

## Globalizace médií

Je jedním z mnoha projevů globalizace jako takové. Má dva základní aspekty. Prvním je rychlé a masivní rozšiřování mediálních obsahů v celosvětovém měřítku, přizpůsobování podoby mediálních produktů pro jejich užití v různých kontextech. Jeden mediální produkt bývá využit pro různá sociokulturní prostředí, čímž se obsah různých světových médií stále více sblíží.

Druhým aspektem globalizace médií je proměna v reálné konfiguraci i v subjektivním vnímání času a prostoru, což dle Grossberga znamená, že lidé na celém světě mohou sledovat a sledují tytéž události v reálném čase. Pro globalizaci jako takovou je typické "přemostování místa a času", které je přičítáno právě moderním, elektronickým médiím, která mohou poskytovat a poskytují okamžitou zprostředkovanou zkušenost z libovolné části světa. Tomlinson k tomu dodává, že i když nárůst fyzické mobility je důležitým aspektem globální modernity jako takové, pro většinu lidí není důsledkem globalizace cestování, ale to, že zůstávají doma, neboť moderní média mu přináší "svět v obýváku".

Blíže viz též:

- Ehl, M.: Globalizace pro a proti. Academia, Praha 2001
- Giddens, A.: Důsledky modernity, Sociologické nakladatelství, Brno 2002
- Giddens, A.: Modernity and Self-Identity, Polity press, Cambridge 1991
- Grossberg, L: Cultural studies, Routledge, New York, USA 1992
- Thompson, J.: Media and modernity, Karolinum, Praha 2004
- Tomlinson, J: Globalization and Culture, Cambridge, Great Britan, 1999