

OD IMPERIALISMU KE GLOKALIZACI: PARADIGMATICKÉ PROMĚNY A SOUČASNÉ TRENDY VE VÝZKUMU MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACE

// From Imperialism to Glocalization: Paradigmatic Shifts and Contemporary Trends in the International Communication Research

Václav Štětko

Masarykova univerzita, Brno

ABSTRACT

This paper examines historical development and contemporary trends in the field of international media and communication research. It starts with a brief description of the emergence of this (sub)discipline within the context of the decolonization process after the World War II, which was first reflected upon by the “communication and development” paradigm. Its rather optimistic view of the media’s role in fostering the economic and social development of the Third World countries was critically challenged at the end of the 1960s, giving prominence to the dependency theories and the related cultural/media imperialism paradigm. After the systematic overview of its underlying assumptions and the work of some of the most important contributors, the paper focuses on the next paradigmatic shift, brought by the rise of the globalization discourse in the 1990s. The author argues that while certain aspects of globalization processes brought an impulse for rejuvenation of both of the older paradigms of international communication, main impact of this discourse can be seen in helping to establish a new approach to the reality of global information/cultural flows and also to its empirical analysis. In this respect, the paper reviews the current trend towards “regionalization” of media production on a global scale, marked by the rise of powerful media companies in the Third World countries as well as by the “glocalization” strategies of the global media industries in search for the local audience. Together with the growing emphasis on the reception analysis of the international media products, questioning popular claims about their homogenizing impact, this approach represents a serious challenge for the theories of Western/American global cultural domination and allows for understanding media globalization more in terms of a complex and dynamic process, opening space for an emergence of hybrid cultural forms, product and identities.

KEYWORDS

international communication studies – development theory – cultural imperialism – media globalization – reception analysis – glocalization – reverse flow – hybridization

KLÍČOVÁ SLOVA

mezinárodní komunikační studia – rozvojová teorie – kulturní imperialismus – mediální globalizace – recepční analýza – glocalizace – zpětný tok – hybridizace

Mediální a komunikační studia prošla v posledních dvou desetiletích významnou proměnou v přístupu ke zkoumání mezinárodních informačních a komunikačních toků. Zatímco v 70. a 80. letech dominovaly akademickým, ale i mezinárodněpolitickým debatám teorie závislosti a kulturního/mediálního imperialismu, 90. léta se nesla ve znamení teorií globalizace, jež (přínejmenším ve své kulturněpluralizační variantě) předchází teze o informační nerovnosti, celosvětové hegemonii západních mediálních korporací a rozvrtném, homogenizujícím vlivu západní kultury do značné míry zproblematizovaly. Jakkoli globalizace představuje i na počátku 21. století hlavní výkladový rámec procesů, které se v současnosti odehrávají na mezinárodním komunikačním poli, jejich intenzita a dynamika vybízí k neustálému přezkoumávání vztahů mezi kulturou, identitou, symbolickou mocí a komunikačními toky překračujícími národní hranice, což vystavuje teorie globalizace prakticky permanentnímu procesu falzifikace.

Primárním cílem této přehledové studie je prezentovat, systematizovat a kriticky reflektovat hlavní aspekty vývoje a aktuálního stavu akademické debaty v oblasti mezinárodní/globalní komunikace, a to zvláště se zaměřením na spory o kulturní efekty mediální globalizace. V kontextu exponenciálně rostoucího objemu akademické produkce na toto téma je zřejmé, že nemůže jít o vyčerpávající přehled. Mediální a komunikační studia (respektive univerzitní a výzkumná pracoviště, kde se tento obor pěstuje) jsou dnes sama o sobě svébytným indikátorem globalizace, neboť se z původního západního „centra“ (zejména Spojených států amerických a Velké Británie) rozšířila během posledních několika desetiletí do řady zemí ležících v terminologii závislostního modelu (viz Wallerstein 1979) na „periferii“. To na jednu stranu nepochybně přináší pro ostatní badatele vítaný nárůst informací o mediálních systémech těchto zemí, stejně jako o politicko-ekonomických a kulturních souvislostech expanze globálních mediálních struktur a produktů na dotyčná teritoria (respektive k jejich publikům). Na stranu druhou ovšem zvyšující se množství dílčích výzkumů a případových studií, lišících se často tematicky, konceptuálně i metodologicky, klade stále větší nároky na případné pokusy o jejich sumarizaci a umístění do jednotného systému; výsledek má pak nezřídka spíše mozaikovitou podobu.¹ Ani tato stať, limitovaná kromě prostoru také dostupností materiálů, které spadají do daného tematického okruhu, není v tomto ohledu výjimkou. Navzdory tomuto nepochybnému handicapu lze doufat, že předkládaný text má potenciál poskytnout alespoň základní orientaci v tomto výzkumném poli, a to zejména s ohledem na fakt, že tematika mezinárodní komunikace, resp. mediální globalizace, zůstává v českém akademickém prostředí badatelsky doposud prakticky nedotčena.²

1 Mozaikovitý charakter současného bádání na poli mezinárodních mediálních a komunikačních studií dokumentuje mimo jiné i absence většího počtu monografií, což je patrné zvláště ve srovnání s akademickou produkcí na tomtéž poli v sedmdesátých a osmdesátých letech. Většina publikací je prezentována ve formě časopiseckých studií nebo sborníkových/čítankových statí (viz např. Sinclair et al. 1996, Mohammadi 1997, Curran – Park 2000, Boyd–Barrett 2006).

2 Nepočítáme-li některé studie vycházející v letech 2001–2005 v časopise *Revue pro média*, prakticky jediné původní domácí práce na toto téma představují popularizační text Martina Ehla *Globalizace: pro a proti* (Academia, 2001), který se v jedné z deseti kapitol zabývá problematikou globalizace médií, učebnice Jana Jiráka a Barbary Köpplové *Média a společnost* (Portál, 2003), dávající v závěru prostor úvahám na téma vztahu mediální globalizace a internetové technologie, publikace *Zpravodajství* od Tomáše Trampoty (Portál, 2006), která se částečně dotýká tématu globálních informačních toků, a rovněž *Slovník mediálních studií* (Portál, 2000), obsahující několik hesel týkajících se globalizace. Ani na poli překladů zahraniční literatury do češtiny nelze zatím zaznamenat výraznější zájem o současnou akademickou reflexi mezinárodní komunikace či mediální globalizace; prakticky jedinými publikacemi, jež se této problematice alespoň v dílčích kapitolách věnují, jsou práce Johna Thompsona *Média a modernita* (Karolinum, 2004) a Dietera Prokoppa *Boj o média* (Karolinum, 2005).

Mezinárodní komunikace v kontextu dekolonizace: rozvojová teorie a diskurz mediálního imperialismu

Jakkoli jsou počátky razantního vzestupu intenzity i významu mezinárodní komunikace spojovány s technologickým rozvojem ve druhé polovině 19. století,³ podle Terhi Rantanenové se mezinárodní komunikační studia⁴ jako specializovaná oblast výzkumu poprvé objevila v USA po první světové válce, která přispěla k rozpoznání role médií jako nástrojů k ovlivňování lidského chování a postojů prostřednictvím propagandy.⁵ (Rantanen 2005: 1)

V kontextu procesu dekolonizace po roce 1945 se pozornost badatelů – stále vycházejících primárně z teorie mezinárodních vztahů – obrátila k otázce, jakou úlohu mohou hrát masová média v sociálním rozvoji národů „trikontinentu“, tedy Afriky, Latinské Ameriky a Asie. V této fázi se tedy výzkum mezinárodní komunikace do značné míry kryl s východiský rozvojové (modernizační) teorie médií, chápající média jako nástroj národní integrace.

Rozvojovou teorii médií, která dosáhla své největší popularity na konci 50. a počátkem 60. let, je možné chápat jako historicky první ucelené paradigma týkající se problematiky mezinárodní komunikace. (Rantanen 2005: 76) Většina badatelů, kteří jsou k tomuto paradigmatu obvykle přiřazováni,⁶ ve svých dílech popisovala masová média jako klíčový nástroj pro stimulaci ekonomického, sociálního i politického rozvoje zemí třetího světa,⁷ jehož vzor a konečný cíl představovaly západní industrializované, demokratické a kapitalistické národní státy. Autoři jako Wilbur Schramm, Daniel Lerner či Lucien Pye, inspirováni (v té době dominujícím) funkcionalistickým přístupem, viděli hlavní funkce médií v rozvojových zemích v rozrušení tradičních sociálních norem a hodnot (chápaných jako překážky v procesu industrializace a modernizace), v propagaci národní identity a napomáhání procesům národní integrace, ve stimulaci poptávky po novém zboží (a tím i „roztočení“ kola produkce a spotřeby), v šíření technologických a vědeckých dovedností a informací a v šíření gramotnosti a zlepšení kvality vzdělání. (McMillin 2007: 30, Hallin 2000: 157)

Do značné míry jako kritická reakce na rozvojovou teorii médií (částečně ovšem i pod vlivem obecnějšího epistemologického posunu v sociálních vědách, charakterizovaného odklonem od pozitivismu a funkcionalismu) se od konce 60. let začalo prosazovat alternativní vidění reality mezinárodních informačních a komunikačních toků, upozorňující na jejich nerovný a potenciálně škodlivý charakter pro příjemce – národy třetího světa. „Eurocentrické“ modernizační teorie, ztotožňující de facto modernizaci s westernizací,⁸

3 Podle Jeana Chalabyho (2005: 28) odstartovaly první „velký třesk“ v oblasti mezinárodní komunikace technologie spojené s tzv. druhou průmyslovou revolucí ve druhé polovině 19. století (zejména telegraf, kabelové sítě, bezdrátové vysílání). V tomto období rovněž dochází ke vzniku prvních mezinárodních zpravodajských agentur.

4 Podle Annabelle Mohammadiové (cit. dle McMillin 2007: 8) je pole mezinárodní komunikace (definované jako „komunikace, která se odehrává mezi mezinárodními hranicemi, tedy přes hranice národních států“) podmnožinou komunikačních a mediálních studií, přičemž jeho výzkum lze rozdělit do tří kategorií: první se zaměřuje na problematiku kultury a její komodifikaci; druhá studuje, jakým způsobem jsou informace distribuovány mediálními konglomeráty po celém světě; třetí se zaměřuje na výzvy, které takové procesy přinášejí rozvojovým zemím.

5 Divya McMillinová zmiňuje jako pionýry tohoto výzkumu Harolda Lasswella a Waltera Lippmanna. (McMillin 2007: 28)

6 Mezi „klasické“ texty z okruhu první generace výzkumů na téma vztahu médií a národního rozvoje (viz Nordenstreng – Schiller 1979: 3–4) patří zejména práce Daniela Lerner *The Passing of Traditional Society* (1958), Luciana Pye *Communications and Political Development* (1963), Wilbura Schramma *Mass Media and National Development* (1964) a sborník Lerner a Schramma *Communication and Change in Developing Countries* (1967).

7 V této práci používáme pro zjednodušení pojmy „třetí svět“, „rozvojové země/národy“, „trikontinent“ či „státy Jihu“ jako synonyma, jakkoli jsme si vědomi odlišných historicko-politických významů každého z těchto pojmů.

8 Kritika poukazovala mimo jiné na následující problémové body rozvojových/modernizačních teorií: proklamované „rozvojové“ hodnoty jsou ve skutečnosti hodnoty západní středostavovské kultury; měřítkem rozvoje byl učiněn

vystřídala v tomto „kritickém obratu“ (McMillin 2007: 38) *teorie závislosti (dependency theory)*, analyzující mechanismy, které reprodukují existující sociální a ekonomické nerovnosti mezi západním světem a rozvojovými zeměmi, jež jsou tak (uměle) udržovány na periferii kapitalistického světového systému a ve stavu permanentní závislosti na „jádrových státech“ (core nations), které kontrolují toky zboží, technologií a služeb, zatímco periferní národy jim poskytují suroviny a nízkou pracovní sílu.⁹ (Wallerstein 1979)

Wallersteinovský model Centrum–Periferie, stejně jako většina dalších teoretických východisek závislostní teorie, aplikovaných na oblast kulturní a informační produkce a konzumace, se staly základem i pro příbuzné teorie kulturního, resp. mediálního imperialismu a celkově vymezily rámec, ve kterém se dále odehrávaly debaty o mezinárodních komunikačních tocích v průběhu sedmdesátých let a počátkem osmdesátých let. (Lee 1988: 72) Samotný diskurz kulturního imperialismu, obecně pracující s představou dominantních kultur, které ohrožují kultury „slabší“ a více „zranitelné“, má ovšem své prvopočátky již na konci první světové války, kdy se – v souvislosti s přítomností amerických vojáků v Evropě – začaly objevovat první „obavy z amerikanizace kultury“. (Tomlinson 1997: 123) Do akademické reflexe se tento diskurz nicméně začal výrazněji promítat až ke konci šedesátých let, a to nejprve v Latinské Americe, která byla v té době cílem expanze amerických korporací i politických zájmů USA, podporujících vojenskou diktaturu v řadě zemí tohoto regionu. (Roach 1997: 47)

Jak uvádí ve své souhrnné reflexi problematiky kulturního imperialismu John Tomlinson (1991), v užívání tohoto pojmu vládne – snad jen vyjma výše naznačené shody ohledně strukturální nerovnosti mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi – značná inkoherece, pramenící jednak ze zdůrazňování rozličných aspektů daného problému, jednak z odlišného chápání samotného pojmu „kultura“, který je klíčovým objektem výzkumného zájmu. Podle Tomlinsona tak neexistuje jednotná definice toho, co kulturní imperialismus znamená a jak se projevuje (tedy jak zní tzv. *cultural imperialism thesis*); navrhuje proto mluvit spíše o *diskurzu* kulturního imperialismu a namísto jednotné charakteristiky popisuje několik různých „způsobů hovoru o kulturním imperialismu“. (Tomlinson 1991: 22–27)

V prvé řadě se jedná o *chápání kulturního imperialismu jako mediálního imperialismu*, konceptualizované na dvou rovinách kritiky: buďto na té, jež se soustředí na tržní nadvládu západních mediálních korporací, resp. zpravodajských agentur,¹⁰ anebo na té, jež se zaměřuje na kulturní problematiku dominance, vycházejíc přitom z předpokladu, že importované kulturní zboží (jako televizní programy, filmy, reklamy, komiksy atd.) má jednoznačný a přímý účinek na lokální kulturu. Dále se jedná o *chápání kulturního imperialismu jako*

pouze výkon ekonomiky za současného přehlížení dalších faktorů a potenciálních externalit (např. poškozování životního prostředí); nedostatečná pozornost věnovaná problému demokratizace (jemuž byl nadřazen cíl národní integrace); idealizace procesu komunikace a ignorování jeho možného zneužití národními vůdci–diktátory, atd. (viz McMillin 2007).

9 Immanuel Wallerstein ve své teorii z roku 1974 popisuje vznik jednotného světového kapitalistického systému, děličícího nicméně svět na tři (mocensky nerovné) oblasti: Centrum (Jádro), Semi–periferie a Periferie. Zárodkem tohoto systému byla expanze původního kapitalistického Jádra, vzniklého v merkantilistických, raně absolutistických státech severozápadní Evropy, kde k přechodu od feudalismu ke kapitalismu došlo nejdříve a kde byla rovněž soustředěna produkce zboží, jako byly Anglie, Nizozemí či Francie. Periferní oblasti (*Periphery*) nevykazovaly takovou míru centralizace ani ekonomické výkonnosti jako země Jádra (*Core*), které je naopak využívaly pro import surovin (Wallerstein zmiňuje jako příklad oblasti východní Evropy, konkrétně Polsko či Latinské Ameriky). (Wallerstein 1979)

10 K základním dílům z tohoto výzkumného okruhu je možné počítat práce Tapia Varise a Kaarle Nordenstrenga *Television Traffic – a One Way Street?* (1974), Tapia Varise *Global Traffic in Television* (1974), Jeremyho Tunstalla *The Media are American* (1977), Olivera Boyd–Barretta *The International News Agencies* (1980).

součástí diskurzu národa a národnosti, opírajícího se o představu „původních“, domorodých kultur (potažmo národů) a jejich „autentických“ kulturních praktik, jež mají být v důsledku cizího kulturního vlivu ohrožovány; tento předpoklad tvořil, mimo jiné, jedno z hlavních ideových východisek debaty o tzv. Novém světovém informačním a komunikačním řádu (NWICO) na půdě UNESCO na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století (viz např. Galtung – Vincent 1992, McPhail 2006). Třetí způsob hovoru o kulturním imperialismu se podle Tomlinsona manifestuje jako *kritika globálního kapitalismu*, zdůrazňující jeho homogenizační sklony, v jejichž důsledku se svět postupně zestejňuje – jak vyjadřují populární metafory „mcdonaldizace“ či „coca-kolonizace“. Tomlinson (1991: 25) ovšem upozorňuje na fakt, že kritici (hlásící se většinou k myšlenkovému dědictví neomarxismu) se často nedrží původního pojetí a od globálního politicko-ekonomického systému rychle přeskakují ke kritice aktivit buďto západních národních států, zvláště pak USA, anebo mnohonárodních korporací (viz Schiller 1971, Schiller 1979, Herman – McChesney 1997). Posledním, nejobecnějším typem tohoto diskurzu, ve kterém se jednotlivé charakteristiky předchozích typů potkávají, je *kulturní imperialismus jako kritika modernity* – ve smyslu globálně se rozšiřujícího „moderního způsobu života“ (zobecnovaného v heslech typu „westernizace“, „amerikanizace“ atp.). Ten zahrnuje podle Tomlinsona několik vzájemně provázaných činitelů, mezi něž patří kapitalismus, urbanizace, masová komunikace, technicko-vědecko-racionalistická dominantní ideologie, systém (většinou sekulárních) národních států, specifický způsob organizace sociálního prostoru a zakoušení jisté formy individuálního sebeuvědomění. (Tomlinson 1991: 27)

Mediální imperialismus tedy Tomlinson považuje za jednu Zdířích forem kulturního imperialismu;¹¹ z textů autorů, kteří se k diskurzu mediálního imperialismu více či méně explicitně hlásí, nicméně vyplývá, že tento diskurz nelze chápat jako zcela samostatný, neboť se jeho prvky a prvky ostatních diskurzů v jednotlivých konceptualizacích často prolínají. Oliver Boyd-Barrett například (zejména proto, aby se vyhnul problémům s vágní definicí kulturního imperialismu) definuje mediální imperialismus relativně úzce – jako „proces, v jehož rámci jsou vlastnictví, struktura, distribuce nebo obsah médií v určité zemi [...] předmětem značného zájmu médií z jiné země, aniž by přitom existoval opačný vliv ze strany takto postižené země“. (cit. dle Lee 1998: 71–72) Fred Fejes naproti tomu popisuje mediální imperialismus jako „proces, kdy moderní komunikační média operují způsobem, který vytváří, udržuje a rozšiřuje systémy dominance a závislosti v celosvětovém měřítku“ (Fejes 1981: 281), což ponechává poměrně široký prostor pro interpretaci konkrétní role médií v tomto procesu. Jeden z vůdčích teoretiků mediálněimperialistického diskurzu, Herbert I. Schiller, ve své práci *Masová komunikace a americké impérium* (*Mass Communication and American Empire* (1971, první vydání 1969), která je obecně považována za jedno z klíčových děl celého diskurzu, hovoří o „elektronickém kolonialismu“ Spojených států amerických (respektive jejich „vojensko-průmyslového komplexu“), který se projevuje jako „propagace a rozšíření amerického systému podnikání a jeho hodnot do všech koutů mezinárodního společenství“. (Schiller, 1971: 92) Cílem této expanze jsou podle Schillera především země třetího světa, zejména v Africe a Latinské Americe, jež se v té době nacházely v centru amerického geopolitického zájmu. V nedílném propojení s dalšími americkými firmami v roli inzerentů, hledajících nová odbytiště, mediální korporace zavádějí rozvojové státy do pasti závislosti na americkém systému mediální produkce, jenž podle autora propaguje konzumní hodnoty a činí tyto země náchylné k přijetí kapitalistického modelu společnosti. S tím souvisí podle

11 Podobně jako např. Oliver Boyd-Barrett (1997) či Divya McMillinová (2007).

Schillera i proces kulturní homogenizace, který se již mnoho let odehrává v USA a nyní „hrozí zmocnit se celé planety“. (Schiller 1971: 112)

Tezi o negativním společenském vlivu amerických mediálních produktů, dláždících cestu konzumní kultuře a současně rozšiřujících po světě ideologii kapitalismu, jež ve výše citované Tomlinsonově typologii odpovídá třetímu a částečně čtvrtému typu diskurzu kulturního imperialismu, rozvinuli dva roky po vydání Schillerovy pionýrské práce Ariel Dorfman a Armand Mattelart v knize *Jak číst Kačera Donalda: imperialistická ideologie Disneyho komiksů* (původní vydání 1971).¹² Poukazovali v ní na to, že v pohádkách z dílny Walta Disneyho jsou skrytá poselství, poučující čtenáře třetího světa o *The American Way of Life* jako jediné správné cestě rozvoje. (Mackay 2000) Zdánlivě nevinný komiks – jenž má samozřejmě pouze zástupnou úlohu za většinu exportovaných amerických mediálních produktů – podle autorů obsahuje celou řadu konotací, které se při bližším pohledu vyjevují jako ideologické implikace: obsese penězi a bohatstvím; chorobný konzumerismus; exotizace („orientalizace“) a infantilizace obyvatel třetího světa, kteří jsou reprezentováni za použití kulturních a rasových stereotypů; zobrazování kapitalistických třídních vztahů jako přirozených, neměnných a morálně oprávněných; přímý antikomunismus a řada dalších prvků, souvisejících s dominantními hodnotami americké společnosti. (Tomlinson 1991: 42)

Jak Mattelart, tak Schiller na konci sedmdesátých let své koncepce mediálního imperialismu revidovali. Mattelart v analýze způsobů udržování kulturní dominance více zdůraznil roli vnitřních, národních faktorů, zejména institucí, které fungují jako „přenašeči“ kulturních vzorců mezi globálním a lokálním prostředím. Současně připomenul existenci „sekundárních imperiálních sil“, jako je například Francie, na něž se kvůli drtivé kritice USA v původních koncepcích mediálního imperialismu poněkud zapomínalo. (Cit. dle Roach 1997: 49) Herbert Schiller (1979) ve stejné době – pod zřetelným vlivem Wallersteinovy teorie – přeorientoval své hlavní kritické zaměření z vojensko-průmyslového komplexu USA (jenž nicméně stále zůstává důležitým aktérem) na kulturně-politické implikace dichotomie Centrum – Periferie, v níž na straně Centra hrají klíčovou úlohu mezinárodní a nadnárodní korporace (MNCs a TNCs), které zajišťují „ideologicky podpůrnou informační infrastrukturu jádru moderního světového systému“. (Schiller 1979: 38)

Uvedené příklady ilustrují jak konceptuální rozmanitost, tak dobové proměny diskurzu mediálního imperialismu. V této souvislosti je pochopitelná kritika Freda Fejese, který v něm identifikuje „nedostatek explicitní a kvalitně formulované teoretické báze“, což podle něj představuje nebezpečí, že se mediální imperialismus stane „pseudo-konceptem“, který „může být používán k vysvětlení čehokoli, co se obecně týká médií v rozvojových zemích, a přitom ničeho konkrétního“. (Fejes 1981: 282) Z výše uvedeného přehledu je zřejmé, že diskurz mediálního imperialismu sdružuje jednak soubor otázek točících se okolo vlastnictví a kontroly médií v globálním měřítku (způsoby, jakými jsou celosvětově produkovány a distribuovány mediální produkty), jednak otázky spojené s důsledky této tržní produkce kulturních statků pro ty, jimž je toto „zboží“ určeno.¹³ Předmětem následujících částí textu bude reflexe toho, jak jsou oba typy otázek tematizovány a analyzovány v diskurzech mediální globalizace.

12 Tato kniha byla napsána v Chile v roce 1971 (původní název *Para Leer al Pato Donald*) a je úzce spojena s obdobím revoluční politiky socialistické vlády Salvadore Allendeho, jehož byli oba autory přívrženci. Po Pinochetově převratu v roce 1973 byla kniha veřejně pálena a její autoři byli nuceni odejít do exilu; současně byla na čas zakázána v USA. (Tomlinson 1991: 41)

13 Tomlinson (1991: 36) uvádí konkrétně otázky typu: „Jak ovlivňuje konzumace zahraničních televizních programů kulturní vzorce v rámci dané společnosti? Pozměňuje významně kulturní hodnoty, například rozšiřováním západního ‚konzumerismu‘? Ničí, zaplavuje nebo vytlačuje autentickou, lokální, tradiční kulturu?“

Obrat ke globalizaci a systematizace výzkumného pole

Jestliže mnohé závislostní teorie a teorie kulturního imperialismu vznikaly jako ozvěna procesů dekolonizace a kritika západních modernizačních projektů v zemích třetího světa, nástup teorií globalizace v 90. letech 20. století je možné částečně vysvětlit v kontextu změněné globální politické situace, kterou přineslo ukončení studené války a s ním spojené hledání nového výkladového schématu pro realitu post-bipolárního světa. Významný impuls pro etablování globalizačního diskurzu však představoval rovněž postupný průnik globálních informačních a komunikačních technologií – zejména satelitního vysílání a od počátku 90. let též internetu – do sféry každodennosti, umožňující tak obyvatelům protilehlých částí světa simultánně zakoušet vzájemnou přítomnost a prostřednictvím vzrůstajícího množství globálních událostí (například olympijské hry, smrt princezny Diany, mistrovství světa ve fotbale, koncerty Live Aid / Live 8 / Live Earth, útok na Světové obchodní centrum nebo pohřeb papeže Jana Pavla II., viz Dayan – Katz 1992) zažívat pocit virtuální účasti na celosvětovém dění. Zmíněné procesy, naplňující podle řady pozorovatelů McLuhanovu vizi „globální vesnice“ z počátku šedesátých let,¹⁴ tak přispívají k virtuálnímu smršťování světa a současně k formování globálního povědomí (Robertson 1992) potažmo globálního pole (Friedman 1995).¹⁵

Pokud jde o bližší definici globalizace, setkáváme se s ještě větší konceptuální neuspořádaností než v případě diskurzu kulturního imperialismu. Jan Pieterse v této souvislosti uvádí, že „v sociálních vědách je tolik konceptualizací globalizace, kolik je disciplín,“ a dodává, že „globalizace může být chápána jako otevřená syntéza několika odvětvových přístupů.“ (Pieterse 1995: 45) Současná akademická reflexe tak pracuje mimo jiné se (vzájemně se prolínajícími) koncepty *politické globalizace*, manifestující se jako oslabování institucí národního státu, rozmach kosmopolitismu a formování globální občanské společnosti (Albrow 1996, Beck 1997, Delanty 2000); *ekonomické globalizace*, jejímiž hlavními aktéry jsou nadnárodní korporace a ekonomika globálních sítí (Lash – Urry 1994, Castells 1996, Reich 2002); *sociálně–prostorové globalizace*, definované prostřednictvím nárůstu mezinárodní migrace či postupné deterritorializace a rozvolnění sociálních vazeb (Giddens 1998, Bauman 2002), a samozřejmě také – což je z hlediska této stati nejpodstatnější – s konceptem *kulturní globalizace*, vztahující se především k transnacionálnímu šíření a prolínání kulturních symbolů, informací, poselství, hodnot a idejí. Fakt, že jsou tyto kulturní a komunikační toky z velké části zprostředkovávány (a současně zviditelňovány a zvýznamňovány) masovými médii, vede k přirozenému prolínání diskurzů kulturní a mediální globalizace, respektive ke konceptualizaci mediální globalizace primárně v oblasti kultury. (Rantanen 2005: 76)

Debatu o (takto chápané) mediální globalizaci lze rozdělit minimálně do tří proudů, respektive dílčích diskurzů. První, představující de facto inovaci modernizačně–rozvojových teorií z 50. a 60. let (ovšem s tím rozdílem, že jejími hlavními aktéry již nejsou národní státy), je možné charakterizovat jako *hyperglobalistický* (Held et al. 2000); vyznačuje se obecně optimistickým náhledem na působení globálních médií a jimi šířené kultury, která má údajně značný pokrokový a emancipační potenciál. (viz např. Llosa 2001) Relativně snadná dostupnost globálních informačních/komunikačních technologií co největšímu množství

14 Metafora globální vesnice v nezákladnějším smyslu označuje stav, kdy lidé na celém světě, propojeném elektrickou technologií, žijí de facto v krajní vzájemné blízkosti, způsobené vtažeností (inkluzí) do světa druhých. (McLuhan 2000)

15 Podle Robertsona „globalizace jako koncept odkazuje jak ke kompresi světa, tak k intenzifikaci povědomí o světě jako celku“. (Robertson 1992: 8)

uživatelů je chápána jako nezbytná prerekvizita či přímo vlastní záruka budování svobodnějších a demokratičtějších společností, respektive transformace těch, které se (dosud) vyznačují autoritářskými režimy či svobodu potlačujícími ideologiemi. Klíčovým heslem v rámci tohoto diskurzu je „svobodný tok informací“ (*free-flow of information*), pod nímž bylo v 80. letech vedeno politické tažení za liberalizaci komunikačních sektorů v západní Evropě (do té doby vesměs svázaných státní regulací) a které je používáno i pro legitimizaci „otevírání“ mediálních trhů v ostatních částech světa v současné době. Nemenší oblibě se těší již zmiňovaná McLuhanova metafora globální vesnice, nadužívaná až do podoby klišé v podání politiků i majitelů a ředitelů mediálních korporací, sebestylizujících se do role jejích budovatelů – se zamlčeným předpokladem, že jimi propagované podmínky života v této „vesnici“ jsou zákonitě ty nejpříhodnější pro všechny.¹⁶

Jestliže hovoříme o hyperglobalistickém diskurzu jako o následovníku starších rozvojových teorií (s nimiž sdílí víru v možnosti komunikačních technologií stimulovat sociální transformaci, která přiblíží doposud „nesvobodné“ či jiným způsobem zaostalé společnosti jejich západním liberálním vzorům), *diskurz kritického globalismu* je možné prezentovat jako legitimního dědice teorií mediálního imperialismu ze 70. let – a zároveň normativně inverzní variantu hyperglobalistického diskurzu. Tento diskurz, jehož představitelé se vesměs hlásí k myšlenkové tradici kritické politické ekonomie, poukazuje právě na množství zamlčených předpokladů optimistické rétoriky: zvláště pak na to, že namísto předpokládané svobody až anarchie globální vesnice se ve skutečnosti stáváme svědky zrodu vysoce kontrolovaného globálního systému produkce a distribuce informací. V něm má hlavní slovo stále se snižující počet nadnárodních mediálních korporací, šířících víceméně pouze homogenizovanou, komodifikovanou globální kulturu (jež je někdy chápána synonymicky k „americké kultuře“, jindy ke kultuře postmoderny) a konzumní hodnoty a vzorce chování.¹⁷ (viz např. Hermann – McChesney 1997, Croteau – Hoynes 2000, McChesney 2001) Hlavním cílem mediálních konglomerátů přitom není služba veřejnosti, ale snaha dosáhnout co největšího zisku a hájení zájmů svých investorů, popřípadě vlád zemí, odkud primárně pocházejí.

Skutečnou konceptuální inovaci – ve smyslu absence vztahu k výše představeným teoriím rozvoje a závislosti – přináší do debaty o kulturní/mediální globalizaci teprve *diskurz kulturní pluralizace*, respektive *heterogenizace*. Jeho představitelé, vycházející zejména z ideové tradice britských a amerických kulturních studií (viz např. Hall 1992, Morley – Robins 1995, Barker 1999, Lull 2001), zdůrazňují oproti předchozímu diskurzu mnohosměrnost kulturních toků, které neústí v globální synchronizaci či homogenizaci, ale spíše vedou ke zvyšování rozmanitosti a prolínání stále většího množství kulturních reprezentací pocházejících z nejrůznějších koutů světa, jejichž výsledkem je „globální elektronická brikoláž“. (Barker 1999) Navzdory nepochybnému nárůstu vlivu globálních mediálních korporací nemohou být jejich efekty podle teoretiků kulturní pluralizace dopředu jednoznačně predikovány, a to zejména kvůli aktivní roli, jakou připisují publiku v konzumaci a interpretaci obrazů a informací, které se k nim prostřednictvím médií dostávají. Kulturní střet „globálního“ (resp. „cizího“) a „lokálního“ (resp. „národního“) – klíčové téma diskurzu kulturního imperialismu – tak může nabývat v zásadě tři různé podoby, jak je vidí Stuart Hall

16 Ted Turner, zakladatel CNN, například chválí svůj projekt globální zpravodajské televize slovy: „Jsme první, kteří použili nové komunikační prostředky, aby přetvořili svět“. (Vacková – Císařová 2002: 27)

17 V současnosti patří mezi největších šest mediálních korporací, s odstupem dominujících světovému trhu, Time Warner (s příjmy ve výši 42 miliard dolarů v roce 2004), Walt Disney Company, News Corporation, Viacom, Bertelsmann a NBC Universal. S výjimkou německého Bertelsmannu mají všechny zmíněné korporace hlavní sídlo v USA, což nepochybně posiluje interpretaci této situace jako důkaz americké globální kulturní hegemonie.

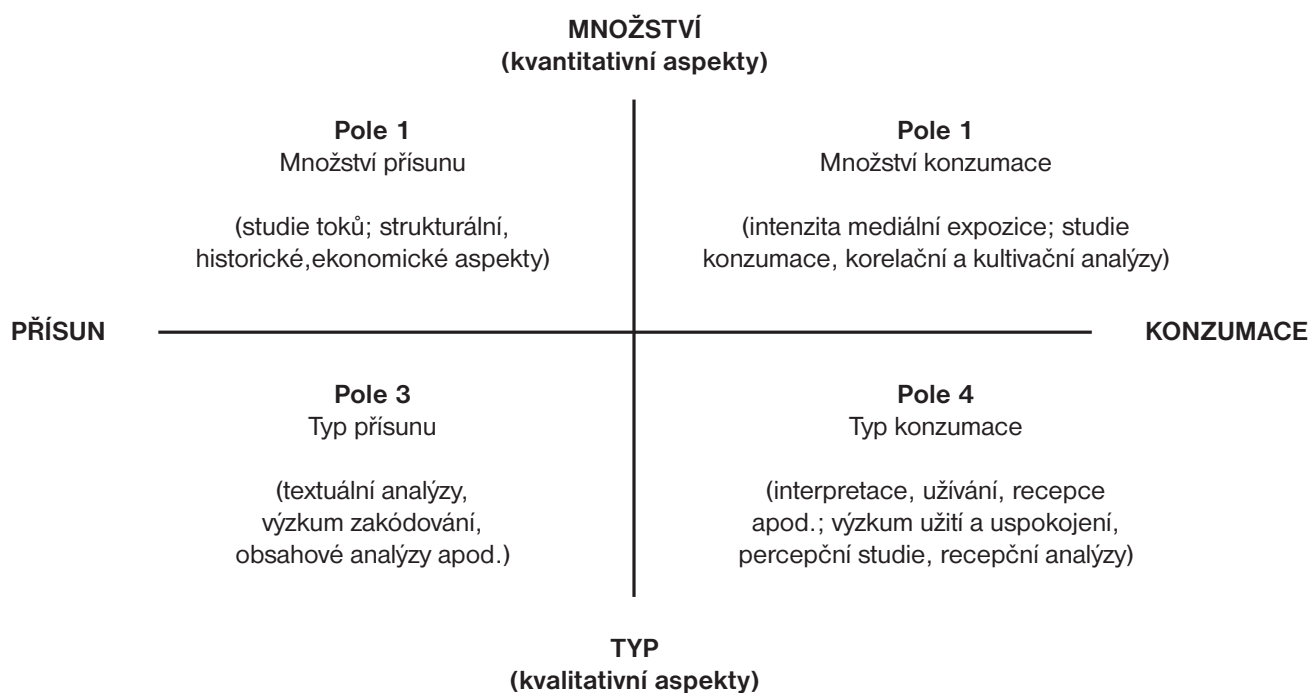
(1992: 300): buďto 1) jsou národní identity rozrušeny v důsledku nárůstu kulturní homogenizace a „globální postmoderny“, anebo 2) jsou národní a jiné „lokální“ či partikulární identity posíleny v důsledku rezistence proti globalizaci, případně 3) národní identity oslabují, ale na jejich místo nastupují nové, hybridní identity.

Lze říci, že právě spor o to, zda je mediální globalizace spíše synchronizací a homogenizací, nebo spíše heterogenizací a hybridizací, je do značné míry hlavní dělicí linií současných debat o tomto fenoménu – a to jak akademických, tak veřejných. (McMillin 2007: 10) V následujících pasážích textu se proto budeme věnovat podrobnějšímu představení výzkumů, které se snaží dodat pro jednu či druhou stranu debaty potřebné empirické argumenty.

Určité vodítko pro systematizaci tohoto pole představuje model Daniela Biltereysta (1995). Ten ve svém kritickém přehledu dosavadních prací s tematikou kulturních efektů mezinárodní komunikace konstatuje, že značné množství textů vycházejících z teorií závislosti i teorií svobodného toku informací tíhne k ideologičnosti, ekonomickému redukcionismu (tedy vysvětlování kulturních účinků na základě údajů o exportu/importu informací a mediálních produktů) a celkově vykazuje „slabý empirický základ“. Podle Biltereysta jsou v rámci těchto přístupů „koncepty a argumenty týkající se účinků, pozice publika a zejména textuální struktury [...] jen zřídka podloženy empiricky“ (Biltereyst 1995: 251), navzdory tomu, že „výzkum oblasti publika v mnoha směrech – od spíše kvantitativní expozici kvalitativnímu užívání, ‚interpretaci‘ a ‚receptci‘ – je pro porozumění mediálním vlivům klíčový“. (tamtéž: 254)

Jak Biltereyst uvádí, oba zmiňované přístupy se tak věnují de facto pouze jedné z minimálně čtyř možných rovin analýzy mezinárodní komunikace, které popisuje prostřednictvím „dvoudimenzionálního analytického modelu“. Tento model je založen na kombinaci dichotomie „přísunu“ vs. „konzumace“ a dichotomie „množství“ (tj. kvantitativní aspekty mezikulturní komunikace) a „typu“ (kvalitativní aspekty produktů).

graf 1: Dvoudimenzionální analytický model výzkumných směrů v rámci výzkumu mezinárodní komunikace (Biltereyst 1995: 254)



Vzniklý analytický prostor je tak rozdělen na čtyři kvadranty. První popisuje strukturální, ekonomické a historické aspekty produkce a distribuce; jedná se zejména o studie mezinárodních kulturních toků, soustřeďující se na množství importu (tento typ výzkumu dominoval v 70. a 80. letech). Druhý kvadrant se týká intenzity mediální konzumace a zahrnuje *studie vystavování (exposition studies)*, implicitně předpokládající, že „čím intenzivnější je vystavování se importovaným programům, tím větší je možnost účinku“ (Biltereyst 1995: 255); dále sem patří korelační studie a kultivační analýzy. Třetí oblast výzkumu, zpracovávaná s pomocí textuálních a obsahových analýz, je věnována otázkám ohledně povahy a významu kulturních produktů, které jsou předmětem mezinárodní cirkulace. Konečně čtvrtý kvadrant zkoumá kvalitativní aspekty konzumace, tedy problematiku užívání a interpretace mediálních sdělení; mezi konkrétní výzkumné přístupy k této oblasti řadí Biltereyst zejména studie „užití a uspokojení“, percepční studie a recepční analýzy.

Toto analytické rozčlenění výzkumného pole mezinárodní komunikace nicméně neznamená, že je v realitě každé oblasti věnována stejná pozornost. Jak již bylo naznačeno, dosavadní výzkum se soustředil zejména na otázku přítomnosti mediálních produktů (západní, americké) kultury v médiích jiných zemí. Zkoumání ostatních tří kvadrantů je podle Biltereysta do značné míry omezeno na dílčí případové studie, které o dané problematice neposkytují celistvý obraz (a to tím spíše, že výsledky těchto studií si často protirečí).¹⁸ Určitou výjimku představuje čtvrtý kvadrant, který podle autora v průběhu 80. let nabyl na významu, zvláště díky rostoucímu příklonu ke kvalitativním výzkumům publika; jejich výsledky ve vztahu k tématu mezikulturního vlivu se naopak vyznačují poměrně silnou jednotou, podkopávající homogenizační premisy mediálního imperialismu. (Biltereyst 1995: 256–258)

„Nový revizionismus“: recepční analýza a její kritika

Kvalitativní výzkumy publika, zejména recepční analýzy, mají specifické místo nejen v rámci mezinárodních komunikačních studií, ale v rámci komunikačního a mediálního výzkumu jako takového. Nárůst jejich popularity v 80. letech je úzce svázán s opuštěním do té doby dominantního pozitivisticko-behavioristického výzkumného paradigmatu, opírajícího se o přenosový model komunikace a paralelní představu publika jako víceméně pasivního příjemce obsahů mediálních sdělení. Namísto toho se prosazuje nová výzkumná perspektiva, charakterizovaná příklonem ke studiu každodenních forem mediální konzumace (a jejich společenského kontextu) a konceptem „aktivního publika“, které se – díky bytostně polysémickému charakteru mediálních textů, umožňujících různé interpretace – stává spoluvtvořitelem významů, jež mohou být v mnoha směrech odlišné od těch, které byly do nich jejich tvůrci vloženy. (viz Hall 1997) V literatuře se v této souvislosti hovoří o „etnografickém obratu“ v mediálních studiích (vzhledem ke značné teoretické i metodologické inspiraci v antropologii a etnografii), „postmoderním obratu“, „interpretativnímu paradigmatu“, „novém výzkumu publika“ či „recepční teorii“. (McMillin 2007: 136) V kontextu mezinárodních komunikačních studií je pak tento přístup spojován s „novou ortodoxií“ či „novým revizionismem“ (Curran 1990, cit. dle McMillin 2007: 136), chápaným jako souhrn výzkumů a výzkumných perspektiv zpochybňujících závislostní a imperialistické teorie.

Shodou okolností vešly recepční analýzy ve známost do značné míry díky výzkumům diváků a diváků seriálu, který byl v osmdesátých letech považován za výkladní skříň kapitalismu

18 Tento problém se podle Biltereysta objevuje zejména u výzkumů z druhého kvadrantu, kde některé z kultivačních analýz přinášely výsledky indikující silně erodující kulturní vliv cizích mediálních produktů, zatímco jiné podporovaly tezi o silně pozitivních důsledcích pro přijímající kulturu. Další studie hovořily o slabých či téměř neexistujících účincích. (Biltereyst 1995: 255)

a který francouzský ministr kultury Jack Lang v roce 1983 dokonce prohlásil za „symbol amerického kulturního imperialismu“. (cit. dle Tomlinson 1991: 45) Jedná se o seriál *Dallas*, vyrobený pro ABC, který byl od natočení první série v roce 1978 exportován do více než sto zemí světa. Podle Tomlinsona jsou často právě humorné, bizarní skutečnosti spojené s pronikáním *Dallasu* do světa (jako například alžírští nomádi, sledující tento seriál v srdci pouště) uváděny jako „důkaz“ vlivu amerických mediálních produktů. (Tomlinson 1991: 46) Otázku, zda diváci skutečně tak automaticky přejímají dominantní ideologii, kterou (údajně) *Dallas* nese, se však poprvé pokusila empiricky zodpovědět až Len Angová v práci *Sledování ‚Dallasu‘: mýdlová opera a melodramatická imaginace* (*Watching ‚Dallas‘: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*) z roku 1985. Angová zjistila, že divačky *Dallasu* (zvláště pak ty s vysokým kulturním přehledem) se aktivně zapojují do produkce významu i potěšení ze sledování tohoto seriálu, o němž dobře vědí, že je reprezentací ideologie masové kultury. Vytvářejí si proto vlastní interpretační vzorce a divácké strategie, řešící subjektivní konflikt mezi odmítnutím ideologie a náklonností k seriálu. (Ang 1985)

Na tuto studii tematicky navázala práce Tamary Liebesové a Elihu Katze *Export významu: mezikulturní čtení ‚Dallasu‘* (*The Export of Meaning: Crosscultural Reading of ‚Dallas‘*, 1990), zabývající se národní a etnickou identitou jako zprostředkujících faktorů v procesu recepce tohoto televizního seriálu. Autoři za použití techniky focus groups u několika skupin odlišného etnického původu odhalili různé způsoby „nakládání s textem“, resp. různé vzorce „vyjednávání“ jeho symbolického významu. Analýza dvou základních přístupů k seriálu („referenční“ a „kritický“) přinesla zjištění, že nejkritičtěji k němu přistupovala skupina složená z Američanů (kritizující primárně formální a produkční stránku, méně obsah) a skupina Rusů žijících v izraelském kibucu (kritizující *Dallas* jako překroucenou reprezentaci kapitalistického Západu). Skupina izraelských Arabů zase vykazovala větší citlivost vůči „nástrahám“ západní kultury a jejímu „morálnímu úpadku“. Studie tak dokumentovala, že globální mediální produkt (tj. *Dallas*) může být „dekódován“ z pozic vlastní kulturní/etnické identity, která tak slouží do určité míry jako „místo rezistence“. (Barker 1999: 114)

Mezinárodní popularitu *Dallasu*, jež se vztahuje i na země oficiálně se vymezující vůči Americe nebo kapitalismu (avšak jež současně není neomezená, jak dokládá neúspěch tohoto seriálu například v Peru či Japonsku),¹⁹ je tak podle Sinclaire et al. (1996) třeba přičíst na vrub některým všeobecně (mezikulturně) sdíleným prvkům, tématům a vzorcům, usnadňujícím jeho sledování i lidem z naprosto odlišnou kulturní zkušeností. Podle autorů je důležitá také polyvalence či otevřený potenciál mnoha dílčích příběhů uvnitř seriálu, které tak sehrávají úlohu „projektivního mechanismu“ a poskytují materiál pro vyjednávání a hru. (Sinclair et al. 1996: 17) Rovněž Tomlinson (1991: 51) odvozuje z globálního rozšíření této mýdlové opery hypotézu o existenci sdílené „meta-kultury“, jež etnicky rozdílná publika sjednocuje. „Tato ‚meta-kultura‘ může být definována například společnou zkušeností s televizí jako médiem, společnými základními kameny kultury, jako jsou koncepty typu ‚spravedlnost‘, ‚láska‘, ‚oddanost‘, ‚osobnost‘, ‚životní styl‘,“ což je podle něj „sdílená zkušenost sociální modernity“. Jedním dechem Tomlinson nicméně poukazuje na „past“

19 Alessandro Silj (cit. dle Sinclair et al. 1996: 18) poukázal na paradoxní skutečnost, že *Dallas* byl uveden – s obrovským úspěchem – v Alžírsku, ve státní televizi „anti-imperialistického, anti-kapitalistického státu, strážce sociální a rodinné morálky, hluboce poznamenané islámským náboženstvím, propagátorem kolektivních hodnot“. Naproti tomu v Peru *Dallas* neuspěl – běžel necelý rok – protože byl nasazen v konkurenčním boji dvou komerčních stanic, z nichž ta druhá vysílala lokální zábavný pořad. (Sinclair et al. 1996: 18) V Japonsku *Dallas* vyloženě propadl (sledovanost 10 %), podle některých interpretací proto, že představoval úplně jiné hodnoty (chtivost, soukromý zájem, lhaní a manipulace) v kultuře, která vysoce ctí loajalitu, sebeobětování a dostávání svým povinností. (Hoskins et al. 1997: 33)

tohoto univerzalistického argumentu: jedná se totiž o velice nedokonalý experiment, protože neexistuje žádná kontrolní skupina, která by potvrdila, nakolik je či není tato (domnělá) univerzální kultura produktem „amerikanizace“. Jedním z hlavních důvodů, proč jsou americké mediální produkty celosvětově populární, může být prostě to, že jsou – na rozdíl od mediálních produktů jiných kultur – celosvětově rozšířené. „Nelze zkrátka jednoznačně určit, co je příčinou a co důsledkem: zdali globální hegemonie amerických médií (potažmo ekonomicko-politického vlivu USA), jež mají moc prezentovat svoji kulturu, která se následně stává univerzálně srozumitelná, anebo přítomnost inherentně univerzálních prvků v rámci této kultury, způsobujících její globální přitažlivost“. (Tomlinson 1991: 53)

Výše uvedené příklady nicméně neznamenají, že recepční analýza a s ní spojený koncept aktivního publika jsou akademickou obcí bezvýhradně přijímány. Kritikové, vyčítající tomuto v zásadě mikrosociologickému přístupu systematické ignorování širšího strukturálního kontextu, ve kterém se akt konzumace odehrává, v něm vidí „apologetiku pro současné struktury kulturní kontroly“ (Schiller 1991, cit. dle Biltereyst 1995: 260),²⁰ kulturní relativismus či podporu společenského statu quo. Kritika se soustředí i na četné konceptuální a metodologické problémy, které se v souvislosti s tímto přístupem objevují (zobecnitelnost, reliabilita, validita, interpretace prepisů rozhovorů či samotná definice konceptů zakódování a dekodování; viz Numerato 2004). Todd Gitlin protestuje proti samotné terminologii, kterou koncept aktivního publika používá, konkrétně proti pojmu *rezistence publika*:

„[R]ezistence“ se v kulturních studiích a teoriích aktivního publika používá téměř ve stejném významu, jaký byl tradičně rezervován pro skutečný, život ohrožující odpor vůči např. totalitárním režimům; je proto poněkud nepřipadné, když se v tomto konceptu směšuje čínské studentské povstání a diskuse u kabelové televize.

(cit. dle Roach 1997: 59)

Podle Divyi McMillinové je na aplikaci konceptu aktivního diváctví v analýze mezikulturní komunikace až příliš patrná snaha výzkumníků po svržení starého a vybudování nového paradigmatu. „Jelikož dominantní teorie kulturního imperialismu označila diváky trikontinentu za obecně pasivní, nynějším trendem je dokázat, že jsou aktivní,“ soudí McMillinová a dodává, že „obojí jsou nálepky, které omezují naše chápání toho, jak je přesně toto ‚neortodoxní čtení aktivního publika‘ produkováno a co tento činitel opravdu znamená v dlouhodobém měřítku“. (McMillin 2007: 193)

Globalizace jako telenovelizace: debaty o „zpětném toku“

Metafora „nového revizionismu“ se v kontextu výzkumů mediální globalizace nevztahuje pouze na recepční analýzy. Vyskytuje se i v debatách týkajících se produkce a cirkulace (importu/exportu) mediálních produktů – tedy problematiky spadající ve výše reprodukováném modelu Daniela Biltereysta do prvního kvadrantu. V něm dominovaly až do osmdesátých let práce dokumentující globální převahu západních mediálních korporací a jejich produktů na filmových plátnech a televizních obrazovkách zemí celého světa. Tento obraz v době zavádění komunikačních technologií a vzniku mediálních systémů v rozvojových

20 „Je mnoho pravdy na myšlence, že lidé neabsorbují bezmyšlenkovitě všechno, co se jim kmitne před očima. Avšak celá řada současných výzkumů divácké recepce se nepříjemně blíží apologetice stávajících struktur kulturní kontroly“. (Schiller 1991, cit. dle Biltereyst 1995: 260)

zemích nepochybně odpovídal realitě; většina z těch států, kde se rozbíhalo televizní vysílání, neměla dost prostředků na vlastní produkci, takže brala zavděk levnějším americkým mediálním „zbožím“, jehož vývoz dosáhl právě na konci 60. let svého historického vrcholu.²¹ Od poloviny 80. let však údaje přicházející z nejrůznějších částí světa tento závislostní model zpochybňují. Zejména v oblasti televizní a filmové tvorby se totiž v posledních dvaceti letech objevila nová střediska produkce, z nichž řada na regionální úrovni jednoznačně převyšuje vliv „západních“ korporací a komplikuje tak do té doby jednosměrné vzorce mezinárodních programových toků. Některá centra a společnosti ze třetích zemí se dokonce stávají významnými hráči na globálním trhu a poskytují čím dál více dokladů o mediálním „protipohybu“ ve směru Jih–Sever, a to „včetně vzniku závislosti na straně Severu“. (Biltereyst – Meers 2000: 393)

Dva nejcitovanější příklady tohoto trendu pocházejí z Latinské Ameriky, tedy z regionu, který byl v dobách nástupu teorie mediálního imperialismu považován de facto za kolonii Spojených států amerických (viz Schiller 1971); dnes je převážná část trhu rozdělena mezi lokální korporace, mezi nimiž vyčnívají brazilská TV Globo a mexická Televisa, které nejen dominují svým národním trhům, ale rozšiřují svůj vliv na celý region i do dalších částí světa a podle Johna Sinclaire „představují nejpozoruhodnější zpochybnění kritických ortodoxií kulturního a mediálního imperialismu“. (Sinclair 1996: 34)

Brazilská televizní společnost TV Globo, vzniklá v roce 1965 jako společný podnik hlavního národního deníku O Globo a americké mediální korporace Time–Life (jež byla nicméně už v roce 1968 brazilskou vládou donucena tuto investici opustit), prakticky dominuje brazilskému televiznímu vysílání a patří mezi největší komerční televizní sítě na světě.²² (Hesmondhalgh 2002) TV Globo expanduje i do dalších mediálních sektorů, jako jsou mobilní telefony, nahrávací studia či umělecké galerie; z mediálního koncernu se tak postupně stává multimediální konglomerát s ročními příjmy ve výši přes tři miliardy dolarů (2001), což společnosti v témže roce zajistilo 25. příčku mezi všemi světovými mediálními a zábavními firmami.²³ Ačkoli příjmy z exportu představují v důsledku cenové nerovnováhy na globálním trhu pouhá 3 % celkových příjmů společnosti,²⁴ TV Globo se proslavila především celosvětovým exportem svého typického produktu – telenovel, na jejichž výrobu se začala zaměřovat již od sedmdesátých let. Prvním krokem na zahraniční trhy bylo uvedení telenovely *Gabriela* v roce 1975 v Portugalsku; dnes TV Globo prodává telenovely do více než sto deseti zemí světa. (Hesmondhalgh 2002) Zahraniční expanze nicméně nezůstala omezena jen na prodej programů. V roce 1985 zakoupila Globo síť TMC Telemontecarlo, která sice dosahovala jen 4 % podílu na italském publiku, ale posloužila jako základna pro další expanzi Roberta Marinha do Evropy, kterou bylo například zakoupení 15 % jednoho ze dvou nově vzniklých portugalských soukromých kanálů, SIC, v roce 1992. (Sinclair 1996)

Řadu podobných rysů vykazuje i historie dalšího latinskoamerického mediálního kolosu, mexické společnosti Televisa,²⁵ která se rovněž vyvinula z původní závislosti na americkém

21 Tento fakt uvádí Jeremy Tunstall (1977, cit. dle Hesmondhalgh 2002: 63), s tím, že objem zisků z vývozu zůstal na počátku sedmdesátých let zhruba stejný jako na konci let šedesátých (okolo 100 milionů dolarů), což v kontextu inflace představuje reálný pokles.

22 Na počátku 21. století měla TV Globo podíl na publiku v Brazílii více než 70 %. Stanice disponuje rovněž silným produkčním zázemím – produkuje 95 % svých programů. (Hesmondhalgh 2002)

23 Podle http://www.variety.com/index.asp?layout=variety_gen_no_rhs&internal=global50_2001, odkaz platný k 3. 2. 2006.

24 Jeden díl telenovely se v roce 1992 prodával za 9 000 dolarů do Německa, ale jen za 150 dolarů do Salvadoru. (Sinclair 1996: 60)

25 Televisa vznikla v roce 1972 spojením první mexické komerční stanice Telesistema Mexicana (založená

kapitálu a programových dodávkách do podoby soběstačného národního televizního monopolu a úspěšného exportéra telenovel do celé Latinské Ameriky, Španělska, USA i dalších zemí. Televisa disponuje diverzifikovanou strukturou několika kanálů, segmentovaných pro různé žánry a cílové skupiny. Její stanice Channel 2 je přinejmenším co do velikosti produkce podle Sinclaira (1996: 48) vlajkovou lodí nejen Televisy, ale i celého španělsky mluvícího světa; Televisa produkuje více než všechny čtyři hlavní americké sítě (ABC, CBS, NBC a Fox) a jejich produkční společnosti dohromady, přičemž téměř všechny programy – telenovely, komedie, hudební show a zprávy – jsou vyráběny samotnou společností. Obsah tohoto kanálu tvoří též podstatnou součást Galavisión, mezinárodní zábavní služby, vysílající přímo do USA, Španělska a jiných zemí.²⁶ Podobně jako TV GloboZ také Televisa postupně přidala k expanzi programové také vlastnickou, a to jak na latinskoamerický, tak severoamerický televizní trh.²⁷

Ať již telenovely pocházejí od TV Globo, Televisy nebo jiné latinskoamerické televizní společnosti, údaje o jejich exportu do západních zemí se koncem 80. a v průběhu 90. let staly jedním z hlavních nástrojů „dekonstrukce teze o kulturním imperialismu“. (Biltereyst – Meers 2000: 394) E. M. Rogers a L. Antola (1985) dokonce v této souvislosti zavedli termín „obrácený kulturní imperialismus“. (cit. dle Biltereyst – Meers 2000: 394) Řada dalších akademiků tento názor považovala za cynický, neboť podle jejich názoru zveličuje stále poměrně marginální trendy, které jsou navíc z dlouhodobějšího hlediska dosti nestabilní. Jak uvádějí ve své empirické analýze Biltereyst a Meers (2000), statistiky exportu telenovel z konce 90. let ukazují poněkud méně optimistický obrázek, než by si zastánci revizionistické teze přáli. Je sice pravda, že ještě v roce 1990 překonala venezuelská telenovela Cristal ve Španělsku všechny domácí rekordy ve sledovanosti (Biltereyst – Meers 2000: 398), ale v dalším průběhu devadesátých let dochází na evropských televizních trzích k postupnému poklesu podílu telenovel, a to zejména v hlavním vysílacím čase. Ve své průřezové studii z roku 1995 autoři zjistili, že telenovelám se sice podařilo proniknout na obrazovky plné poloviny ze 71 evropských stanic zařazených do výzkumu, avšak povětšinou mimo prime-time a ve všední dny; pouze v jižní Evropě se dostaly i do večerního hlavního vysílacího času. (Biltereyst – Meers 2000: 403–404) Také podíl latinskoamerického importu na programové nabídce evropských televizních stanic v žánru dramatické tvorby byl poměrně nízký (3,2 %), a to zvláště ve srovnání s americkou fikcí (58 %). Jak autoři konstatují, „od počátku devadesátých let je možné zaznamenat jednoznačný trend ve všech západoevropských zemích přeorientovat se na domácí a americké soap-opery“. (Biltereyst – Meers 2000: 405) Od konce devadesátých let se TV Globo a Televisa musejí kromě toho potýkat s rostoucí konkurencí i na „domácích“, tedy latinskoamerických trzích, protože globální korporace se sídlem v USA (Fox, NBC) začaly nabízet satelitní a kabelové programy ve španěl-

ve spolupráci s americkou ABC) s jejím hlavním konkurentem Televisión Independiente de México. V devadesátých letech si Televisa upevnila pozici národního hegemona s podílem na publiku až 98 % a 80 % podílem na zisku z reklamy. (Sinclair 1996)

26 Na začátku 90. let tak Televisa exportovala do světa okolo 30 000 programových hodin ročně, z toho 46 % do Jižní Ameriky, 24 % do Střední Ameriky, 10 % do Karibiku, 9 % do USA, 6 % do Evropy, 4 % do Asie a 1 % do Afriky. (Sinclair, 1996: 54)

27 První přímý krok na zahraniční trh učinila ještě předchůdkyně Televisy, stanice Telesistema Mexicana, v roce 1960, která založila lokální kanály pro španělsky mluvící komunitu v San Antoniu a následně v Los Angeles a New Yorku. V roce 1991 získala Televisa 49 % podílu na Megavisión, soukromé stanici v Chile; v roce 1992 koupila 76 % Compañía Peruana de Radiodifusión, nejstarší televizní síť v Peru, a současně přidruženou síť rozhlasových stanic. Prostřednictvím dohody o nákupu programů, podepsané ve stejném roce se státní televizí ATC, pronikla Televisa i na argentinský trh. (Sinclair 1996: 53–57)

štině, čímž překročily jazykovou bariéru, která do té doby přinášela domácím latinskoamerickým korporacím komparativní výhodu. (Biltereyst – Meers 2000: 396)

„Mezinárodní debata o telenovelách“ má tak podle Biltereysta a Meerse dva extrémní póly: na jednom jsou autoři, pro které mezinárodní úspěch telenovel znamená jednoznačné zneplatnění teze o mediálním imperialismu; druhý pól zastupují autoři, podle nichž tento „revizionistický přístup“ přeceňuje rozsah změn, které v globálních kulturních tocích probíhají. (Biltereyst–Meers 2000: 394) Jak ovšem upozorňuje David Hesmondhalgh (2002), i úspěch telenovel a dalších televizních produktů obou zmiňovaných korporací v regionálním (latinskoamerickém) měřítku lze vykládat jako klasický příklad mediálního imperialismu, pokud se budeme držet jeho obecného chápání jako dominance „cizích“ kulturních produktů nad „domácími“; lehce ironizující, ale v latinskoamerickém kontextu běžně užívané termíny „Globo-izace“, resp. „Televisa-ce“, vypůjčené z jazyka diskurzu kulturního imperialismu, vyjadřují přesně tuto paradoxní situaci, kdy oním „zlým“ a kritizovaným hegemonem (navíc úzce napojeným na vládní a vojenské kruhy) nejsou americké či západní korporace, ale společnosti z rozvojových zemí samotných.

Další sporný bod debaty – který už ovšem leží mimo vlastní téma „zpětného toku“ – pak přestavují telenovely samotné, respektive telenovely jako kulturní texty. Zatímco pro některé autory jsou výrazem autentické lokální kultury, „kreativní verze pravděpodobně brazilského národního příběhu“,²⁸ jiní v ní vidí příklad komerční fikce inspirované americkými mýdlovými operami a propagující americký způsob života.²⁹ (Biltereyst – Meers 2000: 397)

Regionalizace mediální produkce a formování geokulturních trhů

Jestliže v Latinské Americe lze v posledních desetiletích pozorovat vznik regionálních mediálních hegemonů, ani ostatní rozvojový svět nezůstává „pozadu“. Dalším centrem významných mediálních aktivit s mezinárodním dosahem je Indie, jejímž hlavním vývozním artiklem ovšem nejsou telenovely, ale filmy. Produktivita indického filmového průmyslu, tzv. Bollywoodu,³⁰ dnes převyšuje produktivitu Spojených států téměř o polovinu. V 90. letech se v Indii natočilo průměrně 787 filmů ročně (v Hollywoodu přitom 591), které doma i v dalších zemích regionu „Velké Indie“, kam se primárně exportují (Pákistán, Bangladéš, Nepál, Srí Lanka),³¹ co do popularity nad americkou produkcí s převahou vítězí.³² (Hesmondhalgh, 2002) V posledním desetiletí se však Indie významně zviditelnila i na poli globálního televizního trhu. Satelitní televizní stanice Zee TV, která má na domácím trhu podíl na publiku okolo 50 % v prime-time (Pendakur 1996: 89), je největším producentem televizních programů v jazyce hindi a zasahuje více než čtvrt miliardy diváků po celém světě. Majetkově expanduje i do jiných regionů s významnou indickou menšinou, jako je Perský záliv (Zee TV

28 Podle Josepha Straubhaara se telenovely díky úspěšnému navázání na dlouhou regionální tradici melodramatických seriálů, reprodukováných před věkem televize v podobě lidových vyprávění (ale i filmu a rozhlasu), staly v Latinské Americe hlavním nástrojem utváření národních kultur a internalizace národní identity kulturně stále velice heterogenním publikem. (Straubhaar 1997)

29 Podle Omara Souki Oliveiry představují telenovely příklad „kreolizace amerických kulturních produktů. Je to okořeněná kopie západních norem, hodnot, vzorců chování a sociálních vztahů“. (cit. dle Roach 1997: 58)

30 Bollywood je přezdívka pro Bombaj Cinema, vztahující se ovšem spíše k hlavnímu žánru, který indický filmový trh exportuje, než k Bombaji jako centru produkce, jak by napovídala jazyková analogie k Hollywoodu; v samotném Bombaji se totiž vyrábí jen asi 20 % indických filmů. (Hesmondhalgh 2002: 190)

31 Jakkoli jsou indické filmy exportovány do více než 100 zemí světa (a to již od roku 1913), jejich výnosy jsou v porovnání s domácími zisky minimální. (Pekandur 1996: 70).

32 Podle Davida Hesmondhalgha (2002: 190) je tomu tak díky místní výrazné tradici divadelní a náboženské epiky v Indii, kterou struktura indických filmů kopíruje mnohem věrněji než Hollywood.

Arabia), Mauritius, Keňa, Tanzánie či Jižní Afrika (Zee TV Africa), Velká Británie (Zee TV UK) či USA. (Sinclair – Harrison 2004: 44)

Také další stát, kde u budování komunikační infrastruktury a zrodu národního televizního vysílání asistovaly západní kapitál a know-how (konkrétně v šedesátých letech americká firma Radio Corporation of America), čímž byl podle raných teorií mediálního imperialismu nastartován „závislostní model“, je dnes střediskem televizní a filmové produkce pro rozsáhlou oblast pojímající více než 200 milionů obyvatel na ploše přes 13,7 milionů km². Tímto státem je Egypt (Amin 1996), kde je ročně produkováno přes 100 filmů, díky čemuž bývá egyptský filmový průmysl nazýván „Hollywood na Nilu“. (Sreberny 2000: 71) Nejvíce programů se prodává do Kataru, Spojených arabských emirátů a Jemenu, ale odběrateli jsou i panarabské satelitní televizní společnosti, jichž v regionu – známém v řadě případů restriktivní politikou vůči satelitnímu vysílání – operuje již několik desítek.³³ (Amin 1996: 109). Je symptomatické, že průkopníkem, jenž do jisté míry otevřel cestu ostatním, byl v roce 1990 právě Egyptian Space Net.

Existence výše uvedených silných regionálních center produkce, k nimž je možné připočítat ještě Hongkong (jenž je třetím největším producentem a druhým největším exportérem filmů na světě) a Tchaj-wan pro čínsky mluvící populaci Asie a Severní Ameriky, vedla Josepha Straubhaara (1997) k formulaci teze, že hlavním trendem na televizním trhu za posledních dvacet let nebyla globalizace, ale právě regionalizace. Ta se podle něj projevuje existencí několika geokulturních trhů, tedy skutečných i virtuálních prostorů spojených nejen zeměpisnými charakteristikami, ale zejména historií, jazykem a kulturou. Tyto trhy často mají střed v určitém geografickém regionu, ale díky historickým jevům jako kolonizace, otroctví a migrace jej překračují a mohou tak být skrze kulturní diaspory propojeny na velké vzdálenosti či se mohou vzájemně překrývat. Podle Straubhaara (1997) je z hlediska debat o povaze globálních mediálních toků klíčové to, 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 uvnitř těchto geokulturních (či, jak uvádějí např. Sinclair et al. 1996, geolingvistických) trhů.³⁴ Ekonomicky nejsilnější je evidentně anglofonní trh (USA, Británie, anglofonní část Kanady, Austrálie, anglicky mluvící Karibik aj.), dále následuje trh západoevropský (tvořený zeměmi 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.³⁵

Podle Sinclair et al. (1996: 5) takovýto „dynamický, regionalistický pohled na svět nám pomáhá detailněji analyzovat spletené a mnohosemerné toky televize okolo světa“. Údaje přicházející v posledních letech z těchto regionálních center tak nutí nejen k přehodnocení pojetí kulturního imperialismu coby amerikanizace nebo westernizace, neboť v těchto částech světa může být mnohem aktuálnějším problémem dominance některé z místních velmocí,³⁶ ale i k novému promyšlení konceptu Andersonova pojetí *imaginárních komunit*.

33 V roce 1994 zahájilo provoz v arabském světě 20 panregionálních satelitních televizních kanálů; do roku 1997 se jejich počet zdvojnásobil. (Amin 1996: 71)

34 Je to ovšem „kultura obecně, nikoli jen konkrétní jazyk, co spojuje geolingvistické regiony do podoby televizních trhů“ (Sinclair et al. 1996: 13) – náboženství, hudba, humor, kroje, nonverbální kódy a narativní styly jsou všechno prvky, které tvoří onu „kulturní blízkost“, o které mluví Joseph Straubhaar.

35 Tato koncepce není nepodobná Huntingtonovu členění světových civilizací (viz Huntington 1997), na něž se ostatně Straubhaar sám odvolává. Indrajit Banerjee (2002: 532) doplňuje ještě malajský geolingvistický trh, sestávající z Malajsie, Indonésie a diasporických malajských komunit.

36 Konkrétní příklad takové regionální dominance v rámci rozvojových zemí uvádějí Ginsburg et al. (2002: 15), kteří

(viz Anderson 1991) Tento koncept je třeba podle Sinclaire et al. (1996) v tomto novém audiovizuálním prostředí rozšířit z obyvatel jednoho národa na „imaginární komunity hovořící stejným jazykem a příslušníky stejných kultur, kteří vytvářejí geolingvistické regiony“, ke kterým autoři připočítávají i „diasporické komunity emigrantů na vzdálených kontinentech“. (Sinclair et al. 1996: 25)

„Lokální rezistence“ a glokalizační strategie kulturního průmyslu

Jak uvádí Silvio Waisbord, „navzdory podstatným rozdílům se analýzy kulturního imperialismu shodují s postmoderními pozicemi [tj. diskurzem kulturního pluralismu, pozn. aut.] v tom, že zdůrazňují soumrak národních identit a úsvit transnacionálních kultur“. (Waisbord 1998: 382) Různorodé údaje o sledovanosti televizních pořadů a filmů, považovaných v rámci obou diskurzů za nositele symbolického materiálu pro tvorbu kulturních identit, nicméně tuto prognózu v současné době nijak jednoznačně nepotvrzují. Podle Currana a Parka (2000) svědčí dostupná evidence naopak spíše o „lokální rezistenci vůči americké dominanci“, manifestující se v převažující konzumaci lokálně (národně) produkovaných programů nad americkými importy (Curran – Park 2000: 6), jež bývají nejčastěji uváděným příkladem mediálního imperialismu. Výzkumy sledovanosti ukazují, že diváci vykazují obecně tendenci reagovat na „kulturní slevy“ (*cultural discounts*),³⁷ tj. volit lokální nabídku v lokálním jazyce proti neznámé, cizí řeči a dabingu (Hoskins et al. 1997), na což upozornil již Jeremy Tunstall ve své srovnávací analýze z roku 1977, tedy v době největšího ohlasu teorie mediálního imperialismu.³⁸ (podle Hesmondhalgh 2002: 179)

Nelze ovšem podceňovat ani otázku národní identity, která je skrze produkty národní populární kultury často posilována (ať již v podobě manifestní národní hrdosti, anebo v podobě tzv. banálního nacionalismu – viz Billig 1995), což ve spojení s výše nastíněným faktorem kulturní blízkosti způsobuje, že lidé mají tendenci vystavovat se spíše národně zakotveným poselstvím, symbolům a příběhům. (Smith 1995)

Nejpřesvědčivějším dokladem toho, že národní kulturní obsahy ani ve věku globalizace a s ní často spojované pluralizace a fragmentarizace identit nemusejí ztrácet na atraktivitě a že se globálně vyplácí respektovat lokální kulturní a spotřební vzorce, poskytují v posledním desetiletí globální mediální korporace samotné. Zatímco koncem osmdesátých a počátkem devadesátých let řada z nich usilovala o dobytí otevírajících se nových trhů jednotným způsobem a s univerzálními produkty (obsahy), v průběhu devadesátých let byly nuceny své strategie změnit, aby byly schopné konkurovat silící domácí, resp. regionální produkci. Pro tuto novou strategii – a následně i v obecném smyslu pro dynamický a současně

poukazují na subsaharskou verzi „mediálního imperialismu“, spočívající v tom, že nigerijské videofilmy, obsahující více násilí, vytvářejí nátlak na ghanskou video produkci, jež se musí svým nigerijským protějškům žánrově a formálně přizpůsobovat, chce-li v konkurenčním (tj. regionálním) boji uspět. Autoři tak konstatují, že „negativní vliv nigerijských videofilmů je lokálně mnohem více naléhavý než vliv filmů z USA či Hongkongu“. (Ginsburg et al. 2002: 15)

37 „Kulturní sleva“ je termínem autorů Hoskinse a Miruse (1988), kteří ho vyjádřili v rovnici [(hodnota domácího ekvivalentu) – (hodnota importu)] / (hodnota domácího ekvivalentu). „Kulturní sleva vysvětluje, proč diváci ve většině zemí preferují domácí programy a proč transnacionální satelitní služby, bez toho, aniž by byly přizpůsobeny rozličným národním trhům, nebyly ve většině případů úspěšné“ (cit. in Hoskins et al. 1997: 35).

38 Podle Tunstalla byla v polovině 70. let většina televizních programů v nejsledovanějším čase (*prime-time*) původem lokální; buďto produkovaná přímo v rámci „domáčího“ národa, anebo pocházela ze země s příbuznými jazykovými a kulturními tradicemi (tj. z některého z blízkých geokulturních trhů). Největší „globální“ převahu měla podle Tunstalla americká média v období v desetiletí 1943–1953. (cit. dle Grainge 2001) Rovněž Elihu Katz v článku z roku 1979 konstatoval, že navzdory kvantitativní dominanci amerických programů na televizních obrazovkách po celém světě jsou v jednotlivých národních státech populárnější lokální pořady. (Katz 1979: 73)

komplementární vztah globálního a lokálního – se vžilo označení *glokalizace*, což je pojem, který do diskurzu kulturní globalizace zavedl sociolog Roland Robertson (1995), jenž ho ovšem sám převzal z japonských učebnic marketingu.³⁹ Tento pojem se snaží vyjádřit, že lokální není opozitum, ale inherentní součást globálního, které je hmatatelné právě skrze své lokálně specifické projevy. Jelikož vyloženě „globálně“ (tj. standardizovaně) se až na výjimky nedá prodávat nic, musejí se i globální koncerny přizpůsobovat lokálním kontextům, v nichž má primární význam jazyk a kultura. Manažeři těchto firem popisují svou strategii jako „globální lokalizaci“ a zdůrazňují – nepochybně nikoli z osvícenských, ale z čistě pragmatických 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 systému: jednotné konzumní schéma a totální homogenizace produktů by znamenaly smrt trhu. (Beck 1997: 86)

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 je zakládání kompletních lokálních/regionálních kanálů coby poboček globálních korporací. Ilustrativní je v tomto směru změna politiky stanice MTV (patřící koncernu Viacom), 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 1996–1997 pobočku MTV Europe k větší diverzifikaci – rozdělení na čtyři kanály, zacílené na Británii, jižní, střední a severní Evropu. (Roe – De Meyer 2000) Obdobné zkušenosti z Evropy i z jiných částí světa přinutily MTV její strategii přehodnotit – dnes je jejím krédem „místní lidé, místní programy“ (Fung 2006: 73), což odráží snahu co nejvíce se přiblížit kulturním preferencím lokálního publika. V současné době je tak MTV, zasahující více než 340 milionů domácností ve 140 zemích světa, diverzifikována do 41 lokálních kanálů, ke kterým se poji 17 webových stránek. (Fung 2006: 72)

Podobným vývojem prošla v druhé polovině devadesátých let také globální „jednička“ v televizním zpravodajství CNN International (součást největšího světového mediálního koncernu Time–Warner). Dnes je regionalizována do šesti samostatných programových poboček (Severní Amerika, Evropa/Střední Východ/Afrika, Asie–Pacifik, jižní Asie a Latinská Amerika); kromě toho má její mateřská společnost TBS (Turner Broadcasting System) v řadě zemí joint–ventures s lokálními partnery, jako je CNN+ (24 hodinový zpravodajský kanál ve španělštině), n–TV (první německý zpravodajsko–ekonomický kanál) nebo CNN Türk, turecký zpravodajský kanál. (Chalaby 2005) Své webové stránky má CNN kromě angličtiny také v arabštině, turečtině, korejštině a japonštině. (viz <http://www.cnn.com>)

Na obtíže spojené s „lokální rezistencí“ nejen publika, ale i vládních úřadů, narazil při své asijské expanzi výkonný ředitel a většinový podílník globálního impéria News Corp. Rupert Murdoch. Kauza spojená s jeho pronikáním na čínský trh je ilustrativní, protože dokumentuje jednak fakt, že ani největší světové mediální korporace si nemohou dovolit zcela ignorovat lokální politické a kulturní kontexty, jednak zpochybňuje výše zmíněné paradigma „svobodného toku informací“, které předpokládá, že právě působení západních mediálních korporací povede k demokratizaci států s autoritářskými režimy. Rupert

39 Podle Oxfordského slovníku nových slov z roku 1991 vznikl pojem *glokalizace* na základě japonského slova *dochakuka*, které se původně vztahovalo k adaptování hospodářských technik na lokální podmínky; následně bylo adoptováno do oblasti byznysu k označení globálního pohledu na lokální podmínky. (Robertson 1995: 28)

Murdoch sice zpočátku právě s takovou rétorikou vystupoval – když v roce 1993 zakoupil asijskou satelitní televizní společnost STAR TV, veřejně prohlásil, že satelitní vysílání představuje „jednoznačnou hrozbu pro totalitární režimy, ať jsou kdekoli“ a že „umožní obyvatelům lačným informací obejít státem kontrolované televizní kanály“. (Curtin 2005: 159) Avšak poté, co čínská vláda – i v reakci na toto prohlášení – zakázala soukromé vlastnictví satelitních přijímačů a začala naopak propagovat kabelovou televizi, Murdoch revoluční rétoriku promptně opustil a zahájil politiku dílčích ústupků čínskému režimu ve snaze obměkčit jej a dosáhnout úplného přístupu na trh, což se mu také v roce 2003 podařilo.⁴⁰ Kanál Phoenix, součást STAR TV, kterému čínské úřady povolily vysílání, se nicméně drží programové strategie „no sex, no violence, no news“, aby nezavdal příčinu ke kontroverzím. (Weber 2003: 283)

Globální formy, lokální obsahy: na cestě k hybridizaci?

Kromě regionální diverzifikace globálních korporací, zakládajících lokální pobočky s lokálními pracovníky, se výše představený proces glokalizace v mediálním sektoru aktuálně projevuje pravděpodobně nejviditelněji globálním „vývozem“ televizních formátů, které jsou „lokalizovány“, tj. naplněny obsahem, národními televizními kanály, jež je většinou (ne však vždy) provozují v licenci.

Na počátku 21. století jsou v rámci mezinárodního obchodu s televizními formáty suverénně neúspěšnější pořady z žánru reality TV.⁴¹ (Malbon – Moran 2006) Formáty jako *Big Brother*,⁴² *Survivor* či *Pop Idol / Popstars*⁴³ a desítky dalších putují světem, plní hlavní vysílací časy v zemích s velmi odlišnou kulturou (Moran – Keane 2004, McMillin 2007), čímž se v očích mnoha pozorovatelů stávají jedním z hlavních indikátorů kulturní globalizace. Rychlost, s jakou se tyto formáty rozšířily, dobře ilustruje fakt, že v jedné z prvních komplexních akademických prací na téma globální televize (Barker 1997) není o reality TV jediná zmínka; namísto toho je důraz kladen na mýdlové opery (případně telenovely) a zpravodajství jako „nejvýznamnější narativní formy globální televize“. (Barker 1997: 74)

Aktuální proliferační obchodu s televizními formáty (zvláště pak reality TV) přináší pro debatu o kulturní/mediální globalizaci a imperialismu novou výzvu. Zatímco pro dosavadní diskuse o kulturních tocích byla klíčovým faktorem země původu dotyčných produktů, v případě televizních formátů, ve kterých jsou forma a obsah programu jednoznačně odděleny, toto

40 Tyto ústupky zahrnovaly například stažení kanálu BBC z nabídky STAR TV v roce 1995 (které nahradil kanál Phoenix, vysílající v čínštině) nebo rozhodnutí o nepublikování memoárů bývalého guvernéra Hongkongu Chrise Pattena – jako osoby čínskému režimu velmi nepohodlné – v nakladatelství HarperCollins, patřící Murdochově News Corp. (Hesmondhalgh 2002), kde naopak nechal vydat paměti čínského vůdce Teng Siao-pchinga. (Weber 2003)

41 Albert Moran definuje televizní formát jako „soubor neměnných programových prvků, ze kterého jsou vytvářeny proměnlivé prvky individuální epizody“. (Moran 2004: 5) Reality TV jako specifický televizní žánr klasifikuje Anette Hillová (2002: 327–328) do tří hlavních kategorií: „observační programy“ (sledování lidí v jejich každodenním prostředí), „informační programy“ (obvykle dokumentární pořady, využívající prvky reality) a „programy vytvořené pro televizi“ (což je široká kategorie programů založených na umísťování skutečných, „běžných“ lidí do uměle vytvořených situací, jako na ostrov nebo do uzavřeného prostoru).

42 Reality show *Big Brother* byla poprvé uvedena v Nizozemí v roce 1999 (autorem formátu je společnost Endemol) a následně v dalších více než 30 zemích všech kontinentů. Nicméně myšlenka show ukazující „opravdový život“ skupiny soutěžících v uzavřeném prostoru existovala již dříve – na podobném principu byla založena soutěž *The Real World*, vysílaná na MTV již v roce 1992. (Griffen–Foley 2004: 543)

43 Formát *Pop Idol*, produkováný britskými společnostmi 19 Entertainment a FremantleMedia, navázal na globální úspěch svého předchůdce *Popstars*, formát původem z Nového Zélandu (1999). *Pop Idol* byl poprvé vysílán na britské ITV1 v říjnu 2001. (Holmes 2004: 150) Následně byl exportován do Austrálie (*Australian Idol*), Spojených států (*American Idol*) a Kanady (*Canadian Idol*) a dalších zemí včetně České republiky.

kritérium nemá příliš velkou vypovídací hodnotu, neboť nezapadá do tradičních dichotomií „domácí“ (národní) vs. „cizí“ (globální). To, co je předmětem globálního obchodu, není kompletní program, ale pouze licence na jeho provozování, společně s podrobnými směrnicemi pro jeho adaptaci, tzv. „biblí“. (Moran 2004: 5) Formáty jsou tak záměrně „vyráběny“ s důrazem na co největší variabilitu, která umožní jejich „indigenizaci“ v různých kulturních kontextech (Keane – Moran 2005: 3) – což samozřejmě znamená nutnost „vysvléci“ formát ze znaků a významů, které by byly příliš svázány s jednou partikulární kulturou, a učinit ho tak kulturně amorfní, jak je to jen možné. Jak uvádí Silvio Waisbord: „Formáty záměrně oslabují národní prvek. Můžeme říci, že *Survivor / Expedice: Robinson* je jednoznačně holandská show? Co dělá *Bar* švédským a *Taxi Orange* rakouským pořadem? Jakým způsobem reprezentuje *Waku Waku* japonskou národní identitu? Co je britského na *Chcete být milionářem*? Jedině z toho důvodu, že formáty explicitně vyprazdňují znaky národa, mohou být nacionalizovány – to jest, přizpůsobeny domácím kulturám.“ (Waisbord 2004: 368) Je však třeba dodat, že univerzální přizpůsobivost nemůže být pravděpodobně nikdy zcela zaručena, o čemž svědčí neúspěch „západních“ formátů jako *Survivor* či *Big Brother* v některých asijských zemích, což je vysvětlováno právě nekompatibilitou s místními kulturními tradicemi, zejména s ohledem na přílišné zdůrazňování soutěživého individualismu či konzumerismu v těchto pořadech.⁴⁴ (Moran – Keane 2004: 199). Sborník Alberta Morana a Michaela Keana (2004), reflektující aktuální situaci na trhu s televizními formáty v Asii, nicméně přináší řadu dokladů toho, jak si jednotlivé státy dokázaly formáty přizpůsobit tak, aby – přinejmenším proklamativně – lépe odpovídaly domácímu kulturnímu kontextu. Editoři například citují závěry zvláštního sympozia, pořádaného v roce 2002 čínskou státní televizí CCTV za účelem zkoumat rozdíly mezi čínskou reality TV a západními formáty; podle CCTV jsou čínské verze formátů „antropologické a sociologické, zatímco podřadné západní verze jsou o komercialismu a voajérismu“. (cit. dle Moran – Keane 2004: 199)

Tyto teze by každopádně neměly vést k závěru, že televizní formáty jednoduše reprodukuji „kanonické“ reprezentace národní kultury nebo „oficiální“ verze národní identity. Podle Silvia Waisborda:

[F]ormáty netřibí statické pojetí národní kultury, ale nejsou ani pouhým vnucením cizích hodnot. Jsou to texty, do kterých jsou projektována rozdílná pojetí národní identity, která jsou redefinována na pozadí importovaných vzorců.

(Waisbord 2004: 372)

Zcela současným a „kulturně blízkým“ příkladem takové virtuální konfrontace „tradičního“ a „alternativního“ modelu národní identity může být druhý ročník pořadu *Česko hledá SuperStar* (TV Nova, 2005), ve kterém s více než 870 000 hlasy od televizních diváků zvítězil Rom Vlasta Horváth, což pro mnohé komentátory na internetových diskusních fórech i v „seriózních“ médiích symbolizovalo přelom v dosavadním sebepojetí většinové české populace, schopné po desetiletích xenofobie a projevů skrytého či otevřeného rasismu konečně akceptovat příslušníky romského etnika jako integrální součást české společ-

44 Takový byl například osud jedné z nejoblíbenějších světových reality show *Survivor* (v ČeskZ uveden jako *Trosečník* na TV Prima v roce 2006) v Japonsku, neboť byl údajně založen na „přemírném zdůrazňování individuálního úspěchu, dosaženého na úkor ostatních“, což bylo chápáno jako cizí japonské kultuře, tradičně zdůrazňující „kolektivistickou logiku spíše než individuální taktiku“. (Iwabuchi 2004: 25) Jiný příklad je z Thajska, kde formát *Nejslabší, máte padáka!* (*The Weakest Link*) vyvolal značné kontroverze a debaty o dopadu na thajské hodnoty a kulturu, a navzdory dodatečným úpravám byl nakonec také stažen. (Moran – Keane 2004: 199)

nosti. Přestože v těchto interpretacích bylo nejspíše přání otcem myšlenky, už samotná skutečnost, že dotyčný pořad přivedl do sdíleného imaginárního prostoru značnou část národa, kterému nabídl příležitost ke znovupromyšlení a potenciální rekonstrukci jeho identity, varuje před paušální kategorizací tohoto formátu jako produktu globalizované mediální kultury, standardizující její konzumenty do podoby homogenní, deterritorializované masy.

Větší inspiraci pro zkoumání povahy a globálního vlivu mediálních produktů typu reality TV se zdá nabízet koncept kulturní hybridizace, popisující procesy vzájemného prolínání, mixování a prostupování jednotlivých kulturních forem, obsahů a žánrů pocházejících z rozdílných kulturních tradic, jejichž výsledkem může být rekonfigurace stávajících kulturních vzorců a identit.⁴⁵ Jan Pieterse, jeden z předních teoretiků hybridizace, rozumí pod tímto pojmem „způsoby, ve kterých jsou formy oddělovány od existujících praktik a rekombinovány s novými formami v nové praktiky“. (Pieterse 1995: 49) Spolu s fyzickou realitou transkulturní migrace jsou přitom právě televizní programy považovány za nejsilnější zdroje hybridních identit – jež jsou obvykle mnohem komplexnější než ty, které se pokouší prostřednictvím regulační mediální politiky konstruovat národní stát.

Pieterse (1995: 64) zároveň postuluje diskurz hybridizace jako alternativu vůči esencialismu, manifestujícímu se v různých podobách – jako romantický nacionalismus, rasismus, etnicismus, náboženská obroda, civilizační šovinismus či kulturní esencialismus, hledající určité základní, neměnné a nezměnitelné rysy „původních“ kultur. Tento typ esencialismu vychází z konvenčního modelu kulturní směny, jenž

[P]ředpokládá existenci čisté, vnitřně homogenní, autentické, původní domorodé kultury, která je podryvána či korumpována cizími vlivy. Realita je nicméně taková, že každá kultura ve skutečnosti přejala cizí elementy z vnějších zdrojů, jež postupně „naturalizovala“.⁴⁶

(Morley – Robins 1995: 129)

Obrana národní kultury před vnějším „nebezpečím“, po níž volají zastánci teorie kulturního imperialismu, je tak v tomto diskurzu demaskována jako snaha fixovat významy, které jsou bytostně v pohybu: koncept hybridizace, dovedený do důsledků, znamená, že žádná kultura ani identita nemohou být v dnešním světě (pokud kdy v jakém) chápány coby „původní“, protože jsou bez výjimky samy produktem kulturní amalgamizace. (Hall 1992)

Závěrem: zpátky v globální vesnici

Již v úvodu této studie bylo naznačeno, že vzhledem ke značnému rozsahu tohoto pole, k rostoucí databázi údajů z dílčích empirických výzkumů, ale i vzhledem k neobyčejné dynamice mediálních trhů (které přitom představují pro badatele jeden z hlavních informačních zdrojů) připomíná reflexe bádání na poli mezinárodních komunikačních studií spíše nekompletní a stále se měnící mozaiku nežli celistvý obraz s jasnými konturami. Přesto v ní podle našeho názoru můžeme rozpoznat určité dominantní rysy a trendy, které se zdají mít stabilnější povahu. Tím nejvýraznějším je bezesporu obecný odklon od ztotožňování globalizace s kulturní homogenizací odehrávající se pod taktovkou západních korporací

45 Pro tyto jevy se užívá víceméně synonymicky také dalších termínů, jako jsou synkretismus, brikoláž, mélange, transkulturační, heteroglosie či kreolizace.

46 Představa invaze „cizích“ prvků do „autochtonní“ národní kultury prostřednictvím nadnárodních médií naráží – přinejmenším v evropském prostoru – podle McQuaila také na fakt, že „většina importovaných kulturních obsahů pochází z kultur, které jsou s evropskou kulturou nějak historicky spřízněny“. (McQuail 1999: 141)

cí, jak předpokládaly ortodoxní teorie kulturního imperialismu. Namísto tohoto paradigmatu se v mediálních a komunikačních studiích prosazuje pojetí, podle kterého „dnešní globalizace je westernizací pouze do jisté míry“ a má stále větší tendenci k decentralizaci. (Giddens 1999: 28) Je zřejmé, 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. (viz Boyd-Barrett 1997) Pokud však jde o mezinárodní televizní a filmový trh, je jeho pojetí jako „jednotné globální entity dominované Hollywoodem“ značně zjednodušené. (Curran – Park 2000: 6) James Curran a Muyngh-Jin Park, editoři sborníku *De-Westernizing Media Studies* (2000) proto volají po odlišném přístupu ke studiu globalizace, neboť jednoduchý, přímočarý, takřka monokauzální výklad opírající se o „rutinní komentáře s univerzalistickým podtónem“ – které však jejich (západní) autoři „zakládají na příkladech z několika málo (opět většinou západních a stále stejných) zemí“ – již evidentně nestačí. (Curran – Park 2000: 3) Jak říkají Curran a Park, je to právě historicky podmíněná hloubka národních a regionálních kontextů, jež bývá opomíjena ve zjednodušených „globálních“ popisech, „v nichž teoretikové mapují svět, aniž by se přitom zatoulali příliš daleko od letiště“. (Curran – Park 2000: 12)

Zvýšená snaha po zaplňování bílých míst na mapě mediálního světa⁴⁷ – však může kromě argumentů proti „westernizačnímu“ chápání globalizace paradoxně přinést také informace vedoucí k oprášení konceptu kulturního imperialismu. Právě hlubší proniknutí do reality místní mediální produkce, distribuce a recepce, které představitelé současných *postkoloniálních* mediálních studií (viz McMillin 2007), může vést k odhalení struktur regionální (či případně lokální) dominance, které zůstávaly pro optiku diskurzů západního imperialismu i kulturní pluralizace do značné míry neviditelné. To, zda střet symbolických reprezentací „cizích“, případně transnacionálních kultur s kulturami „lokálními“, odehrávající se ve virtuálním prostoru mediálních a komunikačních toků, povede spíše k narušení, potažmo hybridizaci stávajících identit a kulturních vzorců, anebo zda – jak se domnívají někteří pozorovatelé (Giddens 1999) – napomůže renesanci lokálních kultur či dokonce vzestupu kulturního fundamentalismu, bude nejspíše vždy záležet na konkrétním sociokulturním kontextu. Ať už budou dílčí výsledky tohoto „stýkání a potýkání“ globálního a lokálního jakékoli, už jen jejich samotná (stále rostoucí) celosvětová četnost znovuoživuje McLuhanovu vizi globální vesnice – ovšem nikoli v jejím otřepaně utopickém významu, jaký jí přikládají hlasatelé svobodného toku informací, ale v tom, který jí dal McLuhan sám, když psal, že podmínky globální vesnice

...stimulují diskontinuitu, rozrůzněnost a členitost. Globální vesnice ve skutečnosti podněcuje maximální nesouhlas a tvůrčí dialog. Globální vesnice se nevyznačuje uniformitou a klidem, k jejím znakům mnohem více patří rozpor a nesouhlas, stejně jako láska a harmonie, tedy znaky běžného způsobu života všech kmenových lidí.

(McLuhan 2000: 240)

47 Daniel Biltereyst v roce 1995 konstatoval především absenci recepčních studií mezi publikem zemí třetího světa. (Biltereyst 1995: 263). Divya McMillin po více než deseti letech (2007) uvádí, že „snad nikde jinde není teoretická propast v rámci mezinárodních mediálních studií tak do očí bijící, jako u výzkumu publika v nezápadních zemích“. (McMillin 2007: 135)

A je to právě zkoumání a porovnávání běžných, každodenních forem užívání médií lidmi z různých koutů planety, které dosud zůstává možná největším dluhem mezinárodních mediálních a komunikačních studií – a tedy i jednou z hlavních výzev pro budoucí výzkum.

PhDr. Václav Štětka, Ph.D. Působí od roku 2006 jako odborný asistent na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií MU v Brně. Vystudoval sociologii a mediální studia na FSS MU a historii na FF MU. Odborně se věnuje především problematice sociálně-integračních funkcí masových médií v období pozdní modernity a v kontextu procesů globalizace, zejména pak podílu masových médií na (re)konstrukci teritoriálních a kulturních identit. Absolvoval studijní pobyty na Friedrich-Schiller-Universität v Jeně, na University of Wollongong a výzkumný pobyt na Loughborough University. E-mail: stetka@fss.muni.cz

Literatura

- Albrow, M. 1996. *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Amin, H. 1996. „Egypt and the Arab World in the Satellite Age“, in: Sinclair et al. (eds.) *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. New York: Oxford University Press.
- Anderson, B. 1991. *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London – New York: Verso.
- Ang, I. 1985. *Watching „Dallas“: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Banerjee, I. 2002. „The Locals Strike Back? Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape.“ Pp. 517–535 in: *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, r. 64, č. 6.
- Barker, C. 1997. *Global television: an introduction*. Malden: Blackwell Publishers.
- Barker, C. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham – Philadelphia: Open University Press.
- Bauman, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta.
- Beck, U. 1997. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Billig, M. 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Biltereyst, D. 1995. „Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects: A New Paradigm?“ Pp. 245–270 in: *European Journal of Communication*, r. 10.
- Biltereyst, D. – Meers, P. 2000. „The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal.“ Pp. 393–413 in: *Media, Culture & Society*, r. 22.
- Boyd-Barrett, O. 1977. „Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems.“ In *Mass Communication and Society*. Ed. Curran, J. – Gurevitch, M. – Woollacot, J. London: Arnold.
- Boyd-Barrett, O. 1997. „International Communication and Globalization: Contradictions and Directions.“ In *International Communication and Globalization. A Critical Introduction*. Ed by Mohammadi, A. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Boyd-Barrett, O. (ed.) 2006. *Communications media, globalization and empire*. Eastleigh: John Libbey.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Croteau, D. – Hoynes, W. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Curran, J. 1990. „The new revisionism in mass communication research: A reappraisal.“ Pp. 135–164 in *European Journal of Communication*, r. 5, č. 2/3.
- Curran, J. – Park, M. J. 2000. „Beyond Globalization Theory.“ In *De-Westernizing Media Studies*. Ed. Curran, J. – Park, M. J. London and New York: Routledge.
- Curtin, M. 2005. „Murdoch’s dilemma, or ‘What’s the price of TV in China?’“ Pp. 155–175 in *Media, Culture & Society*, r. 27, č. 2.
- Dayan, D. – Katz, E. 1992. *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Delanty, G. 2000. *Citizenship in a global age: society, culture, politics*. Buckingham: Open University Press.
- Fejes, F. 1981. „Media imperialism: an assessment.“ Pp. 281–289 in *Media, Culture & Society*, 1981, č. 3.
- Friedman, J. 1995. „Global System, Globalization and the Parameters of Modernity.“ In *Global Modernities*. Ed. Featherstone, M. et al. London: Sage.
- Fung, A. 2006 „Think globally, act locally’: China’s rendezvous with MTV.“ Pp. 71–88 in *Global Media and Communication 2006*, č. 2.
- Galtung, J. – Vincent, R.C. 1992. *Global Glasnost. Towards a New World Information and Communication Order?* Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Giddens, A. 1998. *Důsledky modernity*. Praha: SLON.
- Giddens, A. 1999. *Unikající světa*. Praha: SLON.
- Ginsburg, F. D. – Abu-Lughood, L. – Larkin, B. (eds.) 2002. *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Golding, P. – Harris, P. (ed.) 1997. *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the new international order*. London: Sage.
- Grainge, P. 2001. „Global media and the ambiguities of resonant Americanism.“ Pp. 4–25 in *American Studies International*, r. 39, č. 3.
- Griffen–Foley, B. 2004. „From Tit–Bits to Big Brother: Century of Audience Participation in the Media.“ Pp. 533–548 in *Media, Culture & Society*, r. 26, č. 4.
- Hall, S. 1992. „The Question of Cultural Identity.“ In *Modernity and its Futures*. Ed. Hall, S. et al. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (ed.) 1997. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hallin, D. C. 2000. „Media, political power and democratization in Mexico.“ In *De-Westernizing Media Studies*. Ed. Curran, J. – Park, M. J. London – New York: Routledge.
- Hamelink, Cees: MacBride with Hindsight
- Held, D. – McGrew, A. – Goldblatt, D. – Perraton, J. 1999. *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Held, D. (ed.) 2000. *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics: Introduction*. London – New York: Routledge.
- Herman, E. – McChesney, R. 1997. *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London – Washington: Cassel.
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hill, A. 2002. „BigBrother. The Real Audience.“ Pp. 323–340 in *Television & New Media*, r. 3, č. 3.
- Holmes, S. – Jermyn, D. 2004. „Introduction: understanding reality television.“ In *Understanding reality television*. Ed. Holmes, S. – Jermyn, D. London: Routledge.
- Hoskins, C. – McFadyen, S. – Finn, A. 1997. *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Huntington, S. 1997. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Touchstone Book.

- Chalaby, J. K. 2003. „Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global System.“ Pp. 457–472 in *International Communication Gazette*, r. 65, č. 6.
- Iwabuchi, K. 2004. „Feeling glocal: Japan in the global television format business.“ In *Television across Asia: television industries, programme formats and globalisation*. Ed. Moran, A. – Keane, M. London: RoutledgeCurzon.
- Katz, E. 1979. „Cultural Continuity and Change: Role of the Media.“ In *National Sovereignty and International Communication*. Ed. Nordenstreng, K. – Schiller, H. I. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Lash, S. – Urry, J. 1994. *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lee, P. 1988. „Communication imperialism and dependency: A conceptual clarification.“ Pp. 69–83 in *International Communication Gazette* r. 41, č. 2.
- Liebes, T. – Katz, E. 1990. *The Export of Meaning: Crosscultural Reading of „Dallas“*. New York: Oxford University Press
- Llosa, M. V. 2001. „The Culture of Liberty.“ Pp. 66–72 in *Foreign Policy*, Jan/Feb 2001, č. 122.
- Lull, J. (ed.) 2001. *Culture in the Communication Age*. London: Routledge.
- Mackay, H. 2000. „The Globalization of Culture?“ In *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. Ed. Held, D. London and New York: Routledge.
- Malbon, J. – Moran, A. 2006. *Understanding the Global TV Formats*. Bristol: Intellect Books.
- McGrew, A. 1992. „A Global Society?“ in *Modernity and its Futures*. Ed. Hall, S. et al. Cambridge: Polity Press in association with the Open University.
- McChesney, R. 2001. „Global Media, Neoliberalism and Imperialism.“ In *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, r. 52, č. 10. <http://www.monthlyreview.org/301rwm.htm> (13. 3. 2007)
- McLuhan, M. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno: JOTA.
- McPhail, T. L. 2006. *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- McMillin, D. 2007. *International Media Studies*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mohammadi, A. (ed.) 1997. *International Communication and Globalization*. London: Sage.
- Moran, A. – Keane, M. (ed.) 2004. *Television across Asia: television industries, programme formats and globalisation*. London: RoutledgeCurzon.
- Moran, A. 2004. „Television formats in the world / the world of television formats.“ In *Television across Asia :television industries, programme formats and globalisation*. Ed. Moran, A. – Keane, M. London: RoutledgeCurzon.
- Morley, D. – Robins, K. 1995. *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London – New York: Routledge.
- Nordenstreng, K. – Schiller, H. I. 1979. „Introduction“ In *National Sovereignty and International Communication*. Ed. Nordenstreng, K. – Schiller, H. I. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Numerato, D. 2004. „Jak aktivní je aktivní publikum?“ Pp. 6–11 in *Revue pro média*, č. 10.
- Pendakur, M. 1996. „Indian Cinema Beyond National Borders.“ In *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. Ed. Sinclair et al. New York: Oxford University Press.
- Pieterse, J. N. 1995. „Globalization as Hybridization.“ In *Global Modernities*. Ed. Featherstone, M. et al. London: Sage.
- Rantanen, T. 2005. *Media and Globalization*. London: Sage.
- Reich, R. B. 2002. *Dílo národů: příprava na kapitalismus 21. století*. Praha: Prostor.
- Roach, C. 1997. „Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory.“ Pp. 47–66 in *Media, Culture & Society*, r. 19.

- Robertson, R. 1992. *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Robertson, R. 1995. „Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity.“ In *Global Modernities*. Ed. Featherstone, M. et al. London: Sage.
- Roe, K. – De Meyer, G. 2000. „Music Television: MTV–Europe“ In *Television Across Europe. A Comparative Introduction*. Ed. Wieten, J. et al. London: Sage.
- Rogers, E. M. – s Antola, L. 1985. „Telenovelas: a Latin American Success Story.“ Pp. 26–36 in *Journal of Communication*, r. 35, č. 4.
- Schiller, H. 1971. *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, H. 1979. „Transnational Media and National Development.“ In *National Sovereignty and International Communication*. Ed. Nordenstreng, K. – Schiller, H. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Schiller, H. 1991. „Not Yet the Post–imperialist Era.“ Pp. 13–23 in *Critical Studies in Mass Communication Research*, r. 8.
- Sinclair, J. 1996. „Mexico, Brazil and the Latin World.“ In *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. Ed. Sinclair et al. New York: Oxford University Press.
- Sinclair J. – Harrison, M. 2004. „Globalization, Nation, and Television in Asia: The Cases of India and China.“ Pp. 41–54 in *Television and New Media*, r. 5.
- Smith, A. D. 1995. *Nations and Nationalism in a Global Era*. Cambridge: Polity Press.
- Sreberny, A. 2000. „Television, gender, and democratization in the Middle East.“ In *De–Westernizing Media Studies*. Ed. Curran, J. – Park, M. J. London and New York: Routledge.
- Straubhaar, J. 1997. „Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television.“ In *Media in Global Context*. Ed. Sreberny–Mohammadi, A. et al. London: Arnold.
- Thompson, J. B. 2004. *Média a modernita*. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum.
- Tomlinson, J. 1991. *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. London – New York: Continuum.
- Tomlinson, J. 1997. „Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism.“ In *Media and Cultural Regulation*. Ed. Thomson, K. London: Sage.
- Vacková, B. – Císařová, L. 2002. „CNN – globální médium, nebo výnosné podnikání?“ Pp. 25–27 in *Revue pro média*, č. 4.
- Waisbord, S. 1998. „When the Cart of Media Is Before the Horse of Identity: A Critique of Technology–Centered Views on Globalization.“ Pp. 377–398 in *Communication Research*, r. 25.
- Waisbord, S. 2004. „McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats.“ Pp. 359–383 in *Television and New Media*, r. 5.
- Wallerstein, I. 1979. *The Capitalist world–economy: essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, I. 2003. „Localizing the Global. Successful Strategies for Selling Television Programmes to China.“ Pp. 273–290 in *International Communication Gazette*, r. 65, č. 3.