

Masová média

2., přepracované vydání

Jan Jirák, Barbara Köplová



portál

Masová média

2., přepracované vydání

Jan Jirák, Barbara Köpplová

Lektoři 1. vydání:

Prof. PhDr. Jan Keller, CSc.

Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

PhDr. Helena Pavličiková, CSc.

© Jan Jirák, Barbara Köpplová, 2009, 2015

© Portál, s. r. o., Praha 2009, 2015

ISBN 978-80-262-0771-9

Úvod	11
O médiích a lidech	11
O knize	14
Poděkování	16
První kapitola	
Masová média ve společenském a historickém kontextu	17
1.1 Masová média	18
1.1.1 Co jsou masová média	18
1.1.2 Masová média a sociální komunikace	20
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace	22
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace	23
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace	26
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace	29
1.1.2.2 Komunikační média	31
1.2 Masová média v historickém kontextu	40
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace	43
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti	47
1.2.2 Vývoj masových médií	52
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií	55
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií	61
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií	66
1.2.2.2.1 Knih tisk a jeho význam	66
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam	68
1.2.2.2.3 Žurnalistika	69
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium	73
1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce	76

1.3 Masová média ve společenském kontextu	79
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace	82
1.3.2 Masová média a masová společnost	87
1.4 Studium masových médií	91

Druhá kapitola

Mediální produkce	105
--------------------------	-----

2.1 Sociální a politický rámec fungování médií	109
2.1.1 Normativní rámce chování médií	116
2.1.1.1 Čtyři teorie tisku a jejich kritika	118
2.1.1.2 Média a svoboda projevu	124
2.1.1.3 NWICO: Nový světový informační a komunikační řád	129
2.2 Mediální produkce jako odvětví	132
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh	133
2.2.1.1 Reklama	134
2.2.1.2 Vztah médií a reklamy	137
2.2.1.2.1 Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	139
2.2.1.2.2 Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	139
2.2.2 Mediální organizace	140
2.2.2.1 Vlastnictví médií	143
2.2.2.1.1 Mediální magnáti	149
2.2.2.1.2 Koncentrace vlastnictví a moc médií	151
2.2.2.1.3 Politická ekonomie komunikace a médií	154
2.2.2.2 Způsob financování médií	158
2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace	161
2.2.3 Lidé v médiích	162
2.2.3.1 Mediální profese	165
2.2.3.1.1 Žurnalistika jako povolání	169

Třetí kapitola

Mediální publikum	179
--------------------------	-----

3.1 Publikum, obecnost, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé	183
3.1.1 Mediální publikum, obecnost a veřejnost	183
3.1.1.1 Veřejné mínění a média	187
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé	191
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika	192
3.1.4 Etapy ve vývoji publika	193
3.1.4.1 Předchůdci mediálního publika	193
3.1.4.2 Čtenáři jako první mediální publikum	194
3.1.4.3 Další vývoj mediálního publika	198
3.1.4.3.1 Elitní publikum	198

3.1.4.3.2	<i>Masové publikum</i>	199
3.1.4.3.3	<i>Segmentované a specializované publikum</i>	202
3.1.4.3.4	<i>Interaktivní publikum</i>	203
3.1.4.3.5	<i>Homogenizace a fragmentizace publik</i>	205
3.2	Pojetí a typologie publika	207
3.2.1	Pojetí publika	208
3.2.1.1	Koncepce pasivního publika	209
3.2.1.2	Koncepce aktivního publika	212
3.2.1.3	Koncepce interaktivního publika	218
3.2.2	Typologie mediálního publika	220
3.2.2.1	Rozdíly ve vzniku a původu publika	220
3.2.3	Omezení aktivity publika	223
3.3	Média a jednotlivec	224
3.3.1	Model kódování a dekódování	225
3.3.2	Proces recepce médií	230
3.4	Média, publikum a inzerenti	232
Čtvrtá kapitola		
	Mediální produkty	235
4.1	Charakteristika mediálních produktů	237
4.1.1	Klasifikace mediálních produktů	238
4.1.1.1	Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii	238
4.1.1.2	Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě	240
4.1.1.3	Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů	242
4.1.1.4	Komunikační cíle mediálních produktů	243
4.1.1.5	Normativní nároky na mediální produkty: na příkladu seriálních a bulvárních médií	244
4.2	Mediální produkt a jeho význam	245
4.2.1	Média a přístupy k chápání významu	250
4.2.1.1	Sémiotika médií	252
4.2.1.1.1	<i>Znaky a kódy</i>	252
4.2.1.1.2	<i>Signifikace</i>	256
4.2.1.1.3	<i>Kontext a intertextualita</i>	259
4.2.2	Mediální produkt a jeho obsah	261
4.2.2.1	Přístupy k obsahu mediálního sdělení	261
4.2.2.2	Obsahová analýza mediálních produktů	265
4.2.2.3	Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	269
4.2.2.3.1	<i>Reprezentace a média</i>	271
4.2.2.3.2	<i>Sociální konstrukce reality, diskurz a média</i>	273
4.2.2.3.3	<i>Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu</i>	275
4.2.2.3.4	<i>Média a stereotypy</i>	280

4.2.3	Uspořádání mediálního sdělení	283
4.2.3.1	Prvky mediálního produktu	283
4.2.3.2	Stavba mediálního produktu	286
4.2.3.2.1	<i>Realističnost mediálního produktu</i>	289
4.2.3.3	Kvalitativní nároky na mediální produkty	291
4.2.3.3.1	<i>Problém objektivity</i>	292
4.2.3.3.2	<i>Problém vyváženosti a předpojatosti</i>	294
4.2.3.3.3	<i>Mediální násilí</i>	295
4.3	Mediální produkty a jejich interpretace	297
4.3.1	Konkretizace a interpretace mediálního produktu	299
Pátá kapitola		
	Vliv médií	301
5.1	Působení médií jako problém	302
5.1.1	Dopad, vliv a účinek médií	303
5.1.1.1	Typy předpokládaného působení médií	308
5.1.1.1.1	<i>Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií</i>	312
5.1.1.1.2	<i>Přímé a nepřímé působení médií</i>	314
5.1.1.1.3	<i>Plánované a neplánované působení</i>	315
5.2	Vliv médií na uspořádání a chod společnosti	316
5.2.1	Medializace jako společenská změna	321
5.2.2	Vliv médií na společenské instituce	324
5.2.2.1	Média a politika	324
5.2.2.1.1	<i>Obraz politiky v médiích</i>	325
5.2.2.1.2	<i>Role médií v politické komunikaci</i>	327
5.3	Vliv médií na jednotlivce	333
5.3.1	Poznávací působení médií a učení	333
5.3.2	Působení médií na postoje	335
5.3.3	Emocionální působení médií	336
5.3.4	Fyziologické reakce na mediální sdělení	337
5.3.5	Působení médií na chování	338
5.4	Snahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu	340
5.4.1	Cenzura	341
5.4.2	Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média	346
5.4.3	Mediální gramotnost	348
5.5	Vývoj představ o působení médií	351
	Summary	359
	Použitá literatura	361
	Jmenný rejstřík	375
	Věcný rejstřík	

„... když to řekneme jednoduše, jde o tohle: zatímco naše zpravodajská média, a zvláště televize, naplňují naše dny zprávami odevšad a o všem možném, pro nás je stále obtížnější rozhodnout, co to všechno znamená. Ani o jedné jediné zprávě nemáme čas přemýšlet a málokdy se dočkáme pomoci, a už vůbec ne od samotné televize, v tom, abychom věděli, jakou máme té které zprávě přisuzovat váhu či hodnotu. Stali jsme se zpravodajskými feťáky, kteří jsou závislí na zprávách a požadují (či si dokonce vynucují) jich stále víc a víc, aniž tuší, co si s tím počnou.

Televize, to je nutné říci, s tím vším nezačala. Kořeny informačního přesytení je třeba hledat v polovině 19. století a ve vynálezu telegrafu a fotografie...“

Neil Postman a Steve Powers v knize *Jak sledovat televizní zprávy*

O médiích a lidech

Když se na sklonku roku 1989 měnila politická mapa Evropy a před bývalým Československem se otevírala poslední etapa jeho existence, nevěděl v téhle zemi téměř nikdo, co znamená výraz „médiá veřejné služby“, jaké jsou možné důsledky komercializace a bulvarizace žurnalistiky, co je sitcom a jak vypadá „reality tv“. Noviny, rozhlas a televize byly chápány především jako nástroje vlády a režimu, četly a sledovaly se s vědomím, že je třeba „hledat mezi řádky“, a jejich přeměna do demokratických poměrů byla spojována s nadějeplnými přívlastky jako „nezávislé“, „svobodné“ a „demokratické“, reklamou přerušované televizní vysílání se považovalo téměř za symbol nových poměrů.

Pak se život československé – a o pár let později české – společnosti začal rychle měnit. I „zavedené demokracie“, jak je označoval novinářský a politický žargon počátku devadesátých let, se však rychle – i když možná méně spektakulárně – měnily. Když Československem znělo cinkání klíčů, internet byl prakticky neznámé slovo, ICQ a www neexistující zkratky, mobilní telefon málo dostupná technická zajímavost a posílání SMS netušená služba. Nástup těchto nových komunikačních prostředků se však v té době již chystal a rozbíhal. V tu dobu se totiž odehrávala proměna založená na digitalizaci dat, jejíž význam mnozí autoři srovnávají s významem Gutenbergova tiskařského lisu s vyměnitelnými literami, a sní se o nové, digitální éře, o „druhém mediálním věku“, v němž se člověk osvobodí od tyranie tisku, rozhlasu a televize, jež umožňují malé menšině mocných ovládat bezpočetné davy bezmocných. Digitalizace vskutku umožnila prudký rozmach počítačových a telekomunikačních sítí, které nejen daly prakticky vzniknout novému průmyslovému

odvětví, ale hlavně nabídly okamžitou výměnu informací bez ohledu na vzdálenost, čímž mimo jiné vytvořily velmi příznivé prostředí pro rozvoj globalizující se ekonomiky s bleskově probíhajícími finančními transakcemi mezi investory, akcionáři (ale i spekulanty) na burzách celého světa. A nejen to – zlevnily se a mnohonásobně zvětšily možnosti zveřejňování, takže snad, alespoň potenciálně, přispěly k možnosti demokratizace veřejné komunikace. Také zjednodušily výrobu nejrůznějších typů mediálních obsahů a zrychlily jejich využití a distribuci. Z hlediska dostupnosti sdělení se vzdálenosti na zeměkouli skutečně zmenšily a nabídka sdělení mnohonásobně zvětšila. Útok na druhou věž Světového obchodního centra v září 2001 mohlo v živém přenosu a ve stejnou chvíli sledovat po celém světě několik set milionů lidí. A to v té době bylo poskytování on-line verzí etablovaných novin a časopisů teprve v začátcích, teprve se rozvíjely první autonomní zpravodajské webové stránky, neexistovala celá „blogosféra“, nebylo možné stahovat hudbu ve formátu mp3 atd.

Mohutný rozvoj informačních a komunikačních technologií nepodpořil jen ekonomickou globalizaci, ale znamenal i nebývalou teritoriální expanzi kulturních produktů. Nejenže jsou kulturní obsahy vzniklé v jednom kulturním kontextu, např. webové stránky dostupné bez geografického omezení, ale vznikají kulturní obsahy, jež modifikované na podmínky domácího trhu vstupují do různých kultur (např. televizní soutěže typu „reality show“). Tým rozvoj a jeho projevy útočící ze všech stran vedly také k tomu, že si lidé z nejrůznějších oborů začali klást otázky typu: Jaké má takový vývoj důsledky pro jednotlivce a společnost? Mění se těmito novými komunikačními prostředky nějak povaha takových procesů, jako je třeba politické rozhodování, a takových jevů, jako je třeba životní styl?

Není to poprvé, kdy si lidé podobné otázky kladou. Způsoby komunikace, které se ve společnosti praktikují, vypovídají velmi mnoho o povaze, hodnotách a uspořádání dané společnosti. A protože s přechodem od tradičních (feudálních) společností k moderním (kapitalistickým) je spojen i rozvoj nových komunikačních médií, **stává se studium komunikačních médií modernizujících se společností významným tématem při jejich poznávání.** Zatímco první myslitelé rané modernity si všimli médií jen okrajově, zhruba od poslední třetiny 19. století a zejména v první čtvrtině 20. století se otázka role médií (tehdy především tisku a žurnalistiky jako jeho společenské a politické „funkce“) stává pravidelnou součástí kritických a analytických úvah o společnosti. Nepochybně to souvisí s tím, jak tisk nabýval na síle a společenském významu, jak se stával stále více dostupným a určeným nejen elitě, ale širším vrstvám, až nabyl podoby komunikačního prostředku vskutku

masového, tedy dostupného a určeného početným, vzděláním, postavením a zájmy nediferencovaným nebo málo diferencovaným zástupům čtenářů. Když v první polovině 20. století nastoupily postupně film, pak rozhlas a po něm televize a staly se nabídkou pro tytéž masy, lze mluvit o vrcholu sociálního významu masových médií – o době, která podle našeho přesvědčení trvá dodnes (i když podle některých má vrchol své existence za sebou a snaží se vypořádat s nástupem a rychlým rozvojem síťové komunikace – ta se však rychle komercializuje a stále zřetelněji přebírá strategii tradičních masových médií, jen obohacuje jejich taktiku o nové technické možnosti).

Zatímco typická společenská „architektura“ masových médií je založena na vertikální, vysoce hierarchické organizaci šíření informací z několika málo center k velkému a z hlediska šířitele málo diferencovanému souboru příjemců (publiku), „architektura“ nových komunikačních prostředků je založena na daleko plošších, málo hierarchizovaných sítích, v nichž ti, kdo jsou do nich zapojeni, mají relativně velkou možnost oslovovat ostatní. Autoři nadaní historickým optimismem hovoří o konci éry masových médií a počátku éry síťových médií a spojují s touto předpokládanou změnou větší míru demokratizace společnosti, pokles hladiny diskriminace menšin, obnovení možnosti aktivní a smysluplné účasti v politickém rozhodování a další pozitivní posuny, překonávající jevy vesměs spojované právě s působením „starých“ masových médií a namnoze chápané jako nepřímý důsledek jejich působení. Autoři poněkud skeptičtější a kritičtější opatrně uvažují o potenciálu síťových médií, ale nepřehlížejí, že to, co jsme nazvali „architekturou“ těchto médií, podporuje především soukromou komunikaci mezi jednotlivci, že tato média jsou sice poměrně dost interaktivní a dokážou alespoň zdánlivě stírat diskriminaci z důvodů etnických, rasových či jiných (za cenu naprosté nezávadnosti identity účastníků), ale mají – na rozdíl od těch starých – jen malý potenciál k integrování individuí do společnosti a podporují spíše vznik uzavřených, názorově homogenních sítí. Za iluzí otevřené, dostupné a neomezované komunikace v prostředí blogů a sociálních sítí se vytvářejí i poměrně sevřené komunity, které mohou být, a soudě podle používaného slovníku a vysoké míry emotivní argumentace i jsou, vzájemně velmi nesmiřitelné. Nelze vyloučit, že fragmentizace této virtuální veřejné sféry a posilování názorové shody v úzké komunitě může být osudová pro jevy zdánlivě od tohoto dění odtažené, jako je sociální smír. Síťová média se navíc rychle stávají dalším prostorem ekonomizace komunikačních aktivit a namísto rozvoje veřejné sféry se stávají nekonečně obrovským hypermarketem, kde je možné koupit (a často i ukrást) téměř cokoli. Ostatně obavy zpravidla vzbuzuje již nezvladatelná mohutnost proudu sdělení tvořeného www stránkami, portály či

e-mail. Penetrace těchto médií roste každým dnem, a tak průběžně přibývá těch, kteří každé ráno usedají k počítači, aby se zhrozili, kolik nabídek, zpráv, informací a výzev jim za noc přišlo a teď se dožaduje přečtení, vyřízení, objednání či odpovědi. Dostáváme se do dosud nepoznaného období *boje o pozornost*, v němž se stále větší počet zdrojů (médií) uchází o to, abychom si jich všimli. Nejvzácnější komoditou se stává náš čas.

Ať už je vnímání a hodnocení médií jakékoli, jedno je jisté – média (masová i síťová) jsou významnou součástí života současných společností, zvláště v rozvinutých zemích, a **pochopit stav, podobu a proměny těchto společností již prakticky nelze bez zevrubného studia jejich médií**. Proto se studium médií stalo standardní součástí studia historie a analýz současnosti.

Tato kniha má proto shrnout a připomenout některé základní poznatky o médiích, jejich roli a postavení ve společnosti a přiblížit ve vybraných partiích roli a postavení médií v české společnosti.

O knize

Předkládaný text je podstatně upravenou verzí prvního vydání, které vyšlo v roce 2009. I toto nové vydání si klade za cíl nabídnout základní poznatky o povaze, postavení a vývoji těch komunikačních prostředků, které jsme si zvykli označovat jako **masová média**, a alespoň naznačit, jak se jejich postavení jeví dnes, v době rozvoje médií síťových a vzájemného **prorůstání masové a síťové komunikace**. Snaží se oproti prvnímu vydání brát na zřetel změny, které proběhly v posledních pěti letech, do roku 2014. Jde především o rozvoj síťové komunikace a s tím související internetizaci masových médií, ale také o některé vývojové změny dílčí povahy (např. proměny vlastnických vztahů v českém mediálním prostředí).

Čtenáři jistě neunikne, že struktura textu je velmi podobná knize, kterou jsme na podobné téma vydali v roce 2003 a nazvali *Média a společnost* (Jiráková–Köpplová 2003). Ta byla rozdělena do pěti částí pojednávajících postupně o médiích a jejich postavení ve světě a v dějinách, o pravidelnostech mediální produkce a médiích jako výrobních celcích, mediálním publiku, mediálním produktu a vlivu médií. Zakončena byla krátkým vhladem do trendů v dalším vývoji médií. Po jistém váhání jsme se rozhodli základní strukturu zachovat a soustředit se na propracování jednotlivých témat a podtémat. Původní text nakonec prodělal dost zásadní revizi, do níž se promítla naše snaha obohatit výklad především o (1) zdůraznění procesuální

(sociálně-komunikační) dimenze médií, (2) podrobnější exkurzy do dějin médií a (3) zachycení vývoje „myšlení o médiích“, jak postupně pronikalo do humanitních a sociálněvědních oborů, až se stalo na jedné straně součástí „velkých“ sociálních teorií, na druhé straně základem autonomního oboru mediálních studií. Snažili jsme se přitom z první knihy zachovat to, co se podle ohlasů od kolegů a studentů osvědčilo, totiž zřetelnější vertikální členění textu do podkapitol a „boxů“ s doplňkovými informacemi a upřesněními. Náznak trendů v dalším vývoji médií, jímž jsme první knihu končili, jsme zavrhlí zcela, neboť tato část textu výrazně zastarala a zdálo se nám daleko vhodnější vkládat poznatky o současném rozvoji přímo do výkladu.

Tak se – alespoň doufáme – dostalo na podrobnější výklad o sociálně-komunikační povaze chování médií a o komunikačních procesech, které jsou s médii svázány a jimi podporovány (nebo dokonce iniciovány), a to včetně podrobnějšího rozboru přístupů k interpretaci komunikačních procesů.

Tak se také – alespoň doufáme – čtenář může v tomto textu dovědět více o vývoji médií ze sociálně-historické perspektivy. Vzhledem k tomu, že podle našeho názoru je role médií v současném světě jen velmi obtížně uchopitelná bez zevrubnějšího poznání jejich vývoje v sociálním kontextu, věnovali jsme také podstatně více pozornosti exkurzům do dějin médií. Historické výklady vložené do textu nabízejí rozbor možných přístupů k periodizaci vývoje médií a pokrývají v místech, kde to výklad umožňuje, charakteristiku „předmasového“ období od Gutenbergova vynálezu do přelomu 18. a 19. století, nástup a rozvoj tištěných novin s vyššími náklady, tedy masového tisku, který je příznačný pro 19. století a je doprovázen v jeho druhé polovině rozvojem stranického tisku. Dále se výklad zaměřuje na první velkou vlnu komercializace médií na přelomu 19. a 20. století (tzv. northcliffovskou revoluci) a na jednotlivé výklady o vývoji médií ve 20. století, kdy se naplno rozvinul sociální prostor, o němž je možné uvažovat jako o masové společnosti. Historický kontext je nabídnut k charakteristice proměn spojených s nastupujícími síťovými médii v posledním desetiletí 20. století. Tam, kde to prostor a kontext dovolují, jsou uvedeny exkurzy do vývoje českých médií – aby si čtenář mohl udělat představu o vztahu konkrétního a obecného.

Tak se – doufáme potřetí – text obohatil také o rozměr „metamediální“, tedy o zachycení proměn „uvažování o médiích“. Vývoj médií provázejí i úvahy o jejich roli ve společnosti, podílu na jejím stavu, podílu na jejích proměnách a o postavení médií vůbec. Do textu jsou proto vkomponovány výklady základních kontur vývoje studia médií ve světě a v českém prostředí a toho, jakou roli přisuzují médiím autoři, kteří se věnují teoretickým a kritickým analýzám moderních společností.

Poděkování

Autoři byli za léta, během nichž se studiu médií věnují, nuceni vzít do ruky velké množství publikací nejrůznějšího druhu a s radostí přijali fakt, že patří k etiketě autorství na počátku každé knihy poděkovat. Kdybychom ale měli jmenovitě děkovat početnému zástupu lidí, kteří se přímo nebo nepřímo na vzniku knihy podíleli, vydal by jejich seznam na publikaci, která by musela vyjít jako samostatný svazek.

Byli by v něm zástupci nakladatelství, kteří nám dali důvěru a neztráceli ji, ani když bylo jasné, že dodržování termínů není naše silná stránka.

Byli by v něm kolegové, kteří nám pomohli nacházet chyby, když v uplynulých letech přicházeli s ujištěním, že *„hele, jak tadyhle píšete, no to je úplný nesmysl, počkejte, hned to najdu, na které to jenom bylo straně, sakra...“*.

Byli by v něm rodinní příslušníci, přátelé a blízcí, kteří se smířili s tím, že si nás moc neužijí (a srdnatě se tvářili, že jim to vadí).

Byli by v něm také (a možná především) studenti, na jejichž úvahách, odpovědích a pracích učitel vždy nejlépe pozná, co řekl nebo napsal špatně, co chybí v knihovně, co je nepřesně na internetu a co je úplně špatně v nejrůznějších „zaručeně správných“ poznámkách a výpiscích, z nichž se studenti rádi připravují ke zkouškám.

Byli by v něm naši bezprostřední kolegové i přátelé ze zahraničí a jiných fakult u nás, učitelé, novináři, kamarádi, bylo by jich prostě moc.

A proto jsme si řekli, že nebudeme děkovat každému zvlášť a jmenovitě.

Zkrátka a dobře – děkujeme vám VŠEM.

Masová média ve společenském a historickém kontextu

V úvahách o tzv. moderních společnostech, o procesech jejich modernizace a o důsledcích těchto procesů vystupuje přinejmenším po většinu 20. století a do současnosti stále zřetelněji do popředí zásadní otázka: Jakou roli mají v moderních (a pozdně moderních, resp. postmoderních) společnostech **měníci se možnosti a způsoby komunikace**? A jakou roli hraje ten typ komunikace, jehož společným rysem je vzrůstající dostupnost pro stále větší počet potenciálních uživatelů, jeho pravidelnost – a hlavně zaměření na informace obecného (společenského, národního, politického) významu a na obsahy, které mohou přinášet poučení i rozptýlení, zábavu i vzrušení? Jinými slovy – jakou roli hrají tisk, rozhlas a televize a jejich ekvivalenty či následovnicí v prostředí internetu? A jak se komunikační procesy, které tato *masová média* umožňují, podporují a iniciují, podílejí na podobě, struktuře a sociální praxi těchto společností? Je komunikace umožňovaná a formovaná těmito médii – *masová komunikace* – spíše určujícím rysem těchto společností, nebo spíše důsledkem jiných jejich rysů?

Naléhavost a praktický význam těchto otázek již dříve prokázaly nejen důležitost masových médií pro předávání informací veřejnosti, ale také četné snahy využít masových médií k nejrůznějším politickým cílům jako nástrojů propagandy a manipulace, a koneckonců i nebývalý rozvoj médií jako průmyslového odvětví a významného sektoru ekonomického života společnosti. Význam položených otázek ještě více posiluje vývoj posledních desetiletí spojený s nebývalým prosazováním komercializace médií (tj. jejich orientace na obchodní úspěch a generování zisku), s nástupem internetu a s technologickou proměnou komunikačních možností danou digitalizací a v neposlední řadě obecnějším vývojovým trendem směřujícím k ekonomické, organizační i komunikační globalizaci. V souvislosti

s novými komunikačními technologiemi se stále zřetelněji dostává do popředí další významná otázka: Doznívá epocha masových médií a nastupuje kvalitativně odlišné údobí, v němž bude převládat komunikace jiné povahy, nebo se „jen“ mění podoba stávající masové komunikace, ale její základní rysy (jak se je pokusíme v následujícím textu vyložit) zůstávají? Stávají se „stará“ masová média uzavírající se kapitolou lidské komunikace, kterou vytlačí nové komunikační možnosti a s nimi spojené nové komunikační potřeby? Nebo se jen rozšíří technické možnosti naplnění stávajících potřeb, ale na podstatě mediované komunikace se nezmění nic, nebo jen velmi málo? **Problém postavení a role zespolečenštělých komunikačních procesů podmiňovaných a strukturovaných masovými médii se stává jedním z klíčových problémů poznávání minulosti i současnosti.**

1.1 Masová média

1.1.1 Co jsou masová média

O „masových médiích“ (a ve stejném významu zástupně jen o „médiích“) padají ve veřejných i soukromých promluvách velmi četné zmínky. Zpravidla se těmito výrazy rozumí **periodický tisk** (čili především noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a **rozhlasové a televizní vysílání**, ale dnes už naprosto běžně také **veřejně dostupná sdělení na internetu**, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Facebook). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakteristickým rysem je to, že

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využíváné jejich velkým počtem;
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;
- tyto obsahy nabízejí průběžně (kontinuálně) nebo pravidelně a
- na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, kulturních, sociálních, nebo politických, např. stranických).

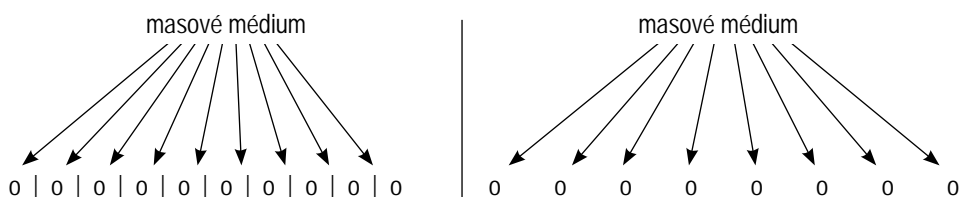


Schéma 1.1

Schematicky si lze masovou komunikaci představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. Ti mohou být chápáni jako izolovaní (první schéma), nebo vstupující do vzájemných vazeb či interakcí, či dokonce někteří do zpětnovazebních procesů s médiem samým (druhé schéma). První schéma zachycuje klasické pojetí masové společnosti (viz též Holmes 2004:53). Jedinci jsou v něm od sebe izolovaní a jejich závislost na médiích je v tomto pojetí značná. Druhé schéma překonává představu izolovaných jedinců a připomíná existenci sociálních vazeb mezi členy společnosti.

Masová média tedy mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Samotný pojem masová média odkazuje, jak konstatuje britský sociolog médií Denis McQuail, k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“ (McQuail 2005:4). Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje jen **dostupnost** „mnoha lidem“, ale také fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy **aktuálně**, tedy rychle, v **krátkých, pravidelných periodách** (jako denní tisk), nebo dokonce **přuběžně** (jako rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé. Tento rozměr každodennosti zaznamenává jeden z představitelů německé literární vědy výmarského období Walter Benjamin, když rozebírá význam litografie jako reprodukční techniky a poznamenává, že litografie dala „grafice poprvé možnost, aby dodávala své výrobky na trh nikoli pouze masově ..., nýbrž v podobách denně nových. Pomocí litografie získala grafika schopnost doprovázet obrazem všední den.“ (Benjamin 1979:18) Komunikační aktivity, na nichž se podílejí média a jejich uživatelé (čtenáři, posluchači a diváci), se tak mohou jevit jako soubor interakcí, v nichž nabývá vrchu to, co iniciuje či nabízí médium. Mohutnost a nápadnost mediální nabídky může být tak velká, až vede k úvaze, že do mediálněkomunikačních aktivit vstupuje jedinec na úkor komunikace s jinými lidmi – nebo dokonce že je do této komunikace vtahován, a tak od ostatních izolován (viz též schéma 1.1).

McQuail dále vysvětluje, že tyto rysy masových médií mají zcela zásadní důsledky pro sociální, kulturní a politický život společnosti, protože

... pokud jde o *politiku*, poskytují masová média arénu k debatě a soubor kanálů, skrze něž mohou politika, kandidáti, relevantní fakta a myšlenky vejít v obecnější známost a jež představují pro politiky, zájmové skupiny a vládní činitele prostředky ke zviditelnování a vyvíjení vlivu. V oblasti kultury jsou masová média hlavním kanálem kulturní reprezentace a výrazu a primárním zdrojem obrazů sociální reality a podkladů pro formování a udržování sociální identity. Každodenní společenský život je zásadně strukturován podle rutin v užívání médií a živěn jejich obsahy. (McQuail 2005:4)

„Obecná známost“, o níž se McQuail zmiňuje, tedy skutečnost, že mediální sdělení se nabízejí velkému množství lidí, se objevuje v úvahách o masových médiích prakticky po celé 20. století (a zdůrazňují ji i technooptimisté vítající nástup internetových médií jako jakousi formu osvobození od masových médií). Vzhledem k tomu, že o onom „velkém množství lidí“ se často uvažuje jako o vnitřně nediferencované či málo diferencované množině, v níž se ztrácí jedinečnost individua jako neopakovatelné lidské bytosti, prosazuje se představa, že se jedná o „masu“ lidí – odtud právě označení „masová média“ a „masová komunikace“.

Samotný pojem masy a masovosti souvisí s konceptem *masifikované společnosti*, který je spojován s vysoce industrializovanými, urbanizovanými a byrokratizovanými společnostmi, v nichž jedinec zdánlivě nebo skutečně ztrácí možnost naplnění své neopakovatelné existence ve společnosti druhých a stává se atomizovanou, víceméně izolovanou jednotkou smýkanou vnějšími vlivy, mimo jiné také médii. Jako takový je pak izolovaný jedinec manipulován mechanismy, které využívají politické, ekonomické, donucovací a symbolické moci, je frustrován svou bezmocí ovlivnit vlastní situaci a je veden k pasivitě, k trpnému přijímání manipulativních mediálních obsahů, jimž bezmocně (nebo dokonce s radostí a úlevou) podléhá (viz též podkapitulu 1.3.2 Masová média a masová společnost).

1.1.2 Masová média a sociální komunikace

O užívání masových médií se běžně uvažuje jako o svébytném typu *sociální komunikace* (viz např. Rosengren 2000:138n.). Spíše jen okrajově se objevují názory, které poukazují na to, že užívání médií není plnohodnotnou sociálněkomunikační aktivitou, že je spíše jen zdánlivou interakcí mezi lidskými bytostmi, jakousi „kvaziinterakcí“