií ako na svoju kultúru či obyvateľstvo, tak predovšetkým na svoje ekonomiky a hospodárstva.

„S čoraz výraznejším procesom globalizácie sa významne zvyšuje aj úloha médií, reklamy a konzumu. Globalizácia preto nie je iba integráciou obchodných, finančných a investičných trhov, ale aj integráciou spotrebiteľských trhov. Spotrebiteľ zároveň dostáva prebytok informácií prostredníctvom komerčnej reklamy.“[1]

„Je zrejme, že nadnárodné korporácie predstavujú primárny prostriedok globalizácie médií a tieto korporácie riadia globálny masmediálny obsah a jeho distribúciu.“ (Lyons, 2005) Pravdou však zostáva, že pri pohľade na to, kto uskutočňuje kontrolu nad nezávislosťou médií, zistíme, že portfólio nezávislých spravodajských médií sa čoraz viac zužuje, a to z dôvodu stále sa rozvíjajúcich a expandujúcich konglomerátov. Iba v Spojených štátoch amerických je dostupných približne 1 500 novín, 2 600 knižných vydavateľov a rovnaký počet televíznych staníc, pričom nemôžeme opomenúť 6 000 časopisov a 10 000 rozhlasových staníc.

Na svete existuje nespočetné množstvo rôznych médií, ktoré či už vo väčšej alebo v menšej miere ovplyvňujú životy ľudí naprieč kontinentmi. Médiá vždy hrali v našej spoločnosti dôležitú úlohu a dlhodobo boli jednou z metód ovládania a ovplyvňovania ľudí. Podmieňovali ich kognitívne konanie a formovali či deformovali verejnú mienku. Médiá teda poskytujú rôzne druhy

informácií rôznymi spôsobmi vo forme novín, internetu, televízie, časopisov, rádii atď., ktoré napomáhajú k ich klasifikácii a typológii na tradičné, klasické, printové či nové, digitálne alebo sociálne. Tak ako sa menilo mediálne prostredie na strane výroby produktu – mediálnej informácie, rokmi sa menilo aj spotrebiteľské zázemie na strane dopytu nás čitateľov.

Konsolidácia médií je proces, v ktorom väčšinu mediálnych výstupov koordinuje čoraz menej vlastníkov. Vzniká tak oligopol, v ktorom na mediálnom trhu dominuje iba obmedzené množstvo firiem. V roku 1983 bola väčšina masmédií vo vlastníctve iba 50 korporácií. Momentálne je stav diametrálne odlišný a k tejto radikálnej zmene došlo v pomerne krátkom časovom horizonte. „V Spojených štátoch amerických, ktoré nedisponujú žiadnymi vládnymi médiami, ovláda 90 % médií iba 5 spoločností.“ [2] Medzi najvplyvnejšie spoločnosti na základe výšky ich príjmov patria: Comcast, Disney Corporation, CBS, Time Warner a Viacom. Médiá nás nielen informujú, ale často sú zodpovedné za formovanie a modelovanie dôležitých otázok, ako je zdravotná starostlivosť, hospodárska spravodlivosť alebo migračná či integračná politika. Preto je nevyhnutné, aby bola do každej takejto konverzácie zahrnutá rozmanitá paleta hlasov. Ak tradičné mediálne a sociálne platformy vlastní malý počet korporácií alebo oligarchov, zužuje to dostupnú perspektívu a brzdí investigatívnu žurnalistiku, od ktorej závisí naša demokracia. Nie nadarmo sú médiá indikátorom vnútorného zdravia politického systému a obzvlášť meritorným ukazovateľom zdravia, kondície a formy, v ktorej sa moderná liberálna demokracia nachádza. Pokiaľ dochádza napríklad k potláčaniu investigatívnej žurnalistiky a zastrešovaniu investigatívnych novinárov ako na Slovensku s vyvrcholením v roku 2018 či v Taliansku v posledných dekádach, je to signál, že s demokraciou a právnym štátom sa niečo deje a niečo nie je v poriadku. Prítomnosť monopolného postavenia v mediálnom segmente je zásadnou témou, pretože menšia konkurencia zvyčajne znamená, že spotrebiteľom je poskytovaných menej služieb a aj tie musia byť v súlade s vlastníkymi názormi. Výsledkom konsolidácie médií sú nasledujúce dysfunkcie:

- Konsolidované médiá majú viac dlžníkov na strane veriteľov ako vo vzťahu k verejnosti, čo môže zásadným spôsobom skresľovať ich objektivitu.

- Verejne obchodované spoločnosti sú nútené venovať väčšiu pozornosť svojej ziskovosti a vládnym regulačným orgánom ako spoločenským otázkam či zásadným spoločenským témam bez mediálneho potenciálu.
- Mediálne spoločnosti v rukách oligarchov alebo mediálnych korporácií reprezentujú len minoritné postoje a pozície spoločnosti reflektujúce práve na svoje vlastnícke pomery.
- Oligopol vytvára prostredie s malým obsahom ekonomických, spoločenských či kultúrnych stimulov a nekontrahuje rozvoj tak dynamicky ako pluralitné mediálne vlastníctvo. [3]

Niektorí sociálni vedci predpovedali, že expanzia mediálnych foriem vytvorí akúsi globálnu dedinu. Súčasné výskumy naznačujú, že verejná sféra bude mať skôr tendenciu byť bohatá a anglicky hovoriaca. Jedným z apologetov tejto myšlienky bol M. McLuhan. Je autorom pojmu „globálna dedina“ v mnohých jeho významných knihách, ako napríklad *Understanding Media* (1964) a *War and Peace in the Global Village* (1968). McLuhan vo svojej knihe *Vojna a mier v globálnej dedine* vysvetľuje, že v dôsledku brzdzenia rastu a využívania technológií sa kultúry na celom svete zmiešajú a budú sa vzájomne rozširovať. Tento stav nastane, pretože schopnosť vzájomného zdieľania a spojenia neustále napreduje, čo bude mať za následok práve vznik tzv. globálnej dediny. Východiskovou premennou tejto kategórie je všedeprítomnosť, blízkosť a extrémne rýchla a efektívna vzájomná interakcia, kde geografická a fyzická vzdialenosť, rozdielnosť kultúr, náboženstiev či jazykov ustúpi do úzadia pred globalizačným pokrokom. Dennodenne môžeme byť svedkami toho, ako moderné technológie skutočne ponúkajú prierez noviniek a diania z celého sveta. Príkladom je možnosť online vysielania aktuálneho diania v reálnom čase, „tweetovanie“, blogovanie, uverejňovanie príspevkov atď. [4]

Na druhej strane však niet pochýb o tom, že výmena technológií vedie k mnohým problémom. Napríklad niekto, kto používa prístup založený na čisto teoretických poznatkoch a vedomostiach, by sa mohol zamerať na to, koľko politickej ideológie a kultúrneho kolonializmu so sebou prináša technologický pokrok. Zanášanie a prenášanie ideológií z vyspelých a rozvinutých štátov do rozvojových štátov je proces dlhodobý a prebiehajúci takmer od počiatku ľudskej civilizácie. Tak ako sa menia prístupy, technológie a formy, menia sa aj hodnoty, ktoré sa upravujú a vzájomne ovplyvňujú. Krajiny tretieho sveta

a rozvojové krajiny sú vďačným prijemcom zahraničnej pomoci aj za cenu straty vlastnej suverenity, identity či hodnoty, pretože túžia po pokroku a zmene, no nemajú prostriedky na jej financovanie a realizovanie. Tí, ktorí prinášajú technológie do menej rozvinutých krajín sveta, sú väčšinou mimovládne organizácie, súkromné spoločnosti alebo vlády iných štátov s jasne nastavenou zahraničnou politikou a vyhraneným národným záujmom, do ktorého daný štát, na ktorý sa upiera pozornosť solidarity silnejšieho aktéra, musí strategicky zapadať. Dokumentujú to tisíce príkladov intervencií silnejších mocností ako USA, Veľkej Británie, Nemecka, Číny, Ruskej federácie, Japonska či iných štátov a integračných zoskupení v regiónoch Blízkeho východu, Afriky, Latinskej Ameriky, centrálnej Ázie a iných. Samozrejme, ideálnym modelom vstupu zahraničnej mocnosti na ekonomický, hospodársky či spoločenský trh v štátoch tretieho sveta je podchytenie mediálneho sektora a jeho pozitívne motivovanie nastavené na podporu a vyzdvihovanie prítomnosti a činnosti silnejšieho aktéra na danom území. Mediálny segment je silnou zbraňou moderných humanitárnych aktivít a intervencií, pretože výrazným spôsobom pomáha kreovať verejnú mienku a percepciu prítomnosti silnejšieho štátu či jeho korporácie na svojom území.

Kultúrna a ideologická zaujatosť nepredstavujú jediné riziká globalizácie médií. Okrem rizika kultúrneho imperializmu a straty miestnej kultúry prichádza mediálna globalizácia s výhodami, ktoré by mohli byť vzájomne prospešné pre planétu. Jedným zo spomínaných rizík je potenciál cenzúry zo strany národných vlád, ktoré mnohé informácie cenzurujú a dovoľujú zverejňovať iba tie informácie, ktoré by mali slúžiť ich poslaniu – napr. dianie v Číne. Ako uvádza Wang: *„Prijímajúce štáty sa však často sťažujú na mediálny imperializmus a tvrdia, že globálne masmédiá majú negatívny vplyv na kultúru a tradičné hodnoty ich občanov. Ide o to, že kultúrna autonómia je narušená nerovnováhou v toku masmediálneho obsahu, a preto hrozí rozvrátenie národnej identity v globálnom meradle.“* McQuail zdôrazňuje: *„Nerovný vzťah v toku informácií a správ zvyšuje relatívnu globálnu moc veľkých a bohatých štátov produkujúcich správy a bráni rastu príslušnej národnej identity a sebaobrazu či budovaniu značky do budúcnosti.“* [5] Ďalším rizikom je, že krajiny, ako napríklad Spojené štáty americké, riskujú, že medzinárodné médiá budú zneužitú na obchádzanie miestnych zákonov proti sociálne deviantnému a nebezpečnému správaniu, ako je hazard, detská pornografia a pod.

Medzinárodné webové stránky umožňujú užívateľom internetu vyhľadávanie akýchkoľvek nelegálnych alebo nezákonných informácií, kedykoľvek bez časového rámca a dokonca bez nutnosti registrácie alebo jej verifikácie. Pokiaľ ide o verifikáciu, tá je tiež nedostatočnou a nedokáže overiť vek užívateľa či jeho sociálne a psychologické pohnútky. Špecifickým priestorom pre šírenie kriminálneho správania a rozvoja ilegálnych aktivít je priestor tzv. „darkwebu“, ten umožňuje nákup omamných a psychotropných látok, drog, zbraní, výbušnín, jedov, zvierat či zakázaných látok a uľahčuje tak páchanie kriminálnej trestnej činnosti. Bohužiaľ, aj takéto šedé a odvrátené stránky má mediálny segment a darí sa im rovnako dobre ako tým oficiálnym a poznaným.

2.2 Teórie mediálnej globalizácie (od homogenizácie k hybridite)

„Z najvšeobecnejších pojmov je globalizácia rýchlo sa rozvíjajúci komplexný proces vzájomne prepojený medzi spoločnosťami, kultúrami, inštitúciami a jednotlivcami na celom svete.“ [6] Robertson zase hovorí, že globalizácia označuje celý svetový systém ako globálny ľudský stav. Podľa Harveyho ide o proces zahŕňajúci stláčanie času a priestoru.

Globalizácia dramatickým spôsobom eliminuje koncepcie vzdialeností medzi existujúcimi kultúrami, skraca čas potrebný na prekonanie vzdialeností, ktoré ich fyzicky oddeľujú. Preto sa svet zdá byť menší a v istom zmysle prináša ľudí do bližšieho vzájomného kontaktu. Na druhej strane môže globalizácia zapríčiniť aj určitú mieru rezervovanosti v správaní ľudí a pretrhnúť sociálne kontakty, keďže sa z denného života vytráca osobný kontakt. Dochádza k výraznejšej individualizácii a profesionalizácii, kde reálne sociálne interakcie ustupujú virtualite. Tento jav sme popisovali aj v prvej kapitole, kde sme upozorňovali, že týmto novým tendenciám sa musí prispôbiť aj voličské správanie a politický marketing.

Marshall McLuhan tvrdil, že mediálna globalizácia bude mať za následok decentralizáciu sily a umožní väčšiu kontrolu zdola nahor, teda v zmysle a smere subsidiarity. Okrem iného McLuhan začal v kontexte mediálnej globalizácie používať slovné spojenie „globálna dedina“. Tento pojem si vybral z dôvodu zdôraznenia, ako rýchlo boli médiá schopné integrovať svet – udalosti z jednej časti sveta bolo možné vidieť v reálnom čase aj v ostatných častiach našej planéty.

Môžeme povedať, že produkcia poznatkov je decentralizovaná a demokratizovaná. Prostredníctvom decentralizácie technológie bránia dominantným orgánom v riadení toku informácií. Nové technológie zase umožňujú globalizáciu médií – v nemalej miere šetria čas, podporujú vznik nových vzťahov v rámci ekonomiky, hospodárstva a kultúry jednotlivých krajín, zabezpečujú rýchly prenos informácií atď. Obyvateľom je umožnená participácia na spoločnej činnosti kultúry, ktorá do istej miery podkopáva predtým hierarchické, resp. jednotné metódy ideologickej kontroly.

Medzi globalizáciou a lokalizáciou existuje určité napätie, na ktoré poukazuje Giddens. Lokálne či regionálne v niektorých prípadoch prestáva byť len územne ohraničeným problémom. Mediálny segment z takejto situácie dokáže vytiahnuť potrebný informačný a mediálny kapitál a zvyšok je na samotnom mediálnom trhu. Ak cieľové auditórium v globálnom meradle zaujme téma ako lokálne emisie, regionálne energetické krízy, vnútropolitické problémy, humanitárna katastrofa alebo iné, globálna spoločnosť svojím záujmom môže danú tému, ale aj región veľmi rýchlo spopularizovať a pozitívne prispieť k riešeniu daného problému. Práve tu dochádza k popieraniu hraníc medzi globalizáciou a lokalizáciou. Práve podľa Giddensa je *„globalizácia akýmsi zintenzívnením celosvetových sociálnych vzťahov, ktoré spájajú vzdialené miesta takým spôsobom, že miestne udalosti sú formované udalosťami, ktoré sa vyskytujú v miestach vzdialených aj niekoľko tisíc kilometrov ďaleko a naopak“*. [6] V kontexte mediálnej globalizácie si ľudia čoraz viac uvedomujú spoločné príležitosti a spoločné problémy. Protipólom predošlej myšlienky je názor, že *„globálnosť zavádza novú kvalitu sociálneho priestoru, ktorý je neteritoriálny. Globálne vzťahy nie sú viazané na konkrétne územie, ale ide o okolnosti bez vzdialenosti, ktoré sú relatívne odpojené od konkrétneho miesta. Globalizácia umožnila identifikáciu hraníc a s tým súvisiace pojmy „tu“ a „tam“, „ďaleko“ a „blízko“, „oni“ a „my“, ktoré sa stávajú problematickejšími ako kedykoľvek predtým“*. [6]

Teórie kultúrneho imperializmu 60. a 70. rokov 20. storočia ustúpili perspektívam „kultúrnej globalizácie“, ktoré prevládali v 90. rokoch. Napriek všetkému, teoretici aktualizovali teórie kultúrneho imperializmu v kontexte pretvárania nerovnosti moci a bohatstva medzi krajinami, nerovnomernosti tokov a zvyšovania koncentrácie a komercializácie médií, pričom argumentujú o jeho dôležitosti v kontexte rozširujúcej sa moci nadnárodných médií

situovaných na bohatom západe. Je známe, v akom rozsahu masmédiá pomáhali pri posilňovaní americkej kultúrnej prevahy na celom svete v dôsledku dominancie hollywoodskej produkcie a exportu amerických televíznych seriálov. V súvislosti s úpadkom tézy o kultúrnom imperializme sa väčšina kritikov odklonila od chápania globálnej kultúry ako synonyma homogenizácie či kultúrnej synchronizácie. V tomto prípade sa homogenizáciou rozumie miera konvergencie mediálnych systémov, ktoré pochádzajú z USA.

Až do 70. rokov sa národné mediálne systémy považovali za prevládajúce, čo vyvolalo obavy z prevládajúceho jednotného globálneho mediálneho modelu. Hlavnými znakmi tejto konvergencie smerom k liberálno-americkému modelu je oslabenie vládnych zásahov a pokles úlohy štátu v komunikácii s posunom k regulácii trhu, komercializácii a prevládaniu anglo-americkej novinárskej profesionality sprevádzanej krízou tradície verejnoprávneho vysielania v Európe. Kritici tvrdia, že globálny mediálny systém nenahrádza národné komunikačné médiá, pretože medzi politickými systémami a kultúrnymi osobitosťami stále existujú výrazné rozdiely, ktoré bránia úplnej homogenizácii. Z tohto dôvodu sa zdôrazňuje potreba uznať zmiešanie miestnych kultúr s globálnymi vplyvmi, pričom chápanie globálnej kultúry je založené na procese hybridizácie a nie na homogenizácii. Regionálne disparity v mediálnej kultúre sú značné nielen naprieč kontinentmi, ale aj štátmi. Občania sú inak nastavení na vnímanie mediálneho obsahu z tradičných a nových médií v moderných urbanizovaných lokalitách a oveľa menej sú vnímaví na nové mediálne segmenty v rurálnom alebo agrárnom prostredí, kde mediálny tlak naďalej vytvárajú najmä tradičné médiá. [7] Svoje, samozrejme, v danej rovine zohráva aj prvok tzv. mediálnej a digitálnej gramotnosti. Ide o dva špecifické uhly pohľadu na mediálny segment, ktoré determinujú konanie subjektu. Pričom digitálna gramotnosť samotná determinuje práve tú mediálnu – čím nižšia je digitálna gramotnosť, tým nižšia je inklinácia občanov – spotrebiteľov k modernému mediálnemu obsahu či novým médiám, a tým výraznejšie na nich vplývajú klasické informačné toky tradičných médií.

2.3 Kultúrna globalizácia a kultúrny imperializmus

Kvôli americkému monopolu v komunikačnom výskume po druhej svetovej vojne považovali niektorí odborníci masmédiá za kanál tzv. amerikanizácie

alebo werternizácie. Teda zanášania amerických hodnôt, kultúry či spôsobu života formou mediálneho vyvážania týchto prvkov v reklamách, filmoch, seriáloch či iných mediálnych prvkoch mimo americké územie. Tok médií zo západu do menej rozvinutých krajín bol západným svetom považovaný za dobrý nielen pre odosielateľov, ale aj pre prijímateľov informácií, ktorí to považovali za neoddeliteľnú súčasť ich boja proti socializmu a totalite. Avšak tento etnocentrický pohľad na globálnu komunikáciu zožal kritiku od medzinárodných vedcov a lepšie uspel imperializmus nových médií kvôli jeho forme bežnej zábavy a ochoty masového publika tešiť sa z populárnej kultúry. Práve tu sa jasne profiluje zábavná funkcia masmediálneho prostredia, ktorá bude neskôr zásadným spôsobom konkurovať politickému marketingu, ale aj public relations a bude ovplyvňovať ich vývoj a nástroje na oslovenie cieľových skupín.

Podľa kritikov globalizácie je globálna komunikácia väčšinou spájaná s pojmami ako kultúrny či mediálny imperializmus. Globálnu komunikáciu vnímajú ako nástroj, cieľom ktorého je ovládnuť, napadnúť alebo podkopať ostatné kultúry. Prenesený kultúrny alebo ideologický vzorec bol často krát považovaný za inváziu západných, najmä amerických hodnôt do európskej a východnej kultúry. Zatiaľ čo niektorí export západných médií kritizujú a považujú ho za dravý, iní ho podporujú a vnímajú ho ako prospešný pre všetkých. *„Niektorí teoretici dokonca predpokladajú, že globálne médiá majú predátorský účinok, pretože publikum je dobrovoľné a mediálny obsah je kultúrne neutrálny a ideologicky nevinný.“* [8]

Ako uvádza Klučiarovský: *„Pokiaľ by sme vytvorili komparáciu máp najfrekvencovanejších leteckých koridorov, využívania angličtiny ako materinského či prvého oficiálneho cudzieho jazyka, lokalizácie najhustejšej podmorskej optickej siete a v neposlednom rade používania sociálnych sietí ako Facebook a Instagram na koncových zariadeniach, dospeli by sme k pozoruhodnému záveru.“* [9]

Sociálne siete sa teda môžu javiť ako efektívny strategický prvok komunikácie v kontexte súčasnej situácie, avšak je potrebné ozrejmiť si spôsoby, ako na nich v súčasnosti komunikovať. Vychádzajúc z praxe môžeme konštatovať, že by malo ísť predovšetkým o tvorbu obsahu, ktorý bude: dôveryhodný, prostredníctvom overených faktov, informácií či zdrojov, pozitívne ladený a povzbudzujúci, aby používateľov na sociálnych sieťach motivoval nebať sa a

zbytočne nepolarizoval celú spoločnosť, komunitný, aby si jednotliví používatelia uvedomovali, že súčasná situácia sa dotýka všetkých rovnako.

Prijímajúce krajiny sa často sťažovali na mediálny imperializmus, pričom argumentovali tým, že globálne masmédiá majú negatívny vplyv na ich kultúru a na tradičné hodnoty občanov. Problémom je, že kultúrna autonómia je narušená nerovnováhou toku masmediálneho obsahu v ére globalizmu. „*Tento nerovný vzťah toku informácií zvyšuje relatívna globálna moc veľkých a bohatých krajín produkujúcich masmediálny obsah a bráni tak rozvoju národnej identity slabších krajín.*“ [10] Treba si však uvedomiť aj fakt, že publikum má obrovskú silu formovať mediálny obsah prostredníctvom ich záujmu, resp. nezájmu o určitý druh mediálneho obsahu, na ktorý musia médiá reagovať. Apelovanie na prítomnosť koncepcie imperializmu ako takého nie je náhodné, keďže ide o všeobecné úsilie štátu, resp. jeho občanov alebo národa dosiahnuť moc nad inými štátmi či národmi. Vzostup imperialistických tendencií započal po páde koloniálneho systému a po druhej svetovej vojne, keď sa v priebehu jedného desaťročia zrodili desiatky nových, samostatných štátnych útvarov. Avšak mnohé z týchto nástupníckych štátov, hoci dosiahli prvky samostatnosti a mali vlastné politické zriadenie, neboli schopné trvalého udržania sociálno-ekonomického rozvoja. Tým sa stali ideálnym priestorom pre aplikáciu imperialistických tendencií silnejších hráčov.

Masmédiá sú dnes považované za médiá, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu pri zvyšovaní globalizácie, uľahčovaní výmeny informácií o kultúre a zvykoch, ako aj výmene rôznych iných informácií prostredníctvom medzinárodného spravodajstva, televíznych programov, nových technológií atď. Mainstreamové mediálne systémy sa na prelome storočí vo väčšine krajín stali globálnejšími a svoj obsah rozšírili za hranice svojich štátov, aby si podmanili publikum na celom svete. Takémuto medzinárodnému toku informácií do určitej miery pomohol rozvoj globálneho kapitalizmu, nové technológie a rastúca komercializácia globálnej televízie, ku ktorej došlo v dôsledku politik deregulácie, prijatých niektorými európskymi krajinami a USA s cieľom umožniť šírenie ich káblových a satelitných kanálov. Vstup nových zahraničných mediálnych hráčov a gigantov tak natrvalo a zásadným spôsobom zmenil vývoj malých mediálnych trhov v Európe, ale aj v iných regiónoch sveta. Sila mediálnej informácie sa práve vďaka konjunkcii s globalizáciou stala kľúčovou a čas jej distribúcie strategickým konkurečným artiklom. Tu je však potrebné

dodať, že informácie o politickom dianí vo svete nemajú taký dosah a nealokujú až takú mieru záujmu u spotrebiteľov mediálneho obsahu ako iné – popularizovanejšie témy. Tento jav je daný prílišnou heterogenitou politických systémov, ako aj priveľkou vzdialenosťou politických kultúr a samotných systémov od záujmu občanov o ne. Zároveň v posledných rokoch vzrástol domáci politický marketing a mediálny tlak politickej reklamy na občana, ktorý už domácu úroveň na celoštátnej či národnej úrovni nestíha komplexne sledovať. [10]

2.4 Globálne médiá a politika

V súčasnosti sa veľa diskutuje o účinkoch deregulácie mediálneho trhu a výslednom raste obrovských mediálnych spoločností. Niektorí pozorovatelia tejto situácie tvrdia, že deregulačné tlaky podkopali verejnoprávne vysielanie a normy sociálnej zodpovednosti médií, čo malo za následok zhoršenie kvality informácií a politické vyradenie občanov z mnohých národov. Iní zase naopak ohlasujú deregulačné trendy ako rozširovanie informačných možností a umožnenie občanom nájsť preferovanú úroveň politickej angažovanosti. Na základe takejto analýzy by sme globálne trendy v deregulácii médií mali chápať ako súčasť nadnárodného politického režimu, v ktorom mnoho aktérov formuje normy pre vlastníctvo médií, sociálnu zodpovednosť a informácie pre občanov. Zaraďujeme sem nadnárodné korporácie, strany a verejných činiteľov, záujmové združenia a organizácie podporujúce občanov. Medzi inštitucionálne usporiadanie patria národné zákonodarné a regulačné komisie, ako aj medzinárodné obchodné organizácie, komisie Európskej únie a agentúry OSN. Výsledky medzi týmito „hráčmi“ na rôznych inštitucionálnych úrovniach ovplyvňujú stupne normatívneho konsenzu o politike vlastníctva a obsahu v danom režime a vysvetľujú, ako rôzne národy interagujú s dereguláciou médií a trhovými silami, ktoré čoraz viac formujú obsah demokratického verejného života. [11]

Mnoho vedcov zastáva názor, že globalizácia médií má fatálny dopad na demokraciu a občiansky život. Tento globálny mediálny proces vo svojom jadre spočíva v tvrdej konkurencii a bojoch o prevzatie moci, ktoré vedú nadnárodné korporatívne giganty proti miestnym a národným mediálnym spoločnostiam. Národné a regionálne konglomeráty druhého stupňa tiež vykorisťujú slabších

konkurentov. Konglomeráty útočia aj na dotácie na verejné služby vo verejnom záujme.

Kritici tvrdia, že medzi účinky tohto medzinárodného trendu patria:

- a) znížená sociálna zodpovednosť, ktorá slúži rôznym politickým, kultúrnym a demografickým záujmom;
- b) stále viac všeobecnejšie a pluralitnejšie programovanie v segmente mediálnej zábavy;
- c) rekonštruovaný politický mediálny priestor, ktorý vylučuje veľkú časť miestnej politiky, občianskeho aktivizmu, analýz verejnej politiky a úvah;
- d) orientácia a prioritizovanie nízkych nákladov;
- e) spoločenský presun verejnej hodnoty a hodnoty občana – voliča ako komodity či čísla, s ktorým sa dá pracovať a je možné ho ovplyvňovať.

Súčasnú diskusiu o globálnych mediálnych trendoch a občianskej angažovanosti môžu nastoliť ešte viacero otázok. Riešenie takýchto nezhôd je ťažké z dôvodu nedostatku jasných kauzálnych vzťahov, viacerých úrovní analýz a značných národných rozdielov v typoch mediálnych systémov a trendoch občianskej angažovanosti. Ako uvádza Graber: *„Ďalšie štúdie na individuálnej úrovni poukazujú na zložitejšiu možnosť, že staršie generácie angažovaných „poslušných“ občanov naďalej nachádzajú konvenčné mediálne zdroje, ktoré udržiavajú ich informačné potreby, zatiaľ čo mladšie generácie, ktoré pracujú s modelmi občianstva zameranými na vlastnú identitu, môžu vyžadovať viac personalizované a interaktívne multimediálne zážitky na ich zapojenie.“* [12]

V kontexte prezentovaného sa tak ponúkajú úvahy, či je vôbec možné zablokovat' globálny mediálny vplyv na národnej úrovni a či je to vôbec žiaduce zo strany štátu, keďže s ním ruka v ruke prichádza ekonomický a hospodársky rozmach a rast životnej úrovne jeho občanov v globálnom meradle. Dopad na spoločenské hodnoty a politickú kultúru štátu však môže byť zásadný a v kontinuu času málo pozorovateľný, no vykazujúci zásadné trendy. Príkladom nám môže byť vzostup nacionalizmu a extrémizmu v uplynulej dekáde naprieč Európou. Ten bol sčasti podmienený migračnou krízou a jej tematický a mediálny potenciál využili práve nacionálne a extrémisticky orientovaní politickí aktéri, ktorým vyniesol často želaný politický kapitál. Pokiaľ hovoríme o tejto vlne vzostupu extrémizmu a radikalizmu naprieč Európou,

nebol to ojedinelý jav a dnes ho môžeme vnímať v kontexte boja proti pandémie či vakcinačnej politike členských štátov únie.

3 DISKUSIA A ZÁVERY

Stabilná entita v podobe politickej kultúry zažíva pod vplyvom digitalizácie značný tlak na svoju integritu a podlieha zmenám. Už dnes vieme identifikovať rôzne modifikácie politickej kultúry týkajúce sa komunikácie politikov s verejnosťou, prezentovania niektorých politických tém, ale aj sily a vplyvu médií na možné vyvodzovanie politickej zodpovednosti v prípade podozrení či káz. Stále populárnejšími sa stávajú aj tzv. „odkazy cez médiá“, ktoré sa stali súčasťou koaličného vládnutia najmä počas prvej a druhej vlny pandémie a spôsobovali vzostup polarizácie spoločnosti či zvyšovanie nedôvery občanov v konkrétnych politikov či v samotnú politiku, ktorá by mala slúžiť práve im – ľuďom. Pomerne značnú diaspóru môžeme vnímať medzi komunálnou a celoštátnou politikou a politickou kultúrou. Komunálna politika sa aj vďaka sociálnym sieťam a identifikácií problémov v rámci svojej pôsobnosti viac priblížila k občanom, je adresnejšia, rýchlejšia a zrozumiteľnejšia s jasnými výsledkami a čitateľnými rozhodnutiami a konaním. Bohužiaľ, celoštátna politika je síce mediálne vypuklejšia, ale nespája sa u občanov s takým množstvom vyriešených podnetov alebo otázok či s takým zanietením politikov hájiť ich záujmy. Tento rozkol sa bude pravdepodobne v najbližších rokoch ešte len zväzňovať a bude narastať. Komunálna politika sa tak postupne stáva občiansky prijateľnejšou a bližšou a záujem o ňu má potenciál narastať. Na základe nadobudnutého poznania nás čaká aj odklon od tradičných hodnôt liberálnej demokracie a tradícii zakotvených v politickej kultúre pod vplyvom nových podnetov z externého mediálneho a marketingového prostredia. Rovnako tak výrazným bude aj zmena voličského správania, ktorá bude modifikovaná práve mediálnym tlakom a neustále prebiehajúcou politickou kampaňou, pred ktorou občan nebude mať úniku. Práve tento fenomén zabezpečujú sociálne siete a ich nástroje sledujúce jedinú – osobný finančný profit. Mení sa aj samotná osobnosť politika, dochádza k postupnému, ale zásadnému ústupu profesionalizovaných politikov (odborníkov v istej oblasti verejného života) z politickej praxe. Nové médiá a sociálne siete vytvárajú dokonalé živné prostredie a podmienky pre kreovanie vhodného kandidáta na volený úrad v priebehu niekoľkých mesiacov, pričom daná osoba nemusí mať

predošlé politické skúsenosti, dokonca nemusí byť ani exaktne mediálne známa a spoločensky uznávaná s jasným hodnotovým statusom.

Masmediálny priestor a hybridizácia sociálnych médií v súčasnosti výrazným spôsobom deformuje občianku spoločnosť ale aj jedincov, deformuje tradičné hodnotové koncepcie a vytvára neidentifikovateľné správanie, ktoré si často krát vyžaduje pomoc a radu odborníkov. Príkladom takéhoto vplyvu je obdobie pandémie, kedy konšpiračné webové portály a spravodajské weby, alebo iné stránky šíriace hoax a dezinformácie nahlodávali spoločenskú lojalitu voči štátu a systému a deformatovali obraz štátu. V našom článku sme snažili poukázať na tento aspekt multisektorového vplyv médií na súčasnú spoločnosť. Zároveň sme sa snažili zdôrazniť potrebu selektovania informácií a potrebu všeobecnej gramotnosti (nie len čitateľskej) pre vyhodnocovanie stále dostupnejšieho informačného obsahu na sociálnych sieťach. Máme za to, že náš článok je kritickým a kriticko-analytické zameraním je zámerným, nakoľko sa snaží upriamiť pozornosť ako akademickej obce tak verejnosti na stúpajúci trend mediokracie, ktorý v posledných dvoch rokoch nabral výrazným spôsobom na sile.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] WRING D. 2017. Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election. London. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3319409337
- [2] KOPECKÝ, L. 2013,. Public relations – dějiny –teórie –praxe., Grada publishing a.s. Praha, 241s. ISBN 978-80-247-4229-8
- [3] HALLIN, D. MANCINI P., 2004. Comparing Media Systems – Three models of media and politics, Cambridge University Press, 287s. ISBN: 9780511790867
- [4] LEWANDOWSKY, S., SMILLE, L. 2020. Technology and Democracy – Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision making. In JRC Science for policy Report, Brusel, 2020, doi: 10.2760/709177 ,. 172s., ISBN 978-92-76-24088-4
- [5] DAHL S.2014. Social Media Marketing. New York. Sage Publications Ltd. ISBN 978-1446280744

- [6] KATZ J.; M. BARRIS; A. JAIN. 2013. The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1137380845
- [7] MATUŠKOVÁ A. 2010. Politický marketing a české politické strany. Praha. Mezinárodní politologický ústa. ISBN 978-80-210-5169-0
- [8] CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. a kol. 2012., Teórie a metódy politického marketingu, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha, 343s. ISBN: 978-80-7325-281-6
- [9] KLUČIAROVSKÝ M. 2018., Globalizácia ako predmet komparatívnej analýzy, Praha, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s, prvé vydanie, 2018.,s.120,. 187s. ISBN: 978-80-86747-53-8
- [10] ŠTEDROŇ B.; A KOLEKTÍV. Politika a politický marketing. Praha. C. H. Beck. ISBN 9788074004483
- [11] LYONS, J. K. Media Globalization and its Effect upon International Communities: Seeking a Communication Theory Perspective. In Global Media Journal [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/media-globalization-and-its-effect-upon-international-communities-seeking-a-communication-theory-perspective.php?aid=35155>
- [12] BROOM, G.M. – SHA, B. L.: Cutlip&Center's Effective Public Relations, Eleventh edition, San Diego State University : School of Journalism and Media Studies, 2013. 1095 s. ISBN 13: 978-0-13-266915-3.

AUTOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM. Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha o.p.s., Katedra svetovej politiky, marian.ded@vip-vs.sk.

AUTHOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM. Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha o.p.s., Department of World Policy, marian.ded@vip-vs.sk.