

## Geografie a média

Média jsou většinou chápána jako ty technologie komunikace, které umožnily výměnu myšlenek a informací. Patří sem bezpochyby celé množství různých aktivit – knihy, rádio, kina, televize, multimedia, atd. a stejné množství prostředků komunikace – tisk, hudba, obrazy, apod.

V rámci geografie byl doposud relativně malý zájem o tuto oblast, přestože vzniká celá řada mediálních a komunikačních studií a přesto, že prostorové otázky leží často v jádru problematiky vlivu médií. Určitými předchůdci mediální geografie byly práce na téma difúze, resp. časo-prostorové komprese, nicméně první ucelená edice věnovaná tomuto tématu vznikla až v roce 1985.

Lze vymezit přibližně 4 oblasti, v rámci kterých současná geografie médií funguje:

1. různé druhy ekonomických geografí pro různé typy mediálních činností; současný mediální průmysl je možno zkoumat jako kterékoli jiné globalizované výrobní odvětví;
2. zkoumání kulturní aspektů expanze médií, šíření tzv. westernizace (západního pohledu na svět) prostřednictvím médií;
3. zkoumání, jak text či obrazy přispívají či ovlivňují geografické chápání prostoru (jde o různé formy výzkumů – od kritických analýz televizních pořadů k satelitním snímkům a jejich vlivu na uvědomění si „jednoho světa“);
4. analýza nových digitálních médií a jejich možných dopadů na geografii (cyberspace, virtuální geografie).

Řada z těchto prací je přirozeně velmi spekulativní, nicméně přináší minimálně nové pohledy na vžité chápání prostoru a technologií.

Stále větší počet událostí se díky simultánní prezentaci na obrazovkách a stránkách novin v zemích celého světa stává globálními událostmi – olympijské hry, smrt princezny Diany, mistrovství světa ve fotbale, útok na WTC patří k tem nejcitovanějším.

Právě globalizace médií je v řadě případů chápána jako nutná podmínka pro rozeběhnutí mechanismů kulturní globalizace. Václav Štětka rozlišuje 3 alternativní vize mediální globalizace:

1. Radikálně optimistická verze mediální globalizace se opírá o teorii informační společnosti. Myšlenkový zdroj nachází tato teorie v konceptu „globální vesnice“, formulovaného poprvé v roce 1960 Marshalllem McLuhanem. Zjednodušený výklad této metafory hovoří o tom, že ve světě, smrtěném rychlostí elektrické technologie, žijeme všichni v podmínkách vzájemné závislosti, což má mimo jiné za následek integraci globálního kolektivního vědomí. Tatáž idea vedla v rámci tohoto paradigmatu v 80. letech k požadavkům na liberalizaci komunikačních trhů v západní Evropě, které měly být otevřeny „svobodnému pohybu“ (free-flow) informací. V něm je také spatřována garance pro demokratizaci zemí s dosud autoritářskými režimy.
2. Kritický globalismus poukazuje na to, že namísto předpokládané svobody až anarchie globální vesnice zde funguje globální systém produkce a distribuce informací, ve kterém má hlavní slovo stále se snižující počet nadnárodních mediálních konglomerátů. Jejich hlavním cílem není služba veřejnosti, ale snaha dosáhnout co největšího zisku a hájení zájmu svých investorů, popřípadě vlád zemí, odkud primárně pocházejí. Představitelé této linie se vycházejí z teorie kritické politické ekonomie a z konceptu kulturního imperialismu, který se v této modifikaci stává imperialismem mediálním, šířícím pouze homogenizovanou, komodifikovanou globální kulturu a konzumní vzorce chování
3. Skeptické (tradicionalistické) stanovisko ve vztahu k mediální globalizaci nepopírá příliš očividný fakt globální difúze informací, symbolů a významu. Co popírá, je jejich podíl na vytváření globální kultury při paralelní erozi kultur lokálních (národních). Argumentuje, že média jsou ve své většině stále převážně národní/lokální, a to jak co do struktury vlastnictví, tak co do obsahu, které šíří. Internacionalizace je podle něj slovo, které – podobně jako v případě ekonomiky – vyjadřuje současné procesy v oblasti masových médií lépe než globalizace.

Počátkem tzv. masových médií jsou noviny. Deníky s tisíci či miliony čtenářů se vyvinuly až na konci 19. století – vznik denního tisku byl však nesmírně závažný pro rozvoj moderních masmédií, jelikož se zde

poprvé sešlo mnoho různých typů informací koncentrovaných do rozsahově omezeného a snadno reprodukovatelného formátu. Průkopníkem levného denního tisku byly Spojené státy – už kolem roku 1900 působily regionální či městské noviny ve většině států. Po více než půl století pak noviny představovaly hlavní způsob masového informování veřejnosti. Jejich význam začal klesat s rozvojem rozhlasu, filmu a především televize. Ta se stala nejvýznamnějším trendem v oblasti masových médií za posledních 30 let.

Vliv médií zkoumal i tzv. frankfurtská škola spojená s osobou Jürgena Habermase – zkoumala především to, co se dnes nazývá tzv. kulturním průmyslem. vyvozovala, že šíření standardizovaných produktů kulturního průmyslu významně omezuje vlastní nezávislé úsudky jedince. Sám Habermas analyzoval vývoj masových médií od 18. století a s tím související tzv. veřejné sféry. Termínem veřejná sféra označoval oblast veřejné debaty, v níž se diskutuje o otázkách veřejného zájmu a lze zaujímat postoje a vytvářet názory. Moderní média (internet může být snad výjimkou) podle Habermase tuto veřejnou sféru spíše potlačují a to tím jak „popkulturní“ přístup proniká do seriózního zpravodajství (infotainment) či politických debat (politické reklamy).

Dalším z autorů věnujících se masovým médiím je Jean Baudrillard. Především televize se podle něj stává nástrojem, který nám svět nejen reprezentuje, ale také ve stále větší míře definuje. Tento stav se nazývá tzv. hyperrealitou. Celý koncept hyperreality dokumentoval především na příkladu Války v Zálivu v roce 1991, kdy se s trochou nadsázky i velitelé v poli dívali na CNN, aby získali informace o tom, co se děje. V době všudypřítomných médií se tak realita stává kombinací lidské přímé zkušenosti a chování s mediálními vjemy, hyperrealita je pak mozaikou mediálních vjemů odvozených od jiných takových vjemů nezakotvených ve vnější realitě (toto se nazývá simulakra).

Pokud si dnes většina lidí uvědomuje, že žije „v jednom světě“, má na tom velký podíl především mezinárodní rozsah médií. Tento stav je výsledkem vzniku tzv. světového informačního řádu – mezinárodního systému výroby, distribuce a spotřeby informací. Podobně jako jiné aspekty „globální společnosti“ se i tento informační řád nerozvíjí rovnoměrně, nýbrž odráží rozdíly mezi vyspělým a tzv. třetím světem. Např. podobně jako ve výrobní sféře dochází ke koncentraci prostřednictvím velkých nadnárodních společností, tak i v prostředí informačního zpravodajství jsou zdrojem naprosté většiny zpráv 4 agentury – Agence France-Presse, Reuters, AP a UPI. Velké agentury mají po celém světě stovky informačních zdrojů. Tito reportéři jsou primárními, mnohdy neakreditovanými zdroji pro „přelomové“ zprávy určené mediálním, finančním a vládním klientům; vytváří základní materiál, k němuž klienti mohou přidávat své vlastní reportáže, zaměřené na osobní svědectví a příběhy, či komentáře. V liberálních demokraciích je role velkých agentur problematická: podkopávají povrchní zdání rozmanitosti mediálních zdrojů. Tyto obavy narůstají tam, kde se vytvářejí spojení mezi zpravodajskými agenturami a jinými (politickými či obchodními) zájmy.

Poměrně silné postavení vyspělých států a zejména pak USA v mediální produkci a distribuci způsobilo, že někteří autoři hovoří o tzv. mediálním imperialismu. Podle jejich názoru vzniká kulturní impérium, vůči němuž jsou zranitelné zejména země Třetího světa, které nemají dostatek prostředků pro udržení vlastní kulturní nezávislosti. V tomto případě nejde pouze o populární zábavu, ale také o informační obsah světové zpravodajství – většina zpráv je konstruována a nazírána z pohledu vyspělých zemí a zemím Třetího světa je věnována často pozornost pouze v souvislosti s krizemi či vojenskými konflikty.

Ve světě tak vzniká nové informační prostředí a kulturní prostředí komerčního charakteru, které do velké míry určuje témata celosvětových debat. Přestože je mediální imperialismus Západu alespoň částečně doložitelný v případě toku zpravodajských informací, z pohledu jiných typů médií (zejména film a televizní pořady) je situace odlišná. Štětka uvádí jako příklad brazilskou televizní stanici GLOBO s monopolním postavením v rámci trhů Latinské Ameriky, rozsáhlou indickou produkci Bollywoodu, a vznik dalších mediálních center (Honkong, Egypt, Tchajwan). To by mohlo dokumentovat oprávněnost teorie existence tzv. geokulturních trhů spojených nejen zeměpisnými charakteristikami, ale i historií, jazykem a kulturou. Kulturní výměna se tedy odehrává primárně v rámci geokulturních trhů. Ekonomicky nejsilnější je anglofonní trh (USA, Británie, anglofonní část Kanady, Austrálie, anglicky mluvící Karibik aj.), dále trh západoevropský (EU), latinskoamerický (napojený na další země s románskými jazyky jako je Itálie a Francie), frankofonní trh (Francie a její bývalé kolonie), arabský světový trh, čínský a indický trh a nakonec trh jihovýchodní Asie.<sup>12</sup> Tento názor zpochybňuje – přinejmenším v krátkodobé perspektivě – možnost

univerzálního prosazení globální mediální kultury, zejména pak v té podobě, která by byla pouhou difúzí kultury „Západu“.