

Dějiny českých médií

Od počátku do současnosti

Petr Bednařík, Jan Jirák, Barbara Köpplová



ZK ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE

Poděkování

Autoři děkují nakladatelství Grada za důvěru a všem, kteří napomohli vzniku textu, za pomoc a podporu. Zvláště děkujeme všem, kteří přispěli k přípravě scénáře výstavy zmíněné v úvodu a multimedialního DVD, jež na ni navazovalo. Mimořádný dík patří Martinu Sekerovi, řediteli Knihovny Národního muzea a našemu kolegovi, který nejenže kapitoly zachycující starší období přehlédl kritickým okem, ale hlavně nám dal svolení, abychom jako výchozí rámec pro sestavení kapitol 3–5 využili jeho studií *Tisk jako faktor politické mobilizace*, kterou v roce 2006 vydala ve Vídni Rakouská akademie věd v knize *Politická veřejnost a občanská společnost*. Dále děkujeme Janu Cebemu, jenž v rámci práce na výzkumném záměru fakulty významně přispěl k výběru a získání obrazového materiálu k publikaci, Jitce Kryšpínové, která text pročetla, a Evě Šádové, která sestavila rejstřík.

*Kniha vznikla jako součást řešení výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841
Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika, dílčích úkolů „Role a postavení médií
v české společnosti a v EU“ a „Medializace veřejného života a rozhodování“.*

Dějiny českých médií

Od počátku do současnosti

Petr Bednařík, Jan Jirák, Barbara Köpplová



ZK ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE

Grada Publishing

**PhDr. Petr Bednařík, Ph.D., prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.,
doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

DĚJINY ČESKÝCH MÉDIÍ
Od počátku do současnosti

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 4435. publikaci

Odpovědná redaktorka Jana J. Kubínová
Sazba a zlom Vojtěch Kočí
Grafický návrh obálky Vojtěch Kočí
Počet stran 448
Vydání 1., 2011

Oponenti:
doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
doc. PhDr. Jiří Knapík, Ph.D.

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Photo © fotobanka Allphoto

ISBN 978-80-247-3028-8 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7449-7 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

Úvod	9
Masová média v proměnách času a společnosti.....	9
1. Masová média jako historické téma	13
1.1 Co jsou masová média.....	15
1.1.1 Masová média.....	16
1.1.2 Tisk.....	16
1.1.3 Film a kinematografie.....	17
1.1.4 Vysílací média	18
1.1.5 Internet.....	18
1.1.6 Vztah masových médií a žurnalistiky	19
1.1.7 Žurnalistika jako povolání.....	20
1.2 Přístupy k dějinám masových médií	22
1.2.1 Masová média jako součást vývoje lidské komunikace	23
1.2.2 Sociálně historický přístup k dějinám médií	25
1.3 Periodizace dějin českých médií	29
2. Počátky rozvoje tištěných médií	31
<i>Od poloviny 15. století do 80. let 18. století</i>	
2.1 Evropa od Gutenbergova vynálezu k Velké francouzské revoluci.....	31
2.1.1 Vznik moderních společností.....	33
2.1.2 Od renesance k osvícenství.....	35
2.1.3 Počáteční rozvoj tisku od poloviny 15. století.....	37
2.1.4 Počátky periodického tisku.....	40
2.2 České země od Jiřího z Poděbrad po josefínské reformy	41
2.2.1 Od pozdní gotiky k humanismu	45
2.3 Rozvoj tištěných médií v českých zemích do sklonku 18. století	47
2.3.1 Jan Amos Komenský: zárodky reflexe médií	56
3. Tisk jako faktor národního sebevědomování	59
<i>Od 90. let 18. století do 40. let 19. století</i>	
3.1 Evropa a svět Velké francouzské revoluce, Napoleona a první poloviny 19. století.....	59
3.1.1 Sebevědomování evropských národů	63
3.1.2 Preromantismus.....	64

3.1.3	Romantismus.....	64
3.1.4	Realismus	65
3.1.5	Tisk v 19. století.....	65
3.2	České země v období počátků moderního národního vědomí.....	66
3.2.1	Národní sebeuvědomování v českých zemích.....	68
3.2.2	Kulturní život v českém prostředí	70
3.3	Český periodický tisk od Kramera k Havlíčkovi.....	72
3.3.1	Odborné a vědecké časopisy	82
4.	Vznik a rozvoj politického tisku v Čechách.....	85
	<i>Od sklonku 40. let do počátku 90. let 19. století</i>	
4.1	Evropa a svět v roce 1848 a ve druhé polovině 19. století	85
4.1.1	Rok 1848	86
4.1.2	Druhá polovina 19. století v Evropě a ve světě.....	88
4.2	České země od roku 1848 do přelomu 80. a 90. let 19. století.....	93
4.2.1	Kulturní a umělecký život v 2. polovině 19. století	97
4.3	Tisk v českých zemích ve druhé polovině 19. století.....	98
4.3.1	Tisk v českých zemích během revolučních let a jejich dozvuků.....	99
4.3.2	Tisk v době neoabsolutistické represe 1851–1860.....	107
4.3.3	Český tisk a česká žurnalistika v letech 1860–1889	109
5.	Rozvoj tisku politických stran	123
	<i>Od 90. let 19. století do vzniku Československa v říjnu 1918</i>	
5.1	Evropa a svět od zlaté éry technického rozvoje ke světové válce	123
5.1.1	Fin de siècle.....	126
5.1.2	Secese.....	128
5.1.3	Tisk jako průmyslové odvětví.....	129
5.1.4	Nástup kinematografie	130
5.1.5	Masová média a válečná propaganda.....	131
5.2	Od punkta ke vzniku samostatného státu	132
5.2.6	Kulturní život na počátku nového století	134
5.3	Česká média na přelomu století	136
5.3.1	Tisk národně liberálního tábora	140
5.3.2	Tisk sociálnědemokratického tábora	143
5.3.3	Tisk katolického tábora.....	145
5.3.4	Tisk agrárního tábora	146
5.3.5	Tisk národně sociálního tábora	147
5.3.6	Český tisk mimo české země	148
5.3.7	Média v období první světové války	149
6.	Média v meziválečném Československu	151
	<i>Od roku 1918 do roku 1938</i>	
6.1	Evropa a svět mezi dvěma válkami	151
6.1.1	Kultura a umění po válce a proti válce.....	153
6.1.2	Nástup rozhlasového vysílání.....	154
6.2	Dvě desetiletí samostatného Československa	154
6.2.1	Kulturní život první republiky.....	156
6.3	Česká média v meziválečném období.....	157
6.3.1	Struktura tištěných médií v meziválečném Československu	158
6.3.2	Velké vydavatelské koncerny první republiky	165

6.3.3	Bulvární tisk	172
6.3.4	Tiskové kanceláře v samostatném Československu	175
6.3.5	Novinářské organizace	176
6.3.6	Rozvoj rozhlasového vysílání	177
6.3.7	Počátky televizního přenosu obrazu	182
7.	Média během druhé republiky a protektorátu.....	183
	<i>Od roku 1938 do roku 1945</i>	
7.1	Evropa a svět od Mnichova do jara 1945.....	183
7.1.1	Postavení médií během druhé světové války	187
7.2	Druhá republika a protektorátní období	189
7.2.1	Období druhé republiky.....	189
7.2.2	Období protektorátu	191
7.3	Česká média v období druhé republiky	193
7.4	Média v době Protektorátu Čechy a Morava	195
7.4.1	Cenzura protektorátního tisku	197
7.4.2	Legální tisk a aktivističtí novináři.....	199
7.4.3	Rozhlas v Protektorátu Čechy a Morava	208
7.4.4	Domácí ilegální tisk.....	209
7.4.5	Média působící v zahraničí a ze zahraničí	211
8.	Média v procesu společenské obnovy a politické polarizace	215
	<i>Od roku 1945 do roku 1948</i>	
8.1	Evropa a svět po roce 1945	215
8.1.1	Kultura a literatura po roce 1945	217
8.1.2	Poválečná obnova médií.....	217
8.2	Necelé a krátké tři roky obnoveného Československa	218
8.3	Média v obnoveném Československu	221
8.3.1	Personální očista českých médií	224
8.3.2	Organizační a strukturální změny po roce 1945.....	226
8.3.3	Média v politickém zápase třetí republiky	239
9.	Média ve službách budování socialismu a studené války	243
	<i>Od roku 1948 do druhé poloviny 50. let 20. století</i>	
9.1	Evropa a svět rozdělené mezi Východ a Západ	243
9.1.1	50. léta v umění: Výraz generačního postoje.....	245
9.1.2	Poválečný film	246
9.1.3	Televize a politika	246
9.2	Československo mezi únorovým převratem a XX. sjezdem KSSS	247
9.2.1	Budovatelské umění	250
9.2.2	Umělecké alternativy.....	250
9.3	Média v období budování socialismu	251
9.3.1	Role médií v únoru 1948	251
9.3.2	Změny v médiích po únoru 1948	254
9.3.3	Vývoj periodického tisku	258
9.3.4	Rozhlasové vysílání od února 1948 do poloviny 50. let	269
9.3.5	Počátky televizního vysílání	270
9.3.6	Exilová periodika a vysílání ze zahraničí.....	274

10. Liberalizace médií a veřejného života	277
<i>Od druhé poloviny 50. let 20. století do roku 1969</i>	
10.1 Evropa a svět v zajetí studené války, snů a nadějí.....	277
10.1.1 Umění a nový životní styl.....	280
10.1.2 Odpovědnost umělce	281
10.1.3 Film 60. let	281
10.1.4 Rozvoj televize.....	282
10.1.5 Rozvoj studia médií.....	282
10.2 Československo na cestě k Pražskému jaru a jeho konci.....	283
10.3 Česká média v období „tání“	289
10.3.1 Proměny periodického tisku od druhé poloviny 50. let do roku 1967.....	290
10.3.2 Vývoj rozhlasového a televizního vysílání do roku 1967.....	296
10.3.3 Žurnalistika na cestě k profesionalizaci.....	302
10.4 Demokratické změny médií v době Pražského jara	304
10.4.1 Mediální politika ÚV KSČ a média.....	305
10.4.2 Média v období Pražského jara a po okupaci.....	307
11. Média jako výraz i nástroj normalizace	317
<i>70. a 80. léta 20. století</i>	
11.1 Evropa a svět od letu na Měsíc ke konci studené války	317
11.1.1 Nástup postmodernismu v umění	319
11.1.2 Masová média 70. a 80. let.....	321
11.2 Československo v době normalizace	323
11.3 Média v ČSSR od potlačení Pražského jara do roku 1989	326
11.3.1 Nástup normalizace v médiích.....	326
11.3.2 Média v „bezčasí“ konsolidovaných poměrů.....	335
12. Epilog: Vývoj médií po roce 1989	353
<i>Poslední dekáda 20. století a výhled do 21. století</i>	
12.1 Evropa a svět po pádu železné opony	353
12.1.1 Kultura a umění 90. let	356
12.1.2 Internet a umělecká tvorba	358
12.1.3 Nástup internetové komunikace	359
12.2 Československo a Česká republika ve sjednocující se Evropě.....	361
12.2.1 Proměny kulturního života po roce 1989	364
12.3 Česká média v 90. letech.....	365
12.3.1 Česká média v době konce studené války.....	365
12.3.2 Demokratické změny a komercializace českých médií	367
12.3.3 Internetizace a digitalizace	380
12.3.4 Závěrem: hlavní rysy českých médií	381
Summary.....	383
Použitá literatura.....	385
Rejstřík věcný.....	397
Rejstřík jmenný.....	423

Úvod

Masová média v proměnách času a společnosti

Masová média představují významnou součást života moderních společností. Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, velká část internetové produkce (internetové verze tradičních médií, původní zpravodajské portály a blogy, mluvené slovo, filmy a hudba dostupné pro reprodukci či ukládání) a některé síťové služby jsou součástí jak naší každodennosti, tak ekonomické existence společnosti a politického rozhodování. Jejich společenský význam spočívá především v tom, že jsou k dispozici potenciálně velkému počtu uživatelů, a to v pravidelných intervalech (deníky, časopisy, v jistém smyslu i rozhlasové a televizní vysílání, pokud nemá charakter vysílaného proudu) nebo téměř neustále a na požádání (internetové portály, služby mobilních operátorů a díky internetu stále více i televize a rozhlas). Současné rozvinuté společnosti jsou těmito médii prostoupeny, proto se média stala nejen významným projevem sociální komunikace (někdy se dokonce mluví o tzv. mediální komunikaci jako o svébytném typu komunikování), ale i důležitým průmyslovým odvětvím (díky téměř „příbuzenskému“ svazku s reklamním trhem) a klíčovým sociálním, kulturním a politickým faktorem. Média jsou součástí a rozměrem kulturních dějin a současnosti moderních společností.

Masová média se navíc vyvinula v silné a nepřehlédnutelné průmyslové odvětví, které má své vlastní – ekonomické i politické – zájmy a své představy o uspořádání světa dané vnitřní dynamikou jeho proměn: konkurenčním bojem, touhou po zisku a potřebou udržet si nebo posílit vlastní postavení působením na politickou sféru. Proto je třeba média chápat nejen jako zdroj sdělení a součást sociálně komunikačních

aktivit, ale i jako politickou a ekonomickou entitu s vlastním vývojem a vlastními, původními zájmy. Tento průmyslový sektor se v posledních letech významně proměňuje. Díky politickým změnám na přelomu 80. a 90. let 20. století a díky nebývalému technickému rozvoji se mu fakticky podařilo proniknout – a to téměř doslova – do všech koutů světa. Je-li někde globalizace skutečně rozvinutá, tak je to na mediálním trhu. Média jsou hegemonem globalizované ekonomiky a globalizující se politické komunikace a kulturní produkce. Média jsou tedy součástí politických, sociálních a ekonomických dějin společnosti.

Předkládaný text nabízí základní chronologicky řazený vhled do **vývoje českých médií** na pozadí obecně charakterizovaného historického kontextu ve světě a v českých zemích a vhled do vývoje médií ve světě. Pojem „česká média“ není snadné definovat – na území, které dnes vymezují hranice České republiky, se i v mediální produkci setkávala řada jazykových, kulturních a politických kontextů. Pro potřeby předkládaného textu tvoří osu výkladu vývoj česky psaných (od 20. let 20. století i vysílaných) médií v českých zemích. Další jazykově definovaná prostředí (německy psaný tisk, polský tisk vycházející ve Slezsku apod.), popřípadě prostředí vymezená územním principem (moravský tisk, slezský tisk), jsou zmíněna výběrově tam, kde vstupují do kontaktu s česky provozovanými médii, ať již má tento kontakt povahu střetu, synergického efektu či inspirace.

Celý výklad je uveden krátkým připomenutím věcných a metodologických problémů spojených se studiem dějin médií (kapitola 1) a pak se – jak je u dějin médií vcelku tradiční – začíná od nástupu knihtisku v evropském prostředí a pokračuje rozvojem tisku do poslední čtvrtiny 18. století (kapitola 2). V dalším výkladu se publikace již plně soustřeďuje na ustavování a rozvoj médií na území dnešní České republiky, tedy především v českých zemích. Tisk vstoupil do tohoto prostředí v době formování moderní národní identity a národního sebeuvědomování jazykových a kulturních skupin žijících v tomto prostoru a působil jako reprezentant a podpora těchto procesů (kapitola 3). V dalším vývoji se pak tisk stával stále zřetelněji i společenskou institucí politického života společnosti (v kapitole 4 se připomíná ustavování „politického tisku“) a následně přímo výrazem institucionalizace politického dění, které svým způsobem vyvrcholilo po skončení první světové války ustavením samostatného Československa (kapitola 5 se zaměřuje na rozvoj tisku politických stran). V samostatném státě se média rozvíjela nejen jako instituce politického života, ale i jako průmyslové odvětví, které přijímá a adaptuje si nové obsahové tendence i technické inovace (kapitola 6).

Zřetelnou změnu prodělala média (a veřejný život vůbec) v období po podepsání mnichovské dohody na podzim 1938 a během druhé světové války (kapitola 7, psaní Protektorát Čechy a Morava respektuje sílící, byť nekodifikovaný úzus, viz <http://prirucka.ujc.cas.cz/>, heslo „protektorát“). Toto období vystřídala etapa obnovy samostatného Československa vzešlého z výsledků druhé světové války. Média se stala jednou ze společenských institucí, v nichž se odehrála téměř okázalá očista personální i strukturní (kapitola 8). Další etapu představoval vývoj médií po roce 1948, kdy se Československo již plně vyčlenilo z tradic západoevropských demokracií a stalo se součástí oblasti podléhající mocenské nadvládě Sovětského svazu. První etapa tohoto období znamenala výrazný přerыв v koncepci společenské role médií, jejich kontrolu a plánovité zapojení do budování „nového řádu“ a propagandistických bojů studené války. Současně ale reflektovala vývoj mediálních technologií například rozšířením televizního vysílání (kapitola 9). Přísná kontrola médií začínala pomalu ochabovat od druhé poloviny 50. let, čímž se začaly chystat podmínky pro liberalizaci médií a veřejného a kulturního života v 60. letech – proces, který vyvrcholil Pražským jarem 1968 (kapitola 10). Invaze vojsk Varšavské smlouvy do Československa v srpnu 1968 symbolicky ukončila naděje na další liberalizaci médií a otevřela prostor k systematické, byrokratizované kontrole mediální produkce, která nakonec vedla mimo jiné k její nivelizaci (kapitola 11). Tuto etapu vystřídal po rozpadu bipolárního světa v roce 1989 prudký ekonomický a technologický rozvoj médií podmíněný povahou nově ustaveného politického pořádku i strukturních změn na počátku 90. let (kapitola 12).

Jednotlivé kapitoly (s výjimkou kapitoly první) jsou uspořádány tak, že v prvních podkapitolách je zmíněn evropský, případně světový historický kontext a následuje připomenutí souvislostí českých dějin. Poté přichází strukturovaný výklad vývoje médií v českém prostředí. Vnitřní struktura tohoto vývoje není jednotná a závisí na tom, co lze v dané periodě považovat – ve vztahu k médiím – za nejvýraznější dobově charakteristické rysy.

Text připravil autorský tým Petr Bednařík, Jan Jiráček a Barbara Köpplová. V publikacích, jako je tato, bývá zvykem, že autoři jednotlivých částí jsou u „svých“ kapitol uvedeni. V našem případě je to obtížné, jelikož text vznikl skutečně jako kolektivní dílo. Má navíc svou vývojově starší předlohu ve scénáři k výstavě *Zlaté časy médií*, která byla otevřena od listopadu 2005 do května 2006 v hlavní budově Národního muzea v Praze, a ve výukovém multimediálním DVD *Česká média v proměnách 20. století*. Na těchto výstupech se autoři podíleli s dalšími spolupracovníky.

Masová média jako historické téma

1.

Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, stejně jako mnohé internetové stránky a některé knižní produkty, nabízejí sdělení, o která je z nejrůznějších důvodů zájem. Produkce a distribuce takových sdělení jsou proto zorganizovány tak, aby se mohla průběžně či pravidelně šířit z jednoho centra k mnoha perifériím, tedy k uživatelům – zájemcům. Jejich zájem může být formován celou řadou podnětů, od potřeby orientovat se v politickém či ekonomickém životě společnosti přes snahu vzdělat se, pobavit se či jen zaplnit volný čas až po to, že si na přísun takových sdělení prostě zvykli. Motivy k šíření sdělení mohou být také rozličné, od snahy upoutat pozornost k nějakému politickému směru a vyložit jeho přednosti přes touhu dosáhnout ekonomického prospěchu, až po potřebu zničit politického či ekonomického protivníka. Fakt, že podstatným rysem působení médií je pravidelné či průběžné šíření sdělení, vede mimo jiné k tomu, že čtenáři, diváci a posluchači nejsou konkrétní individuální adresáti či skupiny adresátů, nýbrž anonymní, jen obecnými rysy definované množiny příjemců. Obecnými rysy přitom může být příslušnost k určité společenské vrstvě, identifikace s nějakým (národním, etnickým) celkem či politickým proudem – nebo dokonce jen soubor určitých sociodemografických charakteristik, které reprezentují ten či onen typ spotřeby a životního stylu, například posluchači určitého hudebního proudu apod. Takto zformované množiny uživatelů nabývají takových rozměrů, že si pro svou početnost a pro skrytost konkrétních uživatelů v anonymitě vysloužily označení masa. Proto se noviny, časopisy, rozhlas, televize a část filmové a knižní produkce označují jako masová média a pro jimi vytvářenou a podporovanou komunikaci se vžilo označení masová komunikace.

Nástup a rozvoj masových médií je zřetelným projevem modernizačního procesu, tedy rozvoje a proměn industrializujících se společností, který začal v 15. století v různých částech Evropy a probíhá do současnosti. Média

(ve své „předmasové“ podobě) se začala rozvíjet s rozšiřováním obchodu, výroby zboží a také dovozu nejrůznějších komodit ze vzdálených destinací do Evropy. Média provázela přesun početných skupin populace celé řady evropských zemí z venkova do měst. O média (svobodu projevu, názoru a vyznání) se vedly spory a boje ve všech revolucích. Média byla jedním z prostředků, do nichž vkládali naděje na posílení národního uvědomění protagonisté „obrozujících“ se evropských národů. V novodobých dějinách Evropy snad není společenské změny, v níž by média nebyla nějakým způsobem přítomna.

Pro historiky, sociology, politology i mediology zůstává otevřenou a významnou otázkou, nakolik je nástup a rozvoj médií a mediální komunikace produktem nebo jen průvodním jevem modernizačního procesu. Nakolik je také (nebo dokonce především) jevem konstitutivním – a konečně nakolik je jevem univerzálním a nakolik projevem specifických podmínek modernizace toho či onoho společenství, národa či období. Média jsou komplexní kulturní, socioekonomický a politický jev, který v průběhu modernizace stále prostupuje všemi vrstvami společnosti a všemi roviny jejího fungování a vstupuje do interakce s dalšími jevy (literaturou, politickou emancipací, pojetím vzdělání, uměleckou produkcí apod.). Tam, kde úvahy o významu masových médií směřují k tomu, že média mají konstitutivní charakter, uvažuje se o jejich vrůstání do společnosti jako o společenské změně svého druhu. Vedle industrializace, byrokratizace, alfabetizace moderních společností objevují se i úvahy o jejich medializaci.

Média nejsou jen projevem či faktorem politického, společenského či kulturního života, ale mají i svůj vnitřní, imanentní vývoj. S masovými médii jsou běžně spojovány atributy jako snahy o řízené působení na postoje a chování příjemců a na veřejné mínění (tedy cenzura, propaganda a reklama). Současně jsou média vnímána jako zdroje informací o sociálním, politickém i fyzikálním světě a jako subjekt, který artikuluje názory na tyto světy (tedy žurnalistika). Taková vnímání provázejí média již od jejich předmasové fáze vývoje a mnohdy navazují na starší aktivity sloužící stejnému účelu.

Na vývoji masových médií se podílely nejen proměňující se společenské a politické podmínky, specifické pro jednotlivé části světa, ale i proměny technologické a organizační povahy – a ani ty nemají univerzální povahu. Již jsme například naznačili, že média se do podoby skutečně masových médií vyvinula od předmasové fáze své existence. Diskuse o nástupu „skutečně masových“ médií má své nezastupitelné místo ve výkladu dějin médií i dějin moderních společností. Někteří autoři kladou první výskyt „skutečně masových“ médií do 30. let 19. století, kdy se ve Velké Británii

a USA poprvé objevil tisk s vyšším nákladem. Jiní se domnívají, že nástup masových médií je třeba hledat v rozvoji dělnického tisku v průběhu 19. století. Další nacházejí počátek v 90. letech 19. století a počátku 20. století, tedy v době, kterou pro mediální oblast symbolizují v Evropě vydavatelské aktivity lorda Northcliffa a na americkém kontinentu konkurenční boj vydavatelských osobností Josepha Pulitzer a Williama R. Hearsta. Do závěru této doby také spadá rozšíření filmu jako lidové zábavy. Ještě další skupina autorů nabízí představu, že skutečně masová média se konstituují až se „zlatými léty Hollywoodu“ a „zlatými časy rádia“ ve 30. a 40. letech 20. století v USA. Pro řadu zemí se ale ani jeden z těchto potenciálních milníků nehodí – mimo jiné ani pro česká média (i když je pravda, že v 90. letech 19. století došlo i v českém prostředí k výraznému nárůstu listů i nákladu).

Postavení médií, jejich společenská, politická a kulturní role, stejně jako vliv proměn médií na společnost, představují významný zdroj poznatků pro výklad a pochopení moderních dějin. Proto je běžné, že se v jednotlivých zemích světa sepisují nejen dějiny národní kultury (výtvarného umění, divadla, kinematografie atd.), ale také sociální, politické a kulturní dějiny národních médií. Proto se vydávají komparativní dějiny médií, proto vznikají pokusy o sepsání obecných (byť zpravidla myšlenkově silně „westernizovaných“) dějin médií.

Tato kapitola si klade za cíl nabídnout základní vymezení pojmů, s nimiž se pak v dalším výkladu bude pracovat. Proto se pokusíme nejprve vymezit, co vlastně jsou masová média a jaké jsou jejich klíčové charakteristiky (podkapitola 1.1). Pak naznačíme, jak je možné k dějinám médií přistupovat a které přístupy se v odborné literatuře uplatňují (podkapitola 1.2). Nakonec nabídneme různé možnosti periodizace dějin médií podle toho, v jakém kontextu jsou tyto dějiny vykládány (podkapitola 1.3).

1.1 Co jsou masová média

Média a mediální komunikace jsou dobově podmíněné formy sociální – konkrétně veřejné – komunikace, jejichž společnými charakteristickými rysy jsou:

- ▶ potenciální fyzická i psychická (intelektuální) dostupnost jejich produkce neomezenému množství adresátů/uživatelů a reálné užívání této produkce relativně velkým počtem příjemců;

- ▶ disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím, které výše zmíněnou dostupnost umožňuje, tedy dovoluje vyrábět velký počet identických kopií nebo šířit týž signál po velkém a obydlém území;
- ▶ nabídka obsahů, jež jsou obecně srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, orientaci ve světě, potvrzení politického názoru, jako návody na jednání, pro zábavu, pro zaplnění volného času, pro rituální strukturaci každodenního běhu života apod.);
- ▶ průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a vůle po její aktualizaci, případně atraktivizaci.

Masovými médii se tedy rozumějí taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, respektive „mase“). Tato média se formují za konkrétních historických podmínek (v procesu modernizace, resp. v kontextu průmyslové revoluce). Nástup a rozvoj masových médií je úzce spjat:

- ▶ s procesy industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností,
- ▶ s procesem sociální stratifikace těchto společností na dichotomii elity na jedné straně a střední a nižší (dělnické) třídy na straně druhé,
- ▶ s procesem demokratizace těchto společností (např. rozšiřováním volebního práva),
- ▶ s formováním a uvědomováním si národní identity těchto společností, tedy s moderním nacionalismem.

1.1.1 Masová média

Masovými médii jsou tištěná média (a s nimi se do tohoto typu sociální komunikace dostávají jednotlivé zobrazovací techniky, např. dřevoryty, mědiryty, litografie ad. nebo později fotografie), později film, dále rozhlasové a televizní vysílání a v poslední době také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.

1.1.2 Tisk

Pokud jde o tisky, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní podobě především deníky) a časopisy určené široké veřejnosti, a v omezenější míře i tiskoviny neperiodické (jedinečné či příležitostné), popřípadě periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy). Toto vcelku rozvolněné vymezení tiskovin má dva důvody. Zaprvé, dnešní podoba

deníků, týdeníků, měsíčníků ad. se vyvíjela poměrně pomalu od původně málo stabilní periodicity. Kdybychom striktně trvali na tom, že do „dějin masových médií“ patří pouze periodické tiskoviny, byl by náš výklad nutně neúplný. Za druhé, to, co považujeme za významný rys dnešních masových periodik, totiž podíl na formování veřejného a politického života, zastávaly v minulosti různé tiskoviny – od knih po kalendáře. Uvažujeme-li tedy o dějinách médií jako o aspektu či rozměru dějin společnosti, nezbyvá než tuto různost do výkladu zahrnout. Dějiny médií se v tomto smyslu počínají nástupem a rozvojem knihtisku a pokračují ranými projevy tisku (např. letáky či pamflety), a teprve postupně a přes řadu nepravidelných tisků krystalizují do podoby pravidelné, skutečně periodické produkce. Stejně tak je neopominutelným předmětem dějin médií zájem o roli a dopad periodik určených úzkým zájmovým skupinám – vždyť odborné časopisy působily v dějinách často jako faktor formování veřejného (např. národního) prostoru. Příslušníci nepočtených elit majetných a vzdělanců, jimž byla tato periodika určena, pak představovali veřejné mínění. A konečně i v době, kdy byla periodická média plně rozvinuta, vykazovala a vyazuje část neperiodické produkce nápadné rysy masovosti – tzv. čtivo (romantické příběhy běžně označované jako „červená knihovna“, příběhy s tajemstvím, „letištní knihy“ určené k jednomu přečtení a zahazení apod.) je k dispozici po celém světě a konzumují je početné čtenářské skupiny.

1.1.3 Film a kinematografie

I když je film z hlediska výkladu dějin masových médií spíše doplňkové téma, nelze přehlédnout, že alespoň část filmové produkce nese některé rysy masové komunikace. Především existují produkty filmového průmyslu, které měly a mají masový charakter. Například produkce dobrodružných příběhů, westernů a grotesek v období němého filmu dokázala přilákat do promítacích sálů obrovské množství diváků, kteří toužili pobavit se a odpočinout si, tzv. divácké filmy to dokážou dodnes. Filmový průmysl zcela jistě disponuje organizačními možnostmi, jak filmy distribuovat do početných sítí kinosálů. A konečně přinejmenším část filmové produkce (dokumentární a zpravodajský film) se snaží o obsahovou aktuálnost a podíl na formování veřejného života. Jsou ovšem dějinné okamžiky, kdy se film jako takový (resp. kinematografie) stává součástí politického dění, ať už jako nástroj propagandy (v hitlerovském Německu), nebo naopak jako výraz liberalizace a demokratizace poměrů („nová vlna“ českého filmu v 60. letech 20. století, kdy se z filmů Miloše Formana, Jiřího Menzela,

Věry Chytilové, Ivana Passera, Jana Němce a dalších staly téměř politické deklaráce).

1.1.4 Vysílací média

Vysílací média, tedy rozhlas a televize, jsou jako masová média daleko snáze vymezitelná. Neustavovala se ostatně – na rozdíl od tisku – jako výraz a nástroj společenské změny. Spíš byla technologickým pokrokem, který si teprve postupně hledal svou sociální, kulturní i estetickou pozici. Rané dějiny rozhlasového vysílání dokládají, že toto médium bylo původně chápáno především jako zprostředkovatel již existujících forem – koncertů, divadelních představení, vzdělávacích přednášek apod. Teprve postupem času do rozhlasu pronikly žurnalistické prvky (zpravodajství, živý sportovní komentář atd.) a začaly se uplatňovat obsahy, jež by bylo možné považovat za „rozhlasu vlastní“ (např. rozhlasové inscenace, seriály, soutěže), a přímý přenos („živé vysílání“) se z omezení změnil na přednost. Televize byla zprvu chápána především jako „rozhlas s obrazem“, tedy jako technologické rozšíření možností rozhlasu. V počátcích televizního vysílání je tak možné najít celou řadu převzatých rozhlasových pořadů (např. seriály či soutěže). Nelze ovšem přehlédnout, že rozhlas i televize jsou svým způsobem funkčně hybridní média – berou na sebe některé funkce tisku (nabízejí žurnalistické a publicistické obsahy, podílejí se na veřejném a politickém životě společnosti), ale současně v minulosti aspirovala na to, že budou novými sférami uměleckého výrazu – o televizi jako „novém umění“ se ve světě i v českém prostředí zvláště v 60. letech minulého století hojně diskutovalo a na produkci této doby jsou vyšší umělecké ambice dodnes patrné.

1.1.5 Internet

Internet je v diskusi o tom, co jsou média, třeba chápat především jako specifické – technologické – prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu facebook či twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco celá řada dalších možností využití internetu (e-mail, Skype, ICQ, chaty apod.) má daleko blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální. Internetová (někdy též „síťová“) média bývají kladena do protikladu k masovým médiím pro svou interaktivní povahu a vyšší míru individualizace nabídky. Je pravda, že architektura počítačových sítí dovoluje průběžné a rozsáhlejší formulování

požadavků ze strany uživatele než „tradiční“ masová média (čtenář může obsah ovlivnit volbou titulu, divák či posluchač volbou kanálu a času). Uživatel může také snáze ventilovat své dojmy a názory zapojením do diskuse či připojením komentáře (čtenáři, posluchači a diváci mohou psát do redakce, popřípadě volat do vysílání). Přesto základní model komunikace velkých uživatelských portálů a zpravodajských serverů je založen na směřování: centrum → periférie. Jako u „tradičních“ médií i internetová komunikace nese stále zřetelněji rysy masových médií: dostupností, organizačním zajištěním, podílem na veřejném životě (mobilizační a propagandistický potenciál sociálních sítí je zřejmý a v politické komunikaci stále hojněji využívaný), komercializací a komodifikací, stejně jako snahou po aktuálnosti a rychlosti (okamžitosti) dodání sdělení.

1.1.6 Vztah masových médií a žurnalistiky

V předcházejícím výkladu jsme se v souvislosti s nástupem a rozvojem masových médií několikrát zmínili o žurnalistice, tedy o jevu, který je s existencí masových médií těsně spjat – tak těsně, že s nimi v některých fázích vývoje médií a v některých kontextech téměř splývá. V českém jazykovém úzu jsou téměř synonymické výrazy žurnalistika a novinářství. Z češtiny se bohužel téměř vytratil výraz žurnalismus (ve starším tvaru *žurnalism*), s nímž ještě běžně pracovala sociologie a politická literatura první třetiny 20. století (objevuje se např. v textech T. G. Masaryka a E. Beneše). Tímto pojmoslovným ochuzením se na výrazy žurnalistika a novinářství váže příliš mnoho významů a ty je třeba vyložit a vztáhnout k masovým médiím. S novinářstvím a žurnalistikou vedle toho těsně souvisejí další pojmy, jako je zpravodajství či publicistika. Vzájemné významové vztahy mezi těmito pojmy se v čase měnily a mění, leč hledat proměny těchto vztahů stojí mimo rámec předkládaného výkladu a bude o nich zmínka jen v případě, že to bude významné pro samotný výklad.

Žurnalistikou se rozumí praxe referování o aktuálním dění (o nejruznějších důležitých, podstatných, zajímavých, otřesných nebo bizarních událostech či jevech nebo činech a jejich aktérech) a dobírání se smyslu, významu a dopadu tohoto dění na společnost. V tomto smyslu je žurnalistika typem veřejné komunikace, respektive specifickým diskurzem, popřípadě souborem dílčích diskurzů (za takový dílčí diskurz lze považovat např. zpravodajství). Pro tento význam slova žurnalistika by právě bylo nad míru příhodné použít výraz „žurnalismus“ (a v tomto významu se také v minulosti hojně používal). Hypotetické soudy typu „*česká žurnalistika je v úpadku*“ nebo „*nad dnešní žurnalistikou by se Havlíček v hrobě obracel*“

odkazují právě k tomu významu slova, stejně jako třeba intuitivní povědomí o rozdílu mezi „seriózní žurnalistikou“ a „bulvární žurnalistikou“ či tušení historických proměn tohoto diskurzu („z dnešní žurnalistiky zcela zmizel úvodník“). Všechny následující uvedené významy slova jsou pod tento základní význam subsumovány – byť o nich je možné uvažovat autonomně. Žurnalistika (tedy žurnalismus) je v tomto smyslu historickou kategorií a je možné sledovat její proměny v čase. Dějiny žurnalistiky (dějiny žurnalismu) jsou pak neodmyslitelnou součástí dějin masových médií a v řadě konkrétních historických situací lze říci, že dějiny masových médií jsou dějinami žurnalistiky.

Ve významu slova žurnalistika je obsažen i odkaz ke konkrétním sdělením novinářské povahy distribuovaným masovými médii. Řada sdělení má obsahová a kompoziční specifika, která je dovolují identifikovat jako žurnalistické výstupy: třeba podle toho, že referují o velmi nedávných událostech připomenutím základních a předem vybraných parametrů události (jak je tomu u zprávy) či předkládají argumenty podporující nějaké hodnocení události (jako je komentář), popřípadě nabízejí názory, postoje či soudy efemérní povahy (fejton, interview atd.). Způsoby uspořádání žurnalistických sdělení (textové vzorce někdy označované jako žurnalistické žánry) jsou v čase proměnnou jevovou stránkou mediální produkce a jako takové jsou svébytným výrazem dějin médií, skrze něž se projevuje „dobový žurnalismus“. Do způsobu uspořádání žurnalistických sdělení se promítá celá řada dalších vývojově podmíněných faktorů, včetně vlivu uplatňovaných technologií.

1.1.7 Žurnalistika jako povolání

Žurnalistika je také povolání. Kontury tohoto povolání je z více důvodů obtížné určit. Ve srovnání například s lékařstvím či advokácií je žurnalistika jako profese jen velmi málo institucionalizována, tedy nerozvinul se u ní proces profesionalizace do takové míry jako u některých jiných oborů a je chápána jako „volné povolání“. Má například jen velmi volně ustavené profesní standardy, nevyžaduje žádnou konkrétní odbornou přípravu (někdy se dokonce uvažuje o existenci „nadání na žurnalistiku“ jako zvláštní dispozici ne nepodobné uměleckému talentu). Povolání není zpravidla vázáno na žádné vstupní zkoušky prokazující způsobilost ani na jiné závazky (projevující se v jiných oborech např. členstvím v profesních komorách), chybný výkon není postižen (např. zákazem povolání). Odchytky od této charakteristiky je možné v dějinách žurnalistického povolání najít, ale mají zpravidla politickou motivaci (např. přezkušování adeptů na novinářské