

GLOBALIZÁCIA A REGIONALIZÁCIA MASOVEJ KOMUNIKÁCIE – DVE STRANY JEDNEJ MINCE

SAMUEL BREČKA

K l ú č o v é s l o v á: globálna ekonomika a kultúra – komunikačné technológie – globálne médiá – regionálne a lokálne médiá

V dnešnej komunikačnej situácii nie je nijakou zvláštnosťou, keď občan malej slovenskej obce na svojej televíznej obrazovke sleduje v priamom prenose zasadnutie obecného zastupiteľstva a krátko na to je svedkom rokovania amerického Kongresu. Vízia kanadského komunikológa Marshalla McLuhana o globálnej dedine sa stala realitou. Zaslúžili sa o to dva základné trendy vývoja masovej komunikácie – globalizácia a regionalizácia.

Globalizácia komunikácie je výsledkom globalizácie ekonomiky a kultúry

Zánikom Sovietskeho zväzu a jeho bloku a rozvojom trhovej ekonomiky v Číne kapitalizmus vytvoril skutočne globálny trh. Globálne korporácie môžu teraz realizovať globálnu stratégiu, kde a čo investovať. V honbe za ziskom majú tendenciu vyberať si také miesta produkcie, ktoré sa vyznačujú nízkymi mzdami, nízkym nájomným, nízkymi daňami a čo najvoľnejšou štátnou reguláciou.

Uplatnenie takejto globálnej stratégie, ktorá predpokladá flexibilitu a mobilitu kapitálu, práce, manažmentu a informácií, by nebolo možné bez globálnych dopravných a telekomunikačných systémov. Bez globálnej reklamy, šírenej predovšetkým prostredníctvom programov a reklamných šotov produkovaných na Západe, by nebolo možné vytvoriť trhové podmienky nevyhnutné na kapitálový rast v málo rozvinutých krajinách. Reklama na jednej strane podporuje chuť k spotrebe a na druhej strane uvoľňuje energiu na produktivitu, ktorá je nevyhnutná na uspokojenie tejto chuti.¹

V posledných rokoch ekonomika prevažuje nad všetkým ostatným. Globalizácia ekonomiky, otvorenosť trhu, dohody o voľnom obchode, veľké ekonomické priestory. GATT (Všeobecná dohoda o clách a obchode, teraz nahradená Svetovou obchodnou organizáciou), IMF (Medzinárodný menový fond) atď. – to sú aktuality súčasnosti. Napríklad v súvislosti s televíziou sa hovorí predovšetkým o liberalizácii, privatizácii, deregulácii a pod.

Rýchlu expanziu súkromného sektora ľudia privítali ako liberalizáciu. A atraktivita súkromných kanálov pre divákov poslúžila ako argument pre zástancov trhovej školy, ktorí požadovali a ešte stále požadujú ďalšiu liberalizáciu televízie. Popularita tejto školy omnoho prevyšuje prednosti a originalitu teórie, na ktorej je založená. Pritom myšlienka trhovej školy nie je ničím iným iba oživením klasických ekonomických doktrín. Tak ako v minulosti táto škola iba opakuje teóriu, že trh zbavený

¹ TEHRANIAN, M.: Global Communication and Its Crisis. Journal of Communication, 45(2), Spring 1995, s. 185–193.

všetkých obmedzení je ideálnym mechanizmom na dosiahnutie blaha pre všetkých. Významným prvkom tohto trhu je slobodná voľba konzumenta a prospech výrobcu, ak dokáže uspokojiť zákazníka. Ponuka a dopyt sa na tomto trhu, kde ceny určujú hodnotu vymieňaných tovarov a služieb, vzájomne vyhľadávajú a prispôbujú.²

Občan, politická rovnoprávnosť, komunita, práva, verejná sféra – to všetko sú pojmy cudzie klasickej ekonomickej teórii, používanej teoretikmi trhu. Jedinou hodnotou televízie je tá, ktorú jej pripisuje trh. Nie je to prekvapujúce, keďže aj hodnota samotnej kultúry je podmienená tým istým trhom.

V tomto prostredí s prevahou trhovej školy, ekonomiky a všetrhového prístupu, v ktorom sa pojem trhu stal nevyhnutným do takej miery, že už nie je len teoretickým nástrojom, ale ideológiou, sa médiá nachádzajú v situácii, kde pojem verejnosti stratil svoj význam, kde každá mimotrhovú inštitúcia je podozrivá, kde sa kultúra mení na systém tovarov a služieb, ktoré možno premeniť na peniaze a kde sú mediálne obsahy (povedané terminológiou trhovej školy – produkty) chápané ako ktorékoľvek iné tovary alebo služby.

Existuje však aj iný, kritický pohľad na globalizáciu mediálneho (najmä televízneho) trhu. Tieto analýzy opisujú trh a televíziu iným spôsobom ako teoretici a ideológovia trhovej školy. Analyzujú koncentráciu médií a poukazujú na priemyselné stratégie veľkých komunikačných konglomerátov.³ Takto demonštrujú vertikálne a horizontálne integračné procesy, ktorých cieľom okrem iného je umožniť veľkým podnikateľom chrániť svoje investície v sektore s mimoriadne veľkým finančným rizikom, najmä v oblasti audiovizuálnej produkcie. Poukazujú na význam ekonomických stratégií, ktoré americkému filmovému priemyslu pomohli ovládnuť svetový trh filmu a preniesť túto nadvládu i do sféry televízie. Zaoberajú sa aj tým, ako distribučná technológia a fragmentácia príjmov z reklamy, ktorá je výsledkom nárastu počtu kanálov a zvýšených výrobných nákladov, stimulovali vývoj smerom ku globalizácii trhu a ku konkurencii. Ako poznamenáva Salaün: „Konkurencia v oblasti komunikácie sa presunula na medzinárodnú úroveň. Tí, čo sa zdajú byť obrami na úrovni európskej krajiny, sú na svetovej úrovni trpaslíkmi.“⁴

Zrýchľujúci sa technologický pokrok v komunikácii a informačnom priemysle výrazne oslabil národné hranice nielen z ekonomického, ale aj kultúrneho hľadiska. Čo sa týka ekonomiky, globálny trh obsiahol všetky hlavné urbanistické centrá sveta, spojené technikou telekomunikácií, dopravy a turizmu. „Tvrde“ siete tejto globálnej ekonomiky zasa podnietili vznik „mäkkých“ sietí kultúry, spravodajstva, obrazov a údajov, ktoré ohrozujú národné kultúry.

Prítom však treba vidieť, že nový vek si nežiada únikovú stratégiu návratu k vlastným kultúrnym pevnostiam, ale konfrontáciu so všetkými ostatnými globálnymi kultúrnymi tokmi a úprimnú snahu nachádzať vo vlastnej tradícii odpovede, ktoré sú ekumenické (univerzálne, celosvetové) duchom a zároveň domáce svojím pôvodom. To je výzva, ktorá od nás žiada, aby sme mysleli globálne a konali lokálne.

Nové komunikačné a informačné technológie umožnili, aby sme vytáčali číslo (telefónu) lokálne a boli spojení globálne. Platí to prinajmenej pre tie milióny privilegovaných ľudí vo viac ako 100 krajinách sveta, ktoré sú napojené na Internet. (Podrobne na túto tému hovorí práca Harasimovej Global Networks.⁵)

² ATKINSON, D.: Legitimacy of Public Television in the Era of the Market, s. 33.

³ MURDOCK, G.: Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. In: M. Ferguson: Public Communication. The New Imperatives. London, Sage Publications 1990, s. 1–15.

⁴ SALAÜN, J.-M.: A qui appartient la télévision? Paris, Aubier 1989, s. 92. Cit. podľa D. Atkinsona.

Práce Hamelinka a Galtunga s Vincentom sú vynikajúcim „protijedom“ Harasimovej Globálnej siete. Hamelink⁶ ponúka hlbokú analýzu hlavných trendov svetovej komunikácie. Domnieva sa, že štyri vzájomne prepojené trendy – digitalizácia, konsolidácia, deregulácia a globalizácia – majú ako celok deprimujúci vplyv na väčšinu svetovej populácie. Pomocou cenzúry, klamstiev, podvodov a prebytku informácií sa verejnosť nevedomky stáva obeťou mýtov a stereotypov, ktoré deformujú proces formovania demokratického myslenia a konania.

Galtung a Vincent⁷ sú ešte konkrétnejší vo svojej kritike globálnej komunikácie, ale aj v návrhoch na nápravu a korektúru terajšej nerovnováhy. Podľa nich štrukturálna teória informačného toku platí aj v novej štruktúre sveta, ktorý je rozdelený na štyri základné regióny: a) prvý svet vyspelých západných krajín, b) druhý svet krajín bývalého Sovietskeho zväzu a jeho spojencov v strednej a východnej Európe, c) tretí svet rozvojových krajín v Afrike, Ázii a Latinskej Amerike, d) štvrtý svet nových priemyselných krajín vo východnej Ázii, ktorých špičkovým reprezentantom je Japonsko.

Z analyzovaných prác je jasné, že globálna komunikácia transformuje svet najmä materiálne. Ťažko sa však hľadajú nové spôsoby recepcie, komunikácie a konania v tomto svete. Globálna komunikácia zatiaľ nepriniesla nové globálne myslenie a konanie. Chýba zároveň zhoda v tom, ako vytvoriť nový svetový poriadok, čo dokazuje, že sa nachádzame v období posunu paradigiem. Naše ekonomické, politické a kultúrne inštitúcie jasne zaostávajú za tempom vedeckých a technologických zmien.

Je celkom prirodzené, že s globálnou komunikáciou ako základnou charakteristickou črtou rodiacej sa informačnej spoločnosti sa spájajú nádejné očakávania, ale aj obavy.

Na jednej strane sa predpokladá, že informačná revolúcia, rozvoj počítačovej techniky a telekomunikácií môže priniesť diverzifikáciu médií, rozšíriť prístup ľudí k informáciám, podstatne skvalitniť kultúrny a spoločenský život. Správny prístup vlád k riešeniu otázok informačnej revolúcie môže priniesť viacero výhod:

- zvýšenú hospodársku aktivitu a viac pracovných príležitostí pre tých, ktorí sú v súčasnosti nezamestnaní,
- vzdelávanie a školenie ľudí, aby získali kvalifikáciu pre pracovný trh budúcnosti,
- zdravotné a lekárske poradenstvo pre všetkých, ktorí to potrebujú,
- rozvoj demokracie zásluhou urýchleného prístupu občanov k návrhom a plánom na zmeny na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni.

Okrem toho masové médiá už v súčasnosti disponujú v oblasti novinárstva, zábavy a vysielania dostatočným potenciálom, schopným zabezpečiť pluralistické, vysoko kvalitné a profesionálne spravodajské, informačné a programové služby v omnoho väčšom rozsahu ako v súčasnosti.⁸

Na druhej strane je tu nebezpečenstvo, najmä ak by sme sa nezriekli čisto trhového prístupu, že tento vývoj by mohol viesť:

- k ešte väčšej koncentrácii médií,

⁵ HARASIM, L. M. (vyd.): *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge, MA: The MIT Press 1993, 411 s.

⁶ HAMELINK, C. J.: *Trends in World Communication: On Empowerment and Self-Empowerment*. Penang: Southbound 1994, 168 s.

⁷ GALTUNG, J. and VINCENT, R.: *Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order*. Cresskill, NJ: Hampton Press 1992, 271 s.

⁸ Information Society: Access and Pluralism. International Federation of Journalists, March 1995, s. 3.

- k neblahému vplyvu mediálnych a telekomunikačných konglomerátov na politické inštitúcie a na verejnú mienku,
- k výraznej komercializácii mediálnych programov prostredníctvom rôznych súťažno-zábavných programov, k tabloidnej televízii, preplnenej senzáciami, reklamou a teleshoppingom,
- k vylúčeniu určitých vrstiev spoločnosti z účasti na komunikácii,
- k rastúcej koncentrácii moci v bohatých metropolitných spoločenstvách, k ďalšej izolácii ľudí v regiónoch a rozšíreniu priepasti medzi bohatými a chudobnými na celom svete.⁹

Regionálne a lokálne médiá – dynamické prvky mediálnych systémov

Klasickým regionálnym, resp. lokálnym médiom je tlač. Pri svojom zrode bola lokálnou alebo regionálnou z donútenia, pretože dopravné a distribučné možnosti neumožňovali jej rozširovanie na väčších územiach. A aj keď sa vplyvom ekonomických, technických a politických faktorov pôsobnosť tlače rozširovala, a tlač sa stala typickým národným médiom, v mnohých krajinách si zachovala svoj prevažne regionálny a lokálny charakter, ktorý pretrváva doteraz. Navyše sa ukazuje, že v súčasnosti, keď najmä vplyvom televízie tlač neustále stráca svoje bývalé pozície takmer vo všetkých vyspelých krajinách sveta¹⁰, regionálna a lokálna tlač najviac odoláva konkurenčným tlakom novších médií.

Aj keď regionálna a lokálna tlač má v jednotlivých krajinách rôzny charakter a odlišné územné vymedzenie (problémy sú aj so samotným definovaním pojmov regionálny a lokálny¹¹), jej životaschopnosť a príťažlivosť pre čitateľa vyplýva z jej blízkosti k čitateľovi a schopnosti pestovať jeho regionálnu alebo lokálnu identitu, ale najmä využívať známu psychologickú zákonitosť: Čím je udalosť bližšia pre adresáta, tým zaujímavejšie sú pre neho správy o tejto udalosti.

Na rozdiel od regionálnej a lokálnej tlače, ktorá – najmä v krajinách s najrozvinutejšou tlačou (USA, Veľká Británia, Nemecko, Francúzsko, severské krajiny, Japonsko a pod.) – vždy zohrávala mimoriadne dôležitú rolu v národných mediálnych systémoch a vo viacerých z nich má dodnes dôležitejšie postavenie ako ústredná tlač¹², re-

⁹ Information Society: c. d., s. 4–5.

¹⁰ V západnej Európe za posledných 80 rokov zaniklo až 80 % denníkov. Náklady najmä dennej tlače klesajú už niekoľko rokov vo všetkých vyspelých krajinách. Obzvlášť kritická je situácia v postkomunistických krajinách. Napríklad v Rusku, kde sa v roku 1988 denne predalo 96 miliónov exemplárov dennej tlače, v roku 1993 poklesol denný náklad denníkov na 6 miliónov! Pozri BALDING, T.: World Press Trends: A tale of two words. In: Visions of the Future. An account of the proceeding of the 49th World Newspaper Congress, FIEJ, Paris 1995, s. 9–10.

¹¹ Pozri napr. TUŠER, A.: Stredoeurópsky rozmer regionálnej a logálnej tlače. *Otázky žurnalistiky*, 37, 1994, č. 3, s. 179–186, ale i ďalšie práce autora, ktorý sa systematicky venuje teoretickým, metodologickým, typologickým, ale aj praktickým otázkam regionálnej a lokálnej tlače.

¹² Napríklad v „kolíske“ tlače, vo Veľkej Británii, je regionálna tlač najsilnejším tlačeným médiom. 88 % dospelých obyvateľov (40 miliónov ľudí) v tejto krajine číta regionálnu tlač, pričom regionálna tlač má asi 40 % exkluzívnych čitateľov, ktorí nepotrebujú čítať ústrednú tlač. O sile regionálnej tlače svedčí aj skutočnosť, že výdavky na reklamu v regionálnej tlači predstavujú vyše 20 % všetkých reklamných výdavkov. V reklamných príjmoch je regionálna tlač na druhom mieste za televíziou (26,4 %) a pred celoštátnou tlačou (14,5 %) a časopismi (14,4 %). Pozri: Reaching the Regions, Regional Newspaper Facts and Figures. The Newspaper Society, London 1995, s. 19–21.

gionálne a lokálne elektronické médiá (s výnimkou USA) sú relatívne novodobým javom a výsledkom procesu, ktorý sa začal pred vyše dvadsiatimi rokmi v Európe.

Rozhlasové (neskôr aj televízne) vysielanie v Európe koncom sedemdesiatych a začiatkom osemdesiatych rokov poznamenali dva očividne protirečivé javy. Na jednej strane to bol plánovaný rozvoj celoeurópskeho cezhraničného vysielania s uplatnením nákladných technológií, na druhej strane explozívny, často živelný, ale aj kontrolovaný rozvoj lokálneho a regionálneho rozhlasového vysielania pomocou lacnej technológie a so snahou o „alternatívny“ prístup k programu.

Vysielanie, ktoré bolo tradične národnou záležitosťou, takto takmer súčasne dostalo medzinárodný i regionálny (lokálny) rozmer. Tieto dva smery vývoja znamenali definitívny koniec poriadku, ktorý vo vysielaní vládol od konca 2. svetovej vojny vo väčšine západoeurópskych krajín – národného, centralizovaného, verejného alebo štátneho monopolu, resp. verejno-komerčného duopolu.

Regionálne a lokálne médiá si zasluhujú pozornosť predovšetkým z dvoch hľadísk:

1. V zmysle ekológie mediálnych systémov ide o špecifickú rolu, ktorú zohrali lokálne a regionálne (elektronické) médiá vo vývoji celých národných mediálnych systémov.

2. V zmysle regionálnej politiky ide o špecifický vplyv nových médií (resp. starých médií v novom postavení, použití) na kultúrny a ekonomický rozvoj určitých regiónov.

Ak uznáme, že komunikačný systém nie je statický, ale že sa vyvíja, potom regionálne a lokálne médiá patria k dynamickým prvkom týchto zmien. Vzhľadom na svoju prístupnosť a kontaktovosť sú faktorom, ktorý prispieva k vytváraniu nových komunikačných očakávaní a potrieb publika.

V prvom rade je jasné, že rozvoj regionálnych a lokálnych elektronických médií (v počiatkoch najmä rozhlasu) mal veľký vplyv na mediálnu legislatívu. Najprv to bol vplyv pirátskych rozhlasových staníc, na ktorý bolo treba reagovať legislatívnymi opatreniami. Neskôr, vplyvom rozvoja lokálneho rozhlasového vysielania, bolo potrebné reorganizovať celé komunikačné systémy.

Rovnako nemožno pochybovať o tom, že rozvoj týchto médií nebol bez vplyvu na iné médiá – tlač, národné rozhlasové vysielanie, televíziu, ale aj nové informačné technológie. Vplyv národného rozhlasového vysielania sa tradične chápal ako kultúrny vplyv (vzdelávanie, informácia, zábava). Prínajlepšom publicistickým programom sa pripisovala úloha odrážať aj ekonomický vývoj, informovať o ekonomických rozhodnutiach, prípadne poskytovať priestor na ekonomické diskusie v čase volieb alebo hospodárskych ťažkostí.

Výrazným posunom pôsobenia rozhlasu na regionálnu a lokálnu úroveň sa situácia podstatne zmenila. Rozhlas, lokálny nielen svojím dosahom, ale aj ideológiou, sa v niektorých prípadoch stal aktívnym a zainteresovaným prvkom regionálneho rozvoja – jedným z hlavných „budovateľov regiónu“ nielen v tradičnom kultúrnom zmysle (regionálne povedomie, kultúrna identita, lingvistická kryštalizácia – uchovávanie nárečí), ale aj v ekonomickom zmysle (rozvoj trhu práce, pestovanie zmyslu pre nové technológie, dynamizácia lokálneho trhu – inzercia, reklama).¹³

¹³ CROOKES, Ph. and VITTET-PHILLIPPE, P.: Local Radio and Regional Development in Europe. The European Institute for the Media 1991, s. 4.

Regionálne a lokálne médiá sú prejavom jedného z významných trendov súčasného mediálneho vývoja – výrazného posunu od masového publika k individuálnym a (záujmovo) špecializovaným skupinám publika. Ich zrod je súčasťou procesu segmentácie masového publika, ktorý sa dá pozorovať od šesťdesiatych rokov.

Najjasnejšou úrovňou segmentácie je geografická segmentácia. Regionálne a lokálne médiá sú definované podľa územia, na ktorom pôsobia, čiže na ktorom sa distribuujú výtlačky novín, šíri sa signál rozhlasového alebo televízneho vysielania. Veľkosť tohto územia je rôzna – dištrikt vo Veľkej Británii, Švédsku alebo Francúzsku, krajina v Nemecku, región, mesto a pod. Geografická fragmentácia môže byť prirodzená alebo umelá. Prirodzenou je vtedy, ak rešpektuje hranice spoločensko-kultúrnej komunity. Umelou je fragmentácia, ktorá je definovaná podľa čisto technických, administratívnych alebo komerčných kritérií.

Druhá úroveň segmentácie publika sa tiahne popri kultúrnych alebo sektorových líniách. Lokálne médium možno v tomto prípade definovať ako záujmovú komunitu. Táto komunita sa môže nachádzať v oblasti veľmi rozdielnych kultúrnych alebo lingvistických tradícií. V iných prípadoch môže lokálne médium reprezentovať lingvistické, etnické, spoločenské alebo iné menšiny vo väčších geografických oblastiach. „Lokálnym“ je v tomto prípade skôr typ komunikácie ako územie zabezpečené signálom.

Segmentácia publika môže byť aj výsledkom čisto komerčného prispôsobenia sa médiá vývoju na trhu v záujme rešpektovať pravidlá ponuky a dopytu a čerpať zo všetkých možných zdrojov reklamných príjmov na všetkých úrovniach. Tomuto cieľu slúži aj vytváranie sietí lokálnych rozhlasových alebo televíznych staníc, prostredníctvom ktorých môžu lokálne siete využívať popri lokálnej (regionálnej) i celoštátnu reklamu.

Segmentácia však môže byť aj výsledkom „nariadenia zhora“ ako výsledok plánovaných decentralizačných opatrení vlád alebo vysielacích inštitúcií. Možno to urobiť jednoducho znížením úrovne činnosti a v súlade s administratívnym členením (regionálne stanice v každej spolkovej krajine – v Nemecku, Rakúsku, provincie vo Švédsku). Opatrenia však môžu byť iba jedným z komponentov komplexnejších decentralizačných opatrení v záujme rozvoja regiónov.

Zvyčajne je však úspešnejšia taká segmentácia, ktorá je výsledkom prirodzeného procesu. Ten môže byť regulovaný a monitorovaný ako v Škandinávii, alebo úplne spontánny a ničím nehatený ako v Taliansku.

Extrémna segmentácia môže byť aj sebazničujúca. Mnohé lokálne stanice vo Francúzsku, Taliansku, Holandsku a Belgicku sa dobrovoľne vohňali do okrajových štruktúr mediálneho systému. Zriekli sa reklamných príjmov, profesionálneho prístupu (z ideologických dôvodov), silnejších vysielaciek a dokonalejšej techniky a tým aj širších vrstiev publika, čo ich posunulo na okraj systému a v mnohých prípadoch viedlo k ich zániku.

Na druhej strane úspešná segmentácia umožňuje regionálnym a lokálnym médiám nájsť si vhodné miesto v celkovom mediálnom systéme krajiny. Možno tak urobiť nájdením si „voľnej“ vrstvy publika, ktorej potreby neuspokojujú ústredné médiá. Alebo voľbou špecifického obsahu v zhode so špecifickými regionálnymi či lokálnymi potrebami a očakávaniami publika. Úspešná segmentácia, na rozdiel od dobrovoľnej izolácie, umožňuje jednotlivým médiám konštruktívne spolupôsobiť s inými prvkami lokálnej a regionálnej mediálnej scény.¹⁴

¹⁴ CROOKES, Ph. and VITTET-PHILLIPPE, P.: c. d., s. 11–13.

V súčasnosti pôsobí v Európe a vo svete neprehľadné množstvo regionálnych a lokálnych rozhlasových a televíznych staníc. Dokonca i taká renomovaná príručka ako *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen* neuvádza ani ich približný počet.¹⁵ Ich regionálna pôsobnosť, špecializácia na istý okruh poslucháčov alebo divákov, spôsob financovania, ale aj iné charakteristiky sú veľmi rozdielne. V snahe o istú typológiu francúzski autori uvádzajú päť typov televíznych služieb v regióne:

1. Regionálne televízne spoločnosti s celoštátnym vysielaním.
2. Regionálne televízne stanice s celoštátnym vysielaním.
3. Regionálne televízne stanice so sub-regionálnym vysielaním.
4. Celoštátne televízne stanice s regionálnymi alebo lokálnymi vstupmi.
5. Inter-regionálne televízne stanice s regionálnymi vstupmi.¹⁶

Zahrančné skúsenosti ako celok poukazujú na dve mimoriadne dôležité skutočnosti:

1. Regionálne a lokálne médiá sa rozvíjajú veľmi diferencovane a predstavujú širokú škálu prostriedkov šírenia lokálnych a regionálnych informácií, ale aj reklamy. Ich rozvoj a štruktúra sú podmienené historickými, ekonomickými, kultúrnymi a politickými podmienkami krajín, v ktorých pôsobia. Jednotný model či všeobecne použiteľná typológia týchto médií neexistuje.

2. Regionálne a lokálne médiá sú dôležitými a dynamickými prvkami národných mediálnych systémov, ktoré podstatnou mierou prispievajú k ich zmenám. Tieto médiá sú zároveň významným nástrojom demokratizácie spoločnosti, pretože zásadným spôsobom uľahčujú účasť občanov na správe vecí verejných v daných regiónoch. Navyše fungujú ako dôležitý kultúrny faktor, ktorý zabezpečuje uchovávanie kultúrnych tradícií a regionálnej (lokálnej) identity. Súčasný vývoj mediálnej komunikácie poznamenávajú dva protichodné a protirečivé procesy.

Na jednej strane sa v dôsledku globalizácie ekonomiky, fungovania medzinárodných a globálnych trhov, ale aj vplyvom nových komunikačných a distribučných technológií komunikácia globalizuje. Tento proces prináša koncentráciu mediálnych podnikov, vytváranie nadnárodných konglomerátov a monopolov, ktoré ovládajú distribúciu komunikovaných obsahov. To zároveň spôsobuje globalizáciu kultúry s vážnym nebezpečenstvom pre menšie národné a menšinové kultúry.

Na druhej strane je tu obrovský rozmach regionálnych a lokálnych médií rôznorodého charakteru a zamerania, ktoré uspokojujú širokú škálu skupinových a individuálnych záujmov, diverzifikujú mediálnu scénu i publikum, poskytujú priestor na pluralitné vyjadrovanie názorov a slúžia tak ako demokratický nástroj účasti občanov na správe vecí verejných, integračný faktor regionálnych a lokálnych komunít, ale aj ako významný činiteľ rozvoja menšinových kultúr.

¹⁵ Citovaná príručka napríklad v súvislosti so súkromným rozhlasom uvádza, že v Španielsku, Taliansku, vo Francúzsku, v Nórsku a Portugalsku fungujú stovky súkromných regionálnych a lokálnych rozhlasových staníc. Niektoré z nich nevysielať celý deň a mnohé sú prepojené do regionálnych i národných rozhlasových sietí, v rámci ktorých majú vyčlenené programy pre vlastné regióny. Regionálne a lokálne stanice sú obzvlášť rozvinuté v urbanistických centrách. Vo viacerých európskych krajinách sa etablovali nekomerčné súkromné rozhlasové stanice, ktoré predstavujú tretiu cestu popri verejnoprávnom a komerčnom vysielaní. Pozri HASEBRING, U.: *Fernsehen und Hörfunk in Europa: Angebote und Nutzung*. In: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 96/97*, Nomos, Baden-Baden/Hamburg 1996, s. A2 64–82.

¹⁶ MUSSO, P. – LEVASSEUR, L. – SOUTRE, Ph.: Tlač a televízia v regiónoch Európy. In: *Kontakt*, 1994, č. 1, s. 26.

Dnes ešte nie je isté, ktorý smer vývoja mediálnej komunikácie preváži. Preto zaujímať jednoznačné hodnotiace stanoviská a vynášať kategorické sudy by bolo predčasné. Vývoj mediálnej komunikácie je veľmi dynamický a diferencovaný a – ako to v histórii vždy bolo – prináša so sebou nádeje i nebezpečenstvá.

Adresa autora: PhDr. Samuel Brečka, Národné centrum mediálnej komunikácie – Novinársky študijný ústav, Pionierska 4, 812 46 Bratislava

Globalisation and Regionalisation of Mass Communication: Two Sides of the Coin

Samuel Brečka

Key words: global economy and culture – communication technologies – global media – regional and local media

The author discusses two main trends in mass communication development – the media globalisation and regionalisation. He argues that the media globalisation is a result of the globalisation of economy and culture. It was made possible by the development of communication technologies. With the dissolution of the Soviet Union and the growth of a market economy in China, capitalism has finally created a truly global economy. The global corporations can now follow a global strategies. But without the global transportation and telecommunication systems in place, the implementation of such global strategies would have been impossible. Without global advertising, propagated by the primarily Western-produced programmes and commercials, the market conditions necessary for capitalist growth could not have been obtained in the low developed countries.

The opposite side of this development is media regionalisation. Regional and local media represent an alternative form of communication and frequently challenge the established media order as well as hallow social communication practices. The first real challenge to the media order which had prevailed in Europe since the war, regional and local media have directly prepared the ground for the reorganisation of communication patterns in Europe. Paradoxically, they were regional and local media – usually a cheap, low technology, and easy access – which over some years have loosened regulatory structures, prepared public opinion, concentrated the minds and trained the men for the communications revolution now underway – a revolution based on new, expensive, high cost and essentially untried technologies.