

Masová média

2., přepracované vydání

Jan Jirák, Barbara Köpplová



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 Knihtisk 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 <i>Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	139
2.2.1.2.2 <i>Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii</i>	139
2.2.2 Mediální organizace	140
2.2.2.1 Vlastnictví médií	143
2.2.2.1.1 <i>Mediální magnáti</i>	149
2.2.2.1.2 <i>Koncentrace vlastnictví a moc médií</i>	151
2.2.2.1.3 <i>Politická ekonomie komunikace a médií</i>	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 <i>Žurnalistika jako povolání</i>	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 <i>Veřejné mínění a média</i>	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 <i>Předchůdci mediálního publika</i>	193
3.1.4.2 <i>Čtenáři jako první mediální publikum</i>	194
3.1.4.3 <i>Další vývoj mediálního publika</i>	198
3.1.4.3.1 <i>Elitní publikum</i>	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 nezávislosti 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 počínů (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).

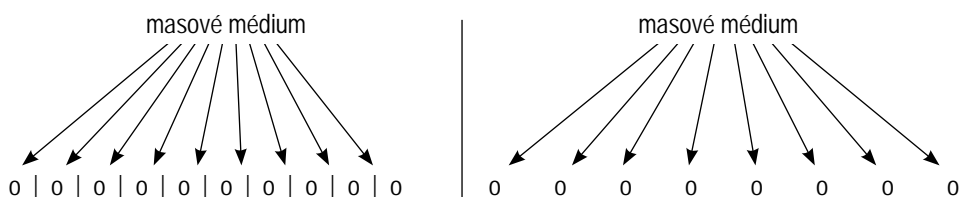


Schéma 1.1

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 živen 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“

(Thompson 2004:70n.). Přesto zůstává užívání masových médií jednou z klíčových charakteristik moderních společností, neboť „kvaziinterakcí“ je užívání masových médií pouze ve srovnání s interpersonální komunikací (supluje a transponuje interpersonální komunikaci, leč nemá její konstitutivní charakteristiky). Pro to, aby bylo možné aktivity spojené s užíváním médií považovat za aktivity komunikační povahy, mluví řada charakteristických rysů těchto aktivit, především skutečnost, že média se významnou měrou podílejí na socializaci moderního člověka, tedy na procesu, jímž se jedinec vřazuje do „své“ společnosti. A to je proces, který se odehrává především jako komunikační aktivita. Jak připomíná Rosengren, od sklonku 19. století význam masových médií „jako činitelů socializace průběžně roste, a to nejen v procesu sekundární socializace, jejímiž subjekty jsme neustále všichni“ (Rosengren 2000:144). Dále Rosengren připomíná, v čem je postavení současných masových médií v procesu socializace jedinečné a proč je lze považovat za vlivný socializační faktor:

- vyskytují se po několik hodin denně každý den v roce v podstatě ve všech domácnostech společnosti;
- nabízejí prakticky nekonečný proud zábavy a informací;
- ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí;
- zajišťují formální, na vzdělání zaměřenou socializaci;
- pomáhají konzervovat existující struktury moci a současně připravují půdu pro ty probíhající procesy, jež jsou životně důležité pro moderní industriální a postindustriální společnosti a pravděpodobně vůbec pro všechny postmoderní společnosti. (Rosengren 2000:144)

Budeme tedy vycházet z toho, že **masová média jsou součástí a iniciátorem svérázného, celospolečenského, historickým vývojem podmíněného komunikačního aktivity člověka**, že představují svébytnou oblast sociální komunikace – v tomto případě masovou komunikaci, resp. mediální komunikaci. Tyto dva pojmy budeme používat v mírně odlišných významech:

- a) **mediální komunikací** pro nás bude každá sociálněkomunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí (nebo ji přímo iniciují) jakákoli tištěná, vysílací či síťová média (o nich viz podkapitolu 1.1.2.2).
- b) za **masovou komunikaci** budeme považovat takovou mediální komunikaci, na níž se podílejí (nebo ji iniciují) masová média, tedy vysokonákladový periodický vycházející tisk, rozhlasové a televizní vysílání určené početným skupinám uživatelů a ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu. Vzhledem k tomu, že

tento typ komunikace vzniká v konkrétních historických podmínkách, je ho možné chápat i jako dobově podmíněný (viz též podkapitolu 1.2 Masová média v historickém kontextu), přičemž tato doba podle našeho soudu trvá do současnosti.

V této perspektivě má „mediální komunikace“ postavení pojmu obecného a „masová komunikace“ pojmu zvláštního. Za mediální komunikaci lze tedy považovat i sociální komunikaci spojenou s využíváním např. vědeckého časopisu v nepočtené komunitě specialistů v rámci nějakého oboru, která však zcela zřetelně postrádá prvek „masovosti“, nebo vystavování vlastních textů v prostředí internetu (tzv. blogování) bez valné naděje na získání pozornosti většího počtu uživatelů.

Ovšem sám pojem „sociální komunikace“ je možné chápat a vykládat různě, proto bude vhodné a užitečné se u něj zastavit.

1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace

Chceme-li popsat a vyložit jednání masových médií a porozumět procesu mediální komunikace, nezbývá nám než vycházet z nějaké sdílené představy o tom, co je podstatou sociální komunikace obecně. Komunikace je často chápána – tak trochu mechanisticky – jako úspěšné vyslání a přijetí nějakého smysluplného „sdělení“ (O’Sullivan–Dutton–Rayner 1998:15), tedy jako úspěšně završený proces přenesení sdělení od podavatele k příjemci. Nejběžnější představa o komunikaci je totiž taková, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl realizuje. Zformuluje do slov, obrazů, tónů či jiným způsobem zkomponuje zamýšlené sdělení a vyšle je směrem k adresátovi. Pokud se umí vyjádřit, má trochu štěstí a okolnosti mu přejí, sdělení se k adresátovi dostane, ten je pochopí alespoň zčásti tak, jak bylo zamýšleno, a podle toho se zachová. Podstatou tohoto pohledu na komunikaci je *přenos* sdělení od zdroje k příjemci, proto se jedná o *přenosový model komunikace* (McQuail 1999:72, viz podkapitolu 1.1.2.1.1).

Na komunikaci je však možné nahlížet i jako na proces zapojování se do společné *kultury*, a tedy do jejího průběžného spoluvytváření, konstituování ve společenské praxi. Tím, že si neustále nabízíme různá sdělení, že je vyžadujeme a vyhledáváme, vytváříme vazby, které drží naše společenství pohromadě. V sociální komunikaci se utvrzujeme (či zvikláváme) v přesvědčení, že významy, jež přisuzujeme konkrétnímu jednání či chování, konkrétním sdělením, platí pro komunitu, jíž jsme či se cítíme být součástí. Současně se nabídkou sdělení stáváme součástí této kultury, hlásíme se k ní, odkazujeme k ní. Tato *sdílená kultura* obklopuje každého z nás a je

nám nejen prostředím, o němž víme, že ho sdílíme s ostatními, ale také základem, z něhož vychází každý konkrétní komunikační akt. Komunikace pak není přenosem, tedy důsledkem individuálního rozhodnutí či počinem jednotlivce, nýbrž opakujícím se, ritualizovaným odkazem ke sdílenému sociálnímu a kulturnímu prostředí, jímž se toto prostředí potvrzuje a utváří, konstituje. Proto uvažujeme-li o sociální komunikaci z této perspektivy, hovoříme o *kulturálním*, častěji *rituálovém*, nejpřesněji asi *konstitutivním modelu komunikace* (viz podkapitulu 1.1.2.1.2).

1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace

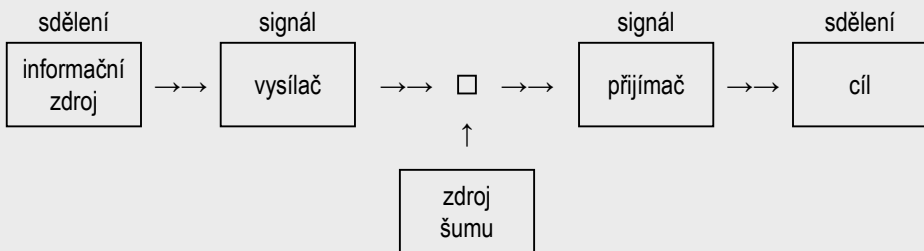
Komunikace – ať už se koná prostřednictvím pronášeného mluveného slova, nebo vysláním posla – v sobě vždy obsahovala pragmatický prvek úspěšnosti daný zdárným dopravením sdělení od toho, kdo je vytvořil, k tomu, komu je určeno. Nová doba tuto pradávnu představu, kterou je možné najít v Aristotelově *Rétorice*, stejně jako v dalších klasických dílech o rétorice, jedinečně posílila. Modernizace je těsně spojena nejen s urbanizací (rozvojem měst a růstem jejich obyvatel, kteří opouštěli venkovské prostředí) a industrializací (rozvojem tovární výroby a vznikem námezdní pracovní síly), ale také s nástupem nových technologií, jež zajišťují pohyb zboží, lidí a informací. Od silnic přes vodní kanály a železnici po poštu, telegraf a telefon sugerovaly všechny moderní technologie představu, že podstatou moderní doby je schopnost v pravý čas přenést zásilky všeho druhu z jednoho místa na druhé. Do pokusů popsat proces komunikace se snad proto nejvýrazněji (a nejúspěšněji) promítla právě představa, že komunikace vypadá podobně jako doprava, tedy že komunikace je **proces přenosu sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci)**. Tento náhled na „komunikaci jako přenos“ se dá schematicky zobrazit takto:

zdroj → sdělení → příjemce

Přenosový model komunikace nachází dostatečnou oporu v průběhu interpersonální komunikace, zajímáme-li se hlavně o přesnost, s níž je sdělení „dopraveno“ od jedné osoby ke druhé. Tento model je zřetelně lineární, vždyť uvažuje o komunikaci jako o sledu dějů, které na sebe navazují v jedné linii. Iniciativu v něm má zdroj, zatímco příjemce může pouze reagovat (tím se do přenosového modelu vnáší prvek zpětné vazby). Uvažování v tomto modelu implicitně předpokládá, že hlavním posláním komunikace je přijetí a „správné“ pochopení sdělení v tom smyslu, jak bylo vysláno. Úspěšně přenést sdělení od podavatele k příjemci znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být – v podstatě stejně – pochopeno i příjemcem (viz box 1.1).

Box 1.1 Shannonův a Weaverův model (1949)

V roce 1949 vydali dva technici z Bellových telefonických laboratoří, Claude Shannon a Warren Weaver, publikaci *Matematická teorie komunikace* (Shannon–Weaver 1949), v níž zveřejnili přenosový model komunikace:



Pro studium sociální, a tedy i mediální komunikace bylo přínosné především to, že do představy přenosu sdělení vnesli prvek „šumu“, tedy čehokoli, co se úspěšné komunikaci „postaví do cesty“, ať je to technická porucha (mechanický či technický šum), nepochopení (sémantický šum), či neschopnost nebo neochota příjemce na význam sdělení přistoupit (psychologický šum). Ve studiu masových médií znamenala aplikace tohoto modelu především soustředění na „výrobní“ část celého procesu, tedy na produkci sdělení a její organizační podmínky a omezení.

Protože přenosový model předpokládá, že **veškerá komunikace funguje stejně jako interpersonální komunikace**, objevuje se využití tohoto modelu i v pokusech vyložit podstatu jiných typů komunikace. Na přenosovém modelu je založen např. popis masové komunikace, který vypracoval Harold Lasswell. Ten popsals masovou komunikaci jako proces, v němž

- někdo
- říká něco
- někomu
- nějakým kanálem
- a s nějakým účinkem (Lasswell 1948:46).

Tato slavná Lasswellova formulace dodnes představuje velice užitečný nástroj pro popis mechanismu mediální komunikace a pomůcku pro utřídění studia médií (na studium zdrojů, tedy samotných mediálních organizací, studium obsahů, které produkují, studium kanálů, tedy technologií, jež používají, studium publika a koenečně studium účinků médií) a řada dalších teoretiků na ni navázala (viz box 1.2).

Box 1.2 Gerbnerovo rozšíření Lasswellovy formulace

Přes limity aplikovatelnosti přenosového modelu na masovou komunikaci si Lasswellova formulace zachovala mezi vědci studujícími masovou komunikaci značnou popularitu a řada autorů se jí snažila zpřesnit či rozšířit, aby přesněji popisovala proces mediální komunikace. Americký badatel George Gerbner (1956) propracoval Lasswellův model z pětiprvkového na desetiprvkový:

- Někdo
- vnímá nějakou událost
- a reaguje na ni
- v nějaké situaci
- pomocí nějakých prostředků,
- aby nabídl materiály
- v nějaké podobě
- a v nějakém kontextu
- a s nějakým obsahem
- a s nějakými důsledky.

Tento model už počítá s existencí mediátora a s tím, že událost a sdělení, které se jí nechalo inspirovat, se od sebe mohou významně lišit (viz též McQuail–Windahl 1993:23n.).

Současně ale odhaluje některé slabiny přenosového pojetí komunikace, zvláště pokud jde o mediální, resp. masovou komunikaci: zastírá např. nejistotu kolem toho, kdo je vlastně v masové komunikaci podavatelem sdělení (což je dáno institucionální povahou masové komunikace a složitou organizační strukturou médií, v níž má postavení podavatele celou řadu konsekvencí, včetně právních). Původ sdělení a jeho autorství lze v masové komunikaci jen těžko jednoznačně určit. Je podavatelem jednotlivec (autor příspěvku, režisér pořadu), médium jako organizační celek (televizní kanál, redakce listu), nebo ten, kdo médium řídí či vlastní a rozhoduje o jeho činnosti? Čtenář, posluchač či divák považuje často za podavatele pouhého zprostředkovatele sdělení (např. moderátora) nebo autora jednotlivého příspěvku (např. komentátora či fejetonistu). Další slabinou mechanické aplikace přenosového modelu interpersonální komunikace na masovou komunikaci je přehlížení zásadního rozdílu v kontextech „podání“ a „příjmu“, celkové společenské a kulturní situace a hlavně aktivního podílu ostatních účastníků komunikace, tedy především příjemců.

Další teoretici komunikace se pokusili tyto slabiny překonat. Například Richard Braddock (1958) rozšiřuje základní Lasswellovo schéma o položky „za jakých okolností“ a s „jakým účelem“ a lingvista Roman Jakobson (1960) zavedl do přenosového modelu kromě dalších prvků (soubor funkcí komunikace) i kontext. Představu

komunikace jako „dopravy sdělení“ však zachoval. Snad nejvýznamnějšího posunu v rozpracování Lasswellova přístupu dosáhl George Gerbner, který si uvědomil i význam komunikační situace a výrazových prostředků (viz box 1.2).

Z tradice přenosového modelu vychází i „model zakódování a dekodování“ britského teoretika Stuarta Halla. Ten klade důraz na jednotlivé fáze transformace, které sdělení prodělává na cestě od podavatele k příjemci (Hall 1980, viz též podkapitulu 3.2.1.2).

1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace

Zcela jiný přístup vychází z představy, že komunikace je zdroj utváření a rozvoje kultury a že se podílí na její konstituci. Tento *kulturální*, resp. *konstitutivní model* se soustřeďuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření, konstituování společné (sdílené) kultury neustálým potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování. Výraz „konstitutivní“ v tomto kontextu doporučuje Jiří Kraus jako přiměřeně obecný protějšek přenosového modelu (Kraus 2008:21) a autoři této knihy se k jeho řešení kloní, přestože dříve užívali označení „kulturální“ (Jiráková-Köpplová 2003:46n.). Tento přístup vychází z jednoduché představy, že mezi jedinci, kteří se účastní komunikace, vzniká dynamický soubor komunikativních vztahů, které mají jak vůči sobě navzájem, tak vůči předmětu komunikace (osobě či tématu). Tento – původem psychologický – koncept sloužící k odhalování rovnováhy nebo nerovnováhy v mezilidských vztazích a jejich projekci do psychiky člověka využil psycholog Theodore Newcombe a formuloval jednoduchý trojúhelníkový „ABX model“ komunikace. V něm A a B jsou účastníci komunikace a X předmět komunikace (viz též schéma 1.2), funkcí komunikace je umožňovat jednotlivcům zachovávat si stávající postojovou orientaci současně k ostatním lidem i k okolnímu prostředí (Newcombe 1953).

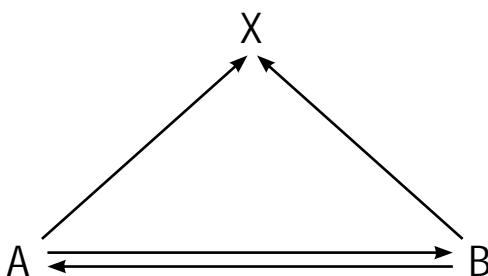


Schéma 1.2 Newcombův ABX model

I když se Newcombe zajímal o jednotlivce, jeho přístup je významný tím, že překročil rámec lineárního vnímání komunikace jako přenosu a uvolnil cestu nelineárním modelům komunikace. Kromě toho podnítil další úvahy o mechanismech změn v postojích lidí (teorií o tendenci ke konsensu a konfirmování stávajících postojů) a utváření veřejného mínění a propagandě, čímž se významně přiblížil studiu médií a masové komunikace.

Na Newcombův ABX model navázali další autoři a pokoušeli se ho aplikovat i na masovou komunikaci (např. sociální psychologové B. H. Westley a M. MacLean, 1957). Aplikaci nelineárního pojetí komunikace, které přinejmenším zrovnoprávňuje podavatele a příjemce, resp. akcentuje mnohost potenciálních interpretací sdělení, a klade důraz na vztah mezi účastníky komunikace a na sdílené hodnoty, významy a pocity jako kulturně konstitutivní faktory, později domysleli ve vztahu k masové komunikaci další autoři, např. britský literární historik Raymond Williams či americký kulturní teoretik James Carey.

Williams, podobně jako řada dalších autorů, vychází z toho, že nejstarší význam slova kultura v sobě zahrnuje dvě rozdílné představy: na jedné straně kultura představuje to, co má pro dané společenství trvalejší hodnotu, na druhé straně odkazuje k zemědělství a procesu kultivace, tedy k řízení procesu přirozeného růstu (Williams 1958:xvi–xvii). V 19. století se tyto dva významy rozšířily na oblast vývoje lidstva a dnes pojem kultura evokuje představu rozvíjení („kultivace“) schopností, zvyků a poznatků sdílených lidským společenstvím obecně. Současně nabývá hodnotícího významu – může mimo jiné odkazovat k tomu, co je v lidském konání ceněné. Tento úzký, poněkud elitářský pohled na kulturu vyvažuje jiná významná představa opírající se o antropologický výklad: kultura se stává synonymem veškerého života společnosti ve všech rovinách od zásadních rozlišujících rysů (tak lze mluvit např. o kultuře starých Slovanů či o kultuře současné mládeže) po běžný, samozřejmý život (kultura každodennosti), kam jistě patří i všechny formy a podoby sociální komunikace.

Úvahy o kultuře, společnosti a médiích jsou ovšem staršího data a objevují se např. již v koncepcích masové společnosti, jak je rozpracovávali autoři blízcí frankfurtské škole. Například Hannah Arendtová se v eseji nazvaném *Krise kultury* (Arendt 1994, 2002) zamýšlí nad osudem kultury v masové společnosti jako nad projevem problematického vztahu mezi společností a kulturou (o masové společnosti viz také podkapitulu 1.3.2). Nejprve vysvětluje vznik masové společnosti, který je podle ní podmíněn tím, že do společnosti, již původně tvořily jen privilegované skupiny (odtud výraz „lepší společnost“), byly zahrnuty všechny vrstvy obyvatelstva. Projevem tohoto vývoje bylo rozšíření času, který je možné

„věnovat kultuře“, na masu obyvatel, neboť masová společnost ohlašuje „vskutku novou situaci, kdy se z pouhé fyzicky vyčerpávající práce celá masa populace osvobodila natolik, že má na ‚kulturu‘ dostatek volného času“ (Arendtová 2002:174). Masová společnost je celistvá, „cesty úniku jsou nyní uzavřeny, neboť společnost absorbovala všechny vrstvy obyvatelstva“ (Arendtová 2002:175), a to má své důsledky. Vznik a posílení středních vrstev vedly ke vzniku měšťácké mentality šosáctví, jež dokázalo využít kulturu jako prostředek (společenského) úspěchu, resp. vzestupu. Masová společnost dovršuje monopolizaci kultury k vlastním cílům, převádí ji na hodnoty spotřeby, tedy na zábavu (tu Arendtová staví do protikladu ke kultuře: kultura je to, co je trvalé, zábava je pomíjivá, slouží okamžiku), volný čas se stává prázdným časem („který je třeba ukrátit“, Arendtová 2002:179). Masová společnost nemá zájem o kulturu, stojí o zábavu, proto konzumuje zboží produkované zábavním průmyslem – kam patří i média. Sféra prázdného času, kterou je třeba vyplnit zábavou, se zvětšuje, a protože vyprodukované zboží zábavního průmyslu společnost okamžitě a nenávratně spotřebovává, roste i nutnost produkce nového zboží. Kultura poskytuje zábavnímu průmyslu vhodný materiál, který průmysl využívá a přepracovává do stravitelné podoby. Na kulturní předměty už není kladen nárok trvalosti, nýbrž novosti. V tom tkví závažnost popisované krize kultury: největší hrozbu spatřuje Arendtová v mentalitě šosáctví, které kulturu využívá k uspokojování svých potřeb („výsledkem ovšem není masová kultura, ta ve vlastním slova smyslu neexistuje, nýbrž masová zábava, živící se kulturními předměty světa“, Arendtová 2002:184).

Výklad vztahu kultury a společnosti se stal významnou inspirací pro studium komunikace. Kultura představuje prostředí, z něhož jedinci získávají představu o tom, jaký význam mají přisoudit vlastní zkušenosti, je tedy zásobárnou návodů k interpretaci podnětů. Tyto podněty se jedinci nabízejí prostřednictvím kódů (verbálních i neverbálních), které se v „jeho“ kultuře užívají. Pokud jedinec ví (má zkušenost), že např. výraz „kontroverzní podnikatel“ má v „jeho“ kultuře negativní vyznění, dokáže si nabídnutá sdělení, v nichž se výraz vyskytuje, interpretovat tak, že se vůči tomuto sdělení vymezuje s vědomím, jaké vyznění výraz v „jeho“ kultuře má (což v žádném případě nemusí znamenat, že se s tímto významem ztotožní, prostě jen ví, vůči čemu se vymezuje). V konstitutivním modelu se tak komunikace stává rituálem, v jehož rámci se účastníci komunikace vztahují ke sdílenému kontextu a do něj zařazují nabízené či vyhledané sdělení. Mediální komunikaci lze z tohoto pohledu vnímat jako kulturně podmíněné prostředí, ve kterém jsou k dispozici sdělení nesoucí sdílené významy, tedy jako „kulturní fórum“ (Carey 1992).

James Carey vykládá komunikaci především jako společenský rituál a příznačně se jako k inspiračnímu zdroji hlásí k americkému filozofovi, pedagogovi a zakladateli funkcionální psychologie Johnu Deweyovi. Ve stati *A Cultural Approach to Communication* (Kulturální přístup ke komunikaci) z roku 1975 přímo odkazuje na Deweyův výrok z roku 1916 „*společnost existuje nejen přenosem, komunikací, ale stejně dobře se dá říci, že existuje v přenosu, v komunikaci*“ (Carey 1992:13–14). Ve vztahu k masové komunikaci upozorňuje, že

... rituálový přístup ke komunikaci bude ... např. vnímat čtení novin méně jako odesílání či přijímání informací a více jako vstup do masy, jako situaci, při níž se člověk nic nového nedoví, ale během níž je zobrazen a potvrzen určitý pohled na svět. Čtení zpráv, jakož i jejich psaní, je rituální čin, a navíc docela dramatický. To, co se před čtenářem rozprostírá, není čistá informace, nýbrž portrét sil, jež spolu ve světě navzájem zápasí. A navíc, jak se čtenáři prokousávají novinami, jsou vtahováni do průběžného pozměňování rolí či posunů v tom, na co je v dramatu kladen důraz. Zpráva o měnové krizi je oslovena jako americké vlastence, kteří bojují s Němci a Japonci jako věčnými nepřáteli, zpráva o schůzi ženské politické organizace je zatahuje do hnutí za osvobození jako stoupence nebo odpůrce... (Carey 1992:20)

1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace

V dosavadním výkladu jsme přenosové a konstitutivní pojetí komunikace stavěli do jasně protikladu. Přenosový model se soustřeďuje na *proces* komunikování a „uvědomuje si“ především jeho stavbu, jednotlivé složky a vztahy mezi nimi. Proto se často aplikuje tam, kde je živá behavioristická tradice zkoumání vlivu sdělení na chování komunikujících (např. vlivu mediálních obsahů na publikum). Konstitutivní model komunikace vnímá komunikaci jako konstituování sdíleného prostoru významů, v němž se příslušníci dané kultury pohybují, a soustřeďuje se proto na použitý „jazyk“ sdělení v nejširším slova smyslu (kódy, znaky a jejich významy) a nakládání s ním. Zatímco přenosový model svým způsobem izoluje sdělení a sleduje jeho „dopravu“ jako dopisu od podavatele k příjemci, konstitutivní model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí celý systém významů, odkazů a asociací, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde, a že v komunikaci současně tento systém neustále utvářejí, konstituují. V důsledku této skutečnosti vnímají tyto významy jako součást reality – která má ovšem sociální, nikoli přírodní povahu (tento přístup se odvozuje od sociálně-konstruktivistického pojetí, jak je rozpracováno např. v práci Luckmanna a Bergera *Sociální konstrukce reality* z roku 1964 (Berger–Luckmann 1999)).

Box 1.3 Ideologie

Ideologií se zpravidla rozumí propracovaný soubor postojů, názorů, představ a hodnot, s nimiž je identifikovaná daná společnost či určitá skupina v ní. Tento soubor vychází ze společenských, politických, ekonomických či kulturních zájmů příslušné společnosti či skupiny.

Pojem ideologie nabývá v kontextu studia společnosti více významů (viz též van Dijk 1998 a Thompson 1984):

- a) V nejširším slova smyslu se ideologií rozumí soubor idejí, představ a hodnot, které daná společnost (nebo daná společenská skupina či třída) bere za dané, samozřejmé a s nimiž se ztotožňuje jako se „svým“ výkladem světa (viz úvodní definice).
- b) V užším slova smyslu a ve vztahu ke komunikaci, kultuře a médiím se výraz „ideologie“ používá pro manifestaci sociálních vztahů a skupinových (např. třídních) zájmů ve významech slov a symbolů, způsobech pojmenování a reprezentace, v kulturních praktikách a v mediální produkci. V tomto pojetí neexistuje fakticky nějaký „přirozený“ či daný význam symbolů nebo sdělení. Každá symbolická reprezentace (slovem, obrazem apod.) je projevem dobových, historicky podmíněných sociálních vztahů – je tedy sociální konstrukcí reality.
- c) V nejužším významu se ideologií rozumí (často především v kontextu marxistického výkladu společenských jevů, popř. v kontextu výkladů reagujících na marxistické pojetí) soubor hodnot a představ vládnoucí skupiny (společenské třídy). V tomto pojetí je ideologie projevem materiální existence a je od ní odvozena, čímž „ztrácí morálka, náboženství, metafyzika a všechny ostatní ideologie i formy vědomí, které jim odpovídají, zdání samostatnosti“ (Marx–Engels 1952:27).
- d) V kontextu politické vědy se ideologií – v hodnotově v podstatě neutrálním významu – někdy rozumí „součást politického programu“ (Šaradin 2001:6).

Pro studium médií a mediální komunikace je důležité především zjištění, že média jsou výrazem či nositelem nějakého souboru idejí, představ, hodnot a pocitů, které uživatelé chápou jako „skutečné“. A že některý z těchto souborů může být vnímán jako dominantní (van Dijk 1998:179) a média mají sklon tento soubor (tuto ideologii) nabízet jako platný. Pokud tato představa platí, je koncept ideologie významným nástrojem pochopení konstitutivní role médií v sociální komunikaci.

Protože média pracují s komunikačními kódy – tedy i s přirozeným jazykem –, tematizuje se v mediálních studiích vztah médií, ideologie a jazyka (popřípadě obrazu), a to často v tradici uvažování o vztahu jazyka a ideologie, kterou v roce 1929 započal sovětský badatel V. N. Vološinov (o Vološinovovi a vztahu ideologie a jazyka viz Kraus 2008:122).

Uživatelům obou modelů – přenosového i konstitutivního – hrozí nebezpečí, které pramení z lákavé absolutizace platnosti a využitelnosti modelu. Model je svou povahou abstrakcí, zjednodušením, schematizací, v níž padne přesnost za obětí národnosti, pochopitelnosti a jednoduchosti. Modely komunikace nejsou výjimkou.

Proto je třeba mít na paměti, co těmto extrapolacím přístupů ke komunikaci chybí: oba „krajní“ modely společně trpí především ahistoričností přístupu ke komunikačnímu jednání. Komunikace je chápána jako mechanismus kontaktu mezi lidmi, který se sice s vývojem může komplikovat či pozměňovat, ale v jádru je stále stejný.

Komunikace je ale jev navýsost historický.

„Systém sdílených významů“, představ, hodnot, soudů a přesvědčení tvoří celek, pro nějž se často užívá souhrnný výraz *ideologie*. Jedná se v tomto významu vlastně o společný obraz společnosti, sdílenou konstrukci (či mapu) světa (viz též box 1.3). Proto také konstitutivní model komunikace patří do souborů konceptů spadajících do gravitačního pole již zmíněné teorie sociální konstrukce reality (Berger–Luckmann 1999). Ta chápe kulturu jako prostor mezi lidskými tvory a realitou, prostor, který lidem zprostředkovává kontakt s realitou v uspořádané a zvládnutelné podobě, prostor pro komunikaci, v němž se vytváří význam. Tento prostor je pro lidskou společnost a její členy *realitou*, k němu se vztahují jako k *platné* skutečnosti. Je to svět sociálně a kulturně podmíněný, je postupně budovaný jazykem, příběhy, mýty, obsahem vzdělanosti a hodnotami. Lidé proto žijí ve světě plném významů, které vytváří (konstruuje) jejich vlastní kultura – a tento svět je pro ně realitou, jakkoli je konstruován v sociální praxi.

Podstatné je, že uvedené „modely“ jsou sice extrapolacemi pohledu na mediální komunikaci, ale navzájem se nevyklučují a představují pouze dva možné pohledy na tentýž sociální proces – na mediální komunikaci. Oba jsou svým způsobem zjednodušující a oba se snaží vyrovnat s tím, jak složitý, společensky provázaný, dynamický a neustále se proměňující jev mediální komunikace je. Každý z uvedených modelů vnímá mediální komunikaci z jiného úhlu a klade si jiné otázky. Nelze ovšem přehlédnout, že některé rysy masové komunikace (vyšší míra anonymity, převažující jednosměrnost) podporují využití přenosového modelu.

1.1.2.2 Komunikační média

Vedle obecného pojetí sociální komunikace (a důsledků tohoto pojetí pro výklad masové a mediální komunikace) má zásadní význam i přístup ke klíčovému pojmu „médiu“.

Výraz *médiu* vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. S výrazem *médiu* se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice (koneckonců i v okultních „vědách“) a v teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *médiu*/média to, **co zprostředkovává někomu nějaké**

sdělení (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod.), tedy **médium komunikační**.

V nejzákladnější rovině existuje soubor nástrojů, bez nichž se nelze při žádné komunikaci obejít. To jsou (1) *primární média*, tedy přirozený jazyk, např. čeština, a všechny prostředky neverbální komunikace (intonace, mimika, gesta, postoje, proxemika ad.). Primárními médii jsou tedy komunikační kódy včetně přirozených jazyků. Primární média jsou základním komunikačním prostředkem, který se využívá v každé sociální komunikaci. Vývojově jsou nejstarší, a proto jsou původně určena k interpersonální komunikaci, tedy komunikaci při zachování jednoty místa a času.

Zachování jednoty místa a času (typické např. pro rozhovor dvou lidí v situaci „tváří in tvář“) je velké omezení komunikačních možností člověka, protože limituje komunikaci na okruh daný tím, kam člověk doslechne a dohlédne. Toto omezení se snaží překonávat (2) *sekundární média*, tj. všechny technické vymoženosti, jež dovolují komunikovat na větší vzdálenosti nebo přes hranice času. S rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, navázat kontakt s druhým člověkem v co nejkratším čase a zaznamenávat sdělení tak, aby vydržela co nejdéle a mohla sloužit k přenosu poznatků a zkušeností mezi generacemi. Úkolem sekundárních médií je tedy překonávat časovou a prostorovou omezenost komunikace „tváří in tvář“. Za sekundární komunikační média je proto možné považovat všechny prostředky, které usilují o **záznam sdělení**, tedy obrázky (jako u pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních), ale hlavně písmo, později i tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, stejně jako prostředky snažící se o **přenos sdělení**, tedy o to, aby se sdělení dostalo ke vzdáleným adresátům. Sekundárními médii byli proto i poslové (a později pošty jako organizace zajišťující přepravu zásilek, tedy vlastně také sdělení), nejrůznější typy signalizace (např. kouřové signály, bubnování, námořní abecedy) a nakonec i přenosová a vysílací technika od telegrafu po telefon a počítačové komunikační sítě. Od devadesátých let 20. století, kdy se začala ve velkém měřítku rozvíjet komunikace pomocí okamžitého přenosu digitalizovaných dat (počítačovými sítěmi a jejich aplikací v mobilních telefonech apod.), už fakticky nepředstavuje vzdálenost překážku v komunikaci – mluví se ostatně někdy o zhroucení vztahu mezi vzdáleností a časem v komunikaci. Sekundární média si zachovávají své funkční určení: slouží k podpoře interpersonální komunikace přes hranice prostoru a času, byť často za cenu jistého jejího ochuzení, např. o vizuální dojem (jako je tomu u telefonu) nebo o vizuální i auditivní zážitek (jak je tomu u dopisu či SMS), i když i to současné technické možnosti mohou překonávat (Skype, ICQ). Pozoruhodná je snaha vyrovnávat

deficity dané užitím sekundárních médií. Je např. zřejmé, že užití SMS a e-mailu ochuzuje komunikaci o rozměr nabídky a přenosu citového vztahu ke sdělovanému a k oslovovanému. Komunikační praxe se to snaží nahradit „signály emoce“ (tzv. emotikony) v podobě nejrůznějších grafických nápořád (tzv. smajlíků).

Primární média tvoří základní nástroj každé komunikace a vznikla jako předpoklad interpersonální komunikace, sekundární média představují fakticky technickou podporu primárních médií, ale stále podporují především interpersonální komunikaci (k typologii mezilidské komunikace viz box 1.4). Lidé však postupem času začali řešit i problém, jak dát některá sdělení „v širší známost“ než jen dodat je v režimu od jednotlivce k dalšímu jednotlivci či malé skupině. Pro vnitřní organizaci lidského společenství bylo stále důležitější, aby se některá sdělení dostala z jednoho centra pokud možno ke všem jeho členům, a to bez ohledu na jejich individuální zájmy, dispozice a potřeby. Se vzrůstající složitostí vnitřního uspořádání lidské společnosti se potřeba této komunikace stávala stále naléhavější a vedla ke vzniku a rozvoji (3) *terciárních médií*. Mezi ně lze ve volnějším pojetí počítat nejrůznější veřejná vystoupení od divadla po vyubnovávaná sdělení. Později se v procesu modernizace společností terciárními médii stala především **masová média**, tedy periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání. Protože charakter masovosti mají všechny komunikační prostředky, u nichž se v tržním prostředí odhalil jejich komerční potenciál a ve vztahu k moci jejich možné využití jako nástroje manipulace, počítají se často k masovým médiím i film a masově distribuované (např. hudební) nahrávky. Komunikační a uživatelské aktivity umožňované masovými médii již nemají interpersonální charakter, jsou zespolečenštělé a deindividualizované.

Vývoj se ale u masových médií nezastavil. Nástup počítačových sítí nakonec vedl k tomu, že vzniklo technologické prostředí, které dovoluje možnosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače (a jeho derivátů) napojeného na moderní telefonní síť využívající digitalizovaný signál a přednosti telekomunikačních přenosů. Vznikla tak (4) *síťová (kvartární) média*, pro něž je charakteristické, že slouží současně jako podpora interpersonální (např. e-mail, chat) i masové komunikace. Jsou to např. **portály tradičních masových médií**, ryze internetové **zpravodajské portály**, **vyhledávače**. Existence takové komunikační technologie vede druhotně k rozvoji komunikačních aktivit, jež jsou možné právě proto, že taková technologie existuje. Tak třeba tzv. blogy jsou ve skutečnosti pokusem o zvýšení míry individualizace veřejné komunikace. Naopak www stránky typu Facebook jsou pokusem o potenciální masovou nabídku ryze individuálního obsahu.

Box 1.4 Typologie mezilidské komunikace

Nejběžnější způsob rozlišování jednotlivých typů komunikace je založen na následujících výchozích parametrech, které jednotlivé komunikační chování charakterizují v jeho základní podobě. Jsou to především (1) míra *individualizace* či *zespolečenštění* komunikačního jednání a (z něj často plynoucí) (2) míra jeho *institucionalizace*, (3) *počet účastníků* a (4) míra *vztahu rovnosti/nerovnosti* mezi účastníky. Každý typ komunikace má nějakou základní podobu, která je pro něj příznačná (i když stejné či podobné komunikační jednání lze vysledovat i u dalších typů, zpravidla ale jako odvozené, resp. transponované). Podle toho lze rozlišit komunikaci:

- a) *Intrapersonální*: komunikace se sebou samým (např. při zpracovávání nového poznatku jedincem či při zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím), má nejrůznější podoby od útržkovitých vnitřních monologů (často vedených v rovině hlubších struktur řeči) přes samomluvy (včetně kvazialogických, v nichž jedinec sám sebe oslovuje, ba i hodnotí, jako druhou osobu) až po nejrůznější upomínací strategie (i některé funkce mobilního telefonu a osobního počítače podporují tuto rovinu komunikace, např. funkce nazývaná zpravidla „Kalendář“).
- b) *Interpersonální*: komunikace mezi dvěma (dyadická) až třemi (triadická) lidmi, má v základní podobě mluvenou a dialogickou povahu (role mluvčího a posluchače se střídají), má nízkou míru formalizace, její účastníci se vnímají jako individuality a nárokují si v komunikačním chování vysokou míru rovnosti s ostatními. Z toho se pak např. odvozují i podmínky pro výměnu rolí, dosahující až podoby pravidel promítajících se např. do etikety (nedovolující „skákání do řeči“, dávající přednost staršímu apod.). Může ale druhotně nabýt i podoby psané (korespondence) anebo zprostředkované jinými sekundárními médii (zaslání telegramu, telefonický hovor, výměna SMS apod.). Podstatným rysem interpersonální komunikace je skutečnost, že její účastníci spolu sdílejí situační a komunikační kontext.
- c) *Skupinová*: komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny s určitou vnitřní hierarchií (např. rodina, okruh přátel nebo malá pracovní skupina). V základní podobě je také mluvená a dialogická (role mluvčího a posluchače se střídají), od interpersonální komunikace se ale liší tím, že do hry vstupuje autorita, která má ostatními respektované právo průběh komunikace řídit. Skupiny se mohou lišit podle míry formálnosti postavení této autority. Například v pracovním kolektivu má formální postavení autority řídicí komunikaci nadřazený vůči podřízeným, v rodině často některý její dospělý člen. Legitimita autority může vyvěrat ze sociální role (rodič v rodině), profesní role (vedoucí v pracovní skupině) či z neformálně ustaveného statusu (vůdčí osobnost v hospodském tlachání u stolů štamgastů).
- d) *Meziskupinová*: komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, mezi sportovními týmy či mezi zájmovými skupinami uvnitř nějaké komunity. I tento typ komunikace je primárně mluvený a v zásadě dialogický, ale vyznačuje se vyšší mírou formalizace („pravidla“ pro komunikování bývají předem dohodnuta, jak je patrné i z tak jednoduchých forem meziskupinové komunikace, jako jsou třeba dětské hry typu „Král vysílá své vojsko“).
- e) *Organizační*: veškeré komunikační procesy odehrávající se uvnitř nějakého organizačního celku (např. firmy či školy, ale také politické strany) nebo mezi takovými celky. Jedná se o komunikaci s vysokou mírou institucionalizace a vnitřní hierarchie. Rozeznávání organizační

komunikace jako svébytného typu komunikování vychází z představy, že v komunikaci se organizace ustávají a reprodukují. V tomto typu komunikace se jako primární do popředí dostává komunikace psaná (memoranda, zápisy ze schůzí, zadávání úkolů) a významné jsou hierarchické vztahy mezi účastníky (nadřízený a podřízený, vedení a zaměstnanci). Možnosti dialogičnosti komunikace jsou omezeny (i když odpověď se často přímo vyžaduje), vztah mezi účastníky je zřetelně nerovný. Za svébytný typ organizační komunikace je možné považovat komunikační prostředky byrokratické povahy (formuláře, dotazníky, žádosti apod.), v nichž výrazně vystupuje do popředí vysoká míra jejich formalizace (formální chyba – např. špatně vyplněný formulář – může být příčinou selhání či autoritativního ukončení komunikace).

- f) *Celospolečenská (sociální)*: veškeré komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, popř. jejich velkým skupinám. Pro tento typ komunikace je příznačné, že téměř zcela ztrácí dialogický charakter, je primárně jednosměrná od podavatele k příjemcům (ti mají jen omezené a často odložené možnosti reakce). V rámci celospolečenské komunikace je možné rozlišovat ještě jako zvláštní typ komunikaci *veřejnou*, pro niž je příznačné zachování jednoty místa a času (přednáška nebo politický mítink), a komunikaci *mediální* (umožněnou existencí *masových médií*). Masová komunikace je v této perspektivě historicky podmíněným typem mediální komunikace, jež se rozvíjí v podmínkách „masových společností“. Podstatným rysem mediální a masové komunikace je skutečnost, že kontext podavatele (médiá) je zcela odlišný od kontextu příjemce (publika).

Pro každou z těchto rovin komunikace si společnost vytvořila typické výrazové prostředky, které se pak mohou *transponovat* i do rovin vyšších. Například monolog je transpozicí intrapersonální komunikace do komunikace veřejné (v literárním textu v podobě ich-formy v divadelním představení, televizní inscenaci či ve filmu). Fotografie a filmová řeč disponují detailem a přiblížením, což jsou významové transpozice proxemiky z interpersonální komunikace. Podobně je transpozicí očního kontaktu z interpersonální komunikace využívání „pohledu do objektivu“ fotoaparátu či kamery (to využívají hojně televizní stanice, které umožňují moderátorům či hlasatelům zpráv pomocí tzv. čtečích zařízení vytvářet iluzi očního kontaktu s publikem).

Komunikační aktivity v rovině interpersonální a skupinové jsou založeny na tom, že se účastníci vnímají jako jedinečné lidské bytosti, u dalších typů komunikace individualizace účastníků slábne a sílí jejich anonymní typizace do společensky a komunikačně významných kategorií. McQuail (1999:27) uspořádal tuto typologii do tzv. pyramidy komunikace, v níž intrapersonální tvoří základnu a celospolečenská vrchol, aby upozornil na dvě skutečnosti: (1) z hlediska komplexnosti komunikačních procesů je celospolečenská (a tedy i mediální a masová) komunikace nejsložitější, (2) z hlediska četnosti komunikačních procesů má člověk nejvíce zkušeností s intrapersonální komunikací, zatímco případů celospolečenské komunikace zažívá nejméně.

Komunikace zprostředkovávaná – či snad lépe vytvářená – masovými (a zčásti síťovými) médii se od interpersonální komunikace v mnoha podstatných rysech liší. Každodenní komunikace „tváří v tvář“ (byť by se odehrávala po telefonu, zprávami

SMS či pomocí e-mailu) je pevně situačně, kontextově zakotvená, v nějaké formě umožňuje dialog a nabízí víceméně průběžnou možnost reakce, tedy okamžitou zpětnou vazbu. Sociální vazby, které se při ní vytvářejí, mají z valné části povahu vazeb mezi jednotlivci a jsou předmětem průběžných korekcí, potvrzování a ujišťování. Při komunikaci za účasti masových médií vznikají sociální vztahy zcela odlišné povahy. Zpravidla se přitom rozlišují čtyři hlavní rozdíly:

1. Zcela zásadní význam má skutečnost, že mezi účastníky komunikace existuje *institucionální rozdíl*. Podavatel mediovaného sdělení (masové médium) nemá s příjemci (tedy s publikem) bezprostřední, hmatatelný kontakt a „nevidí“ jejich reakce. Příjemci přitom na sdělení, jemuž jsou vystaveni, nepochybně reagují – fandí útočícímu fotbalistovi při sportovním přenosu, hádají se s politikem vystupujícím v televizní debatě, přou se mezi sebou o film, který právě zhlédli, zpěvují si melodii s rozhlasem, umiňují si, že napíšíou šéfredaktorovi listu dopis, upozorňují se na zajímavý kuchařský recept v časopise, dohadují se o to, kdo bude číst noviny jako první, oslovují tvář na obrazovce křestním jménem apod. Jenže výrobci mediovaných sdělení tyto bezprostřední reakce málokdy zaznamenají přímo a nezprostředkovaně, jako je člověk zaznamenává v interpersonální komunikaci. Výrobce sdělení může úspěšnost či neúspěšnost svého komunikačního snažení posoudit s časovým odstupem a ve zprostředkované podobě. Dostává totiž reakci na nabídnuté sdělení se zpožděním a ve zvláštní podobě (ve výsledcích výzkumů čtenosti, sledovanosti či spokojenosti, prostřednictvím prodaného nákladu nebo v průzkumech trhu, rozborem dopisů a telefonátů redakci, počtem „návštěv“ na www stránce apod.) – jedná se tedy o odloženou, institucionalizovanou a nepřímou zpětnou vazbu, byť v různé míře. Výsledkem je, že masová komunikace je svým způsobem **jednosměrná**, je zaměřena na **deindividualizované**, velmi obecně charakterizované publikum, popř. na blíže určené (ale stále neindividualizované) „cílové skupiny“, tedy fakticky segmenty publika definované nějakými charakteristickými vlastnostmi (společnými sociodemografickými atributy, politickým postojem, životním stylem apod., viz dále podkapitulu 3.1.4.3.5). Neosobní charakter mediální komunikace je médiu i publikem v několika rovinách potlačován. Příjemci si ji „personalizují“ tím, že si „tváře“ médií (moderátory, komentátory, herce) interpretují jako reprezentanty médií a chovají se, jako by mediální komunikace měla interpersonální charakter. Odtud pramení pocit důvěrně neformálního vztahu např. k televizním moderátorům (ale také k hercům), pocit klamně intimity. Tento kvazidůvěrný vztah jednostranné povahy je jedním z určujících rysů vztahu k masovým médiím. Naproti tomu lidé

pracující v médiích překonávají neosobnost komunikace tím, že si konstruují modelového příjemce. Protože nevědí, s kým konkrétně komunikují, pracují s myšlenými, zobecňujícími konstrukcemi či stereotypy, jako je „veřejnost“, „občan“, „člověk z ulice“, „obyčejný člověk“, „průměrná hospodyňka“, „babička z Orlických hor“, „úspěšný podnikatel“, „naš divák“. Tyto konstrukce umožňují výrobcům mediovaných sdělení vybírat a upravovat nabízené produkty tak, aby jim zajišťovaly věrohodnou a přitažlivou komunikaci s lidmi, na něž nedohlédnou a s nimiž nemohou sdílet společný situační kontext. Masová média ve snaze posílit věrnost svých konzumentů tyto procesy kvaziinterpersonální personalizace se silným prvkem iluzorní, předstírané důvěrnosti podporují a cíleně rozvíjejí (např. tím, že nechávají nahlédnout do soukromí svých moderátorů a herců, umožňují jim nabízet své zkušenosti z vedení domácnosti, výchovy dětí apod.).

2. Druhým podstatným rozdílem je skutečnost, že mediální komunikaci zajišťují *speciální výrobní a distribuční technologie*. Ty zcela pochopitelně do značné míry určují povahu komunikace a způsobují, že se tato komunikace zásadním způsobem liší od interpersonální, byť zprostředkované. Především podporují „jednosměrnou“ povahu mediální komunikace od média k publiku a vytvářejí to, co McQuail charakterizoval jako „*asymetrický a nevyvážený*“ vztah mezi účastníky komunikace (McQuail 1984:167). Jak již bylo řečeno, média se snaží tento charakteristický rys mediální komunikace zastříit tím, že využívají řadu personalizačních prvků, jimiž navozují představu, že se ve skutečnosti jedná o komunikaci interpersonální, a tedy dialogickou. Kladou důraz na údajný podíl čtenářů, posluchačů či diváků na konečné podobě sdělení nejrůznějšími prostředky od reakcí na dopisy po vzbuzování dojmu, že se řídí „poptávkou“. Technologie, které média ke komunikaci využívají, mají však ještě jednu podstatnou vlastnost, jíž se od interpersonální komunikace odlišují. Sdělení v interpersonální komunikaci mají efemérní, pomíjivou podobu. Naproti tomu sdělení nabízená médii jsou do značné míry dostupná či zaznamenaná (v knize, filmu, na videonahrávce, kompaktním disku, magnetofonovém pásku či v počítačovém souboru). To zásadním způsobem mění povahu sdělení, neboť se tím stává trvalým a opakovatelným, což v každodenní přímé (nemediované) mezilidské komunikaci není možné. Možnost zaznamenávat a reprodukovat sdělení dává mediální komunikaci rozměr záznamu, tedy trvání v čase. Tím se mediální komunikace stává zaznamenanou výpovědí, „*zprostředkovanou historičností*“ (Thompson 2004:33), resp. otevřeným (přístupným) zdrojem pro studium minulosti. Díky médiím získala historiografie významný pramen poznání.
3. Třetí podstatný rozdíl spočívá v tom, že mediální komunikace se od interpersonální liší (i díky použitým technologiím) také v potenciálním *záběru a dostupnosti*

a charakteru publika. Tento rozdíl přímo vyplývá z faktu, že mediovaná sdělení jsou technicky uchovatelná a opakovatelná. Interpersonální komunikace je ve své primární podobě zakotvená v čase a prostoru (teprve sekundárně se posunuje do roviny záznamu a vyvazuje se z časoprostorové jednoty, např. v korespondenci), zatímco mediální komunikace dokáže překonávat bariéru prostoru a času ve své základní podobě. To mimo jiné znamená, že události, jež se odehrají v nějakém konkrétním kulturním, národním, regionálním, místním, situačním, skupinovém či jiném kontextu, jsou zpracováním do podoby mediovaného sdělení tohoto kontextu zbaveny (dekontextualizovány). Tato sdělení pak vstupují do nových – příjemcových – kontextů, v nichž se uplatňují bez povědomí o kontextu původním. Současné možnosti satelitního či internetového přenosu dovolují, aby publikum mělo „živě“ přístup ke sdělením, jež jsou jim prostorově velice vzdálená (viz též Thompson 2004:31n.). Tomu odpovídá i charakter publika, které není k účasti na komunikaci shromážděno na jednom místě, nýbrž je rozptýlené (disperzní), jednotliví příjemci či uživatelé jsou začleněni do svého vlastního kontextu příjmu (o publiku viz kapitolu 3).

4. Skutečnost, že média jsou technicky schopna překonat komunikační omezení daná časem a prostorem (jak jsme na to zvyklí z interpersonální komunikace), ale neznamená, že nabízená sdělení jsou skutečně dostupná všem. Čtvrtým specifickým charakteristickým rysem mediální komunikace je skutečnost, že mediovaná sdělení jsou zvláštním druhem *zboží*. Přestože neustále uvažujeme o „sděleních“, musíme mít na paměti, že masově mediované produkty jsou nabízeny jako komodita, jako zboží, a prodávají se podle toho, jak dokážou zajistit potřeby trhu, na němž se uplatňují, a přinést zisk. Ten je rozhodujícím faktorem, který určuje podobu sdělení nabízených médií. Takže můžeme v zásadě chápat moderní média jako specializovaný průmysl zaměřený na to, aby nabízel výrobky, které kultivují (tedy uspokojují a současně formují) poptávku po nejrůznějších informacích, zábavních obsazích a dalších komoditách.

I když rozdíl v samé povaze komunikační aktivity jsou pro charakteristiku masových médií určující, způsobů, jak definovat masová média, je celá řada. Thompson odkazuje k médiím (resp. masové komunikaci) jako „*institucionalizované produkci a všeobecně dostupnému šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu*“ (2004:28). Některé charakteristiky zdůrazňují *užitou technologii* (pak lze uvažovat o médiích tištěných a elektronických, popř. netištěných) nebo *způsob distribuce* (média šířená tiskem a média šířená vysílaným signálem). Pro technologický vývoj médií na přelomu 20. a 21. století je příznačná technologická konvergence, tedy sblížování jednotlivých mediálních kanálů (viz též box 1.5). Média je ale možné definovat také *charakterem*

předpokládaného publika (médiá celostátní, regionální, pro děti, pro muže, pro ženy, pro motoristy apod., ostatně sám výraz „masová média“ odkazuje jak k povaze distribuce, tak k povaze publika). Další pojetí se soustřeďují na *produkty*, které média nabízejí (hudební rozhlasová stanice, časopis životního stylu, bulvární deník apod.), a na charakter jejich obsahu. V takovém případě lze mluvit např. o obsazích zábavních, novinářských (např. zpravodajských) a reklamních.

Box 1.5 Konvergence médií

Impulzem k úvahám o konvergenci je soubor technologických změn, jejichž podstatou je digitalizace dat a dramatický rozvoj možností jejich přenosu (optické kabely, satelity a počítačové sítě). Společensky jsou významné především tři důsledky těchto změn, a to „výrobní konvergence“, „uživatelská konvergence“ a „funkční konvergence“.

Výrobní konvergence spočívá v tom, že pro vývoj médií v posledních desetiletích je příznačná tendence sblížovat se (konvergovat) v oblasti přípravy, distribuce a způsobu nabízeného vnímání nabízených obsahů. Přejít na digitální zpracovávání informací umožnil, aby se tatáž nebo velmi podobná sdělení objevila v různých médiích, tedy v různých koncových podobách. Noviny se zpracovávají elektronicky a teprve v konečné fázi se buď nabízejí v tištěné podobě, nebo zůstávají v elektronické podobě a jsou k dispozici v prostředí internetu, jednotlivé zprávy je dokonce možné zasílat na e-mailovou adresu nebo na číslo mobilního telefonu. Filmy se natáčejí na elektronické nosiče a zpracovávají počítačově, takže jejich „chemická podstata“ vstoupí do hry až při výrobě kopií pro veřejné promítání v kinech (a to jen v některých případech). To vede současně k tomu, že jednotliví „hráči“ v mediálním sektoru snáze zakládají další média, která by pro ně dříve představovala neúměrnou provozní zátěž, ale s nástupem digitalizace slouží vlastně k dalšímu zhodnocení již existujících produktů. Tak si například vydavatelství novin či časopisu může přibrat rozhlasovou stanici (kde se existující zpravodajství může uplatnit), televize se může podílet na výrobě filmu, kterékoli médium se dokáže „překlopit“ do internetové podoby.

Uživatelská konvergence spočívá v tom, že k saturování nějaké uživatelské potřeby je možné využít různých médií s vcelku podobným výsledkem. Film v digitální podobě nahraný např. na digitálním disku (DVD) je možné sledovat pomocí přehrávače v televizoru, ale také na obrazovce počítače (podobně je možné číst knihu na displeji digitálního diáře či mobilního telefonu). To vede k daleko větší dostupnosti mediálních produktů (film na DVD je možné sledovat v různých prostředích).

Funkční konvergence označuje skutečnost, že přístroje, které jsme byli zvyklí vnímat jako samostatné (a v jistém smyslu neslučitelné), se stále častěji vyskytují společně (tak spolu konvergovat mobilní telefon a digitální fotoaparát, televizní vysílání je k dispozici v prostředí internetu apod.).

Někteří autoři uvažují o tom, že ze společenského hlediska je vůbec nejdůležitější něco, co bychom mohli nazvat funkční konvergencí, tedy konvergencí sekundárních, terciárních a kvartárních médií (viz první část podkapitoly 1.1.2.2 Komunikační média). Van Dijk (1999) v tomto smyslu mluví o „druhé komunikační revoluci“, jejíž podstatou je, že média, která šíří sdělení, se stala digitálními a interaktivními (viz též Holmes 2005:64n., o interaktivitě viz také podkapitolu 3.2.1.3).

Pro *masová média* je příznačné, že v procesu *masové komunikace*

1. nabízejí **obsahy** (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter (zpravodajství) a jsou
2. produkovány formálními **organizacemi** s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k **multiplikaci** vyrobeného sdělení a jeho **distribuci** s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik, aby se dostaly
3. k masovému, disperznímu a anonymnímu **publiku** (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí), a to
4. **veřejně**, tedy bez omezení přístupu,
5. převážně **jednosměrně**, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, popř. s technologicky organizovanou interaktivitou, a
6. **nepřímo**, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše
7. s určitou **periodicitou** produkce, která je
8. nabízena **pravidelně**, resp. **průběžně**,
9. přičemž toto publikum je složeno z **jednotlivců** zapojených do svých sociálních vazeb a **aktivně** nakládajících s tím, co jim média nabízejí (viz též Kunczik 1995:17).

1.2 Masová média v historickém kontextu

Jak jsme již naznačili v předchozí části, masová média jsou spojena s procesem modernizace společnosti, tj. s přechodem od jejího tradičního uspořádání k modernímu, které je charakterizováno rozvojem tržních vztahů, industrializací, urbanizací a dalšími procesy (o nichž bude podrobnější zmínka v podkapitole 1.3).

Chápeme-li média jako sociální jev, tedy jako projev politického/veřejného života modernizující se společnosti, nezbyvá nám než soustředit se na ta média, která se zásadním způsobem podílejí na konstituování veřejnosti – jinými slovy na média, jež v sobě nesou určitý žurnalistický znak (zpravodajství, komentář, viz např. Conboy 2004 nebo Williams 1998). Především díky němu se stávají významnou součástí veřejného a politického života společnosti, a to obsahem (aktuálností apod.) i četností výskytu (periodicitou). Tento pohled nám nabízí méně obvyklé, ale užitečné rozlišení žurnalistických a nežurnalistických médií. Do první skupiny bude patřit především většina periodického tisku (novin a časopisů), dále rozhlas,

televize a část produkce dostupné na internetu (internetové verze „papírových“ periodik, zpravodajské servery, některé blogy). Do druhé skupiny lze zahrnout většinu neperiodického tisku (knihy), kinematografii, samostatnou vnější reklamu (např. billboardy). Přechod mezi nežurnalistickými a žurnalistickými médii je plynulý. Například část filmové produkce z oblasti filmového dokumentu má velmi blízko k novinářskému projevu (ostatně filmové zpravodajství bylo po několik desetiletí součástí filmového představení). Také řada časopiseckých titulů má více než k žurnalistice blíže k reklamě (např. nejružnější časopisy zaměřené na konkrétní produkty, třeba na auta nebo na vybavení domácností) či public relations (řada firem vydává nejružnější bulletiny pro své zákazníky nebo pro zaměstnance).

Masová média se v těchto procesech ustavují, rozvíjejí a podílejí se na jejich průběhu a formování. Stávají se tak součástí dějin společnosti i lidstva a v žádném pojednání, které si klade za cíl vyložit dějiny moderních společností (ať už jako celku, nebo jednotlivých národních společenství), nemůže výklad role a vývoje masových médií chybět. Někteří autoři se domnívají, že vklad médií do vývoje společnosti je zásadní, možná dokonce určující. Sama média nejsou ale pouze součástí **moderních dějin**, ale zároveň jsou jednou z kapitol v daleko delším procesu **vývoje komunikačních možností člověka**. „*Úkolem dějin médií je ptát se, za jakých společenských podmínek se komunikace realizovala, uplatňovala,*“ shrnuje vídeňský historik médií Wolfgang Duchkowitzsch, „*a opačně, jaký byl stav komunikace, aby mohla vzniknout určitá společenská forma*“ (Duchkowitzsch 1985). Podobně Boyer a Hannerz konstatují, že sociálněvědní přístup k analýzám médií má tendenci „*shlukovat se kolem dvou analytických pólů: (1) vnímat média v zásadě jako lidské reprezentace a epistemické možnosti ..., nebo (2) vnímat lidské reprezentace a epistemické možnosti jako něco, co je v podstatě podmíněno sociálními technologiemi a ekologiemi médií samotných*“ (Boyer–Hannerz 2006:5).

Tyto dva pohledy – na jedné straně média jako součást dějin komunikačních možností, na druhé straně média jako faktor (proměnná) modernizace industrializujících se společností – se vzájemně doplňují a inspirují a někdy spolu i soutěží. Některé přístupy kladou větší důraz na to, čím je vývoj médií podmiňován, jiné si více všimají toho, co sám vývoj médií způsobuje. Jak poznamenávají Briggs a Burke v knize *A Social History of the Media* (Sociální dějiny médií) s příznačným podtitulem *Od Gutenberga po internet*,

... pokud jde o historiky a odborníky z oblasti sociálních věd, existuje dlouhotrvající rozdíl mezi těmi, kdo kladou důraz na strukturu [médií], a těmi, kdo zdůrazňují [jejich] roli. Na jedné straně jsou ti, kteří zdůrazňují, že počítače jako takové nemají žádné

důsledky, rozhodně ne větší, než jsou důsledky gramotnosti (včetně vizuální gramotnosti a počítačové gramotnosti). Důsledky existují pouze pro jedince, kteří tyto nástroje užívají. Na druhé straně jsou ti, kteří naznačují, že užívání nového prostředku komunikace nevyhnutelně mění pohled lidí na svět, a to přinejmenším z dlouhodobého hlediska, pokud ne okamžitě. Jedna strana obviňuje druhou, že nakládá s obyčejnými lidmi jako s pasivními, jako s předměty, které jen prodělávají dopad gramotnosti či komputerizace. Z druhé strany přichází obvinění, že první strana naopak nakládá s médii, včetně tisku, jako s pasivními, jako se zrcadlem kultury a společnosti, a ne jako s hybateli měnícími kulturu a společnost... (Briggs–Burke 2002:14)

Noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet jsou zcela nepochybně konstitutivním rysem současných (post)industriálních společností a současně významnými reáliemi našeho každodenního života. Média představují fascinující oblast poměrně rychle přijímaných a využívaných **technologických inovací**. Současně jsou to **sociální instituce** veřejného a politického života na jedné straně a prostředky naplnění soukromí a potřeby zábavy a rekreace na straně druhé. Jsou ale i svébytnou **formou kulturní produkce**, jejíž některé aspekty (např. žurnalistika) jsou pro média typické. Zcela nepochybné je, že média se podílejí na podobě našeho každodenního života a jsou jedním z příznačných rysů naší současnosti.

Jedním z významných témat, která je třeba řešit při studiu těchto zespolečenštělých prostředků komunikace a proměn jejich role ve společnosti, je problém *periodizace* jejich vývoje a s tím spojená otázka nalezení obhajitelného *periodizačního kritéria*, jinými slovy uspořádání výkladu vývoje médií do smysluplných a navzájem odlišitelných etap, které by dokázaly onu „cestu k dnešní situaci“ vyloužit (viz též Jiráč–Köpplová 2006, text, z něhož tato podkapitola nejvíce vychází). Snažíme-li se vysledovat, které přístupy k řešení otázky periodizace vývoje médií se v dostupné literatuře uplatňují, dojdeme ke zjištění, že do popředí vystupují dvě krajní polohy, jež se v různé míře a intenzitě promítají do všech návrhů periodizace médií. Tak bychom mohli s jistou dávkou zjednodušení identifikovat na jedné straně přístup (1) **komunikačně-technologický**, vyznačující se jednak obecně „civilizačním“ záběrem a častým důrazem na proměny technického zajištění mezilidské komunikace, a na druhé straně přístup (2) **sociálně-historický**, pro nějž je charakteristický především zájem o modernizaci společnosti, vývoj komunikačních možností jako společenských institucí a jejich podíl na ekonomickém, politickém a kulturním vývoji společnosti. Snad v žádném návrhu periodizace vývoje se však nevyskytuje čistě komunikačně-technologický, nebo čistě sociálně-historický přístup.

1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace

Část literatury vřazuje vývoj masových médií do vývoje lidské komunikace jako takové. Masová média se v této perspektivě jeví především jako značné zmnožení komunikačních možností člověka překonávající bariéry prostoru i času a umožňující celospolečenskou komunikaci – do doby jejich vzniku nebývalých, ba nepředstavitelných rozměrů. Masová média se v tomto kontextu stávají součástí výkladu proměn a rozvoje komunikačních technologií (viz výše výklad o terciárních médiích, 1.1.2.2).

Sandra Ballová-Rokeachová a Melvin DeFleur (1996) se pokusili shrnout dosavadní poznatky o vývoji lidské komunikace a periodizovat její proměny právě podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Tyto epochy nepředstavují střídání jednotlivých způsobů komunikace, nýbrž jejich přidávání ke stávajícím komunikačním možnostem uživatelů (podobně uvažoval i německý historik Wolfgang Riepl, viz zmínku o tzv. Rieplově zákoně v podkapitole 1.2.1.1). Tím autoři docilují – vcelku optimistické – představy neustále se kumulujících možností, které člověk ke komunikování má (sami ostatně o vývoji uvažují z pohledu „*stále dokonalejších epoch komunikace*“, s. 21). V každé následující epoše se v nejruznější podobě a s proměňujícími se funkcemi uchovávají komunikační možnosti předcházejících epoch. Rozlišili přitom pět základních etap ve vývoji lidské komunikace:

1. **epochu znamení a signálů**, jejíž počátek kladou do protohumánní fáze vývoje člověka;
2. **epochu mluvení a jazyka**, jejíž počátek kladou do období před 90–40 tisíci lety;
3. **epochu psaní**, jejíž počátek kladou do období před pěti tisíci lety;
4. **epochu tisku**, která začíná v polovině 15. století v souvislosti s Gutenbergovou konstrukcí tiskařského lisu s vyměnitelnými literami;
5. **epochu masové komunikace**, jejíž počátek kladou fakultativně buď na začátek 19. století (v souvislosti s „*příchodem novin určených obyčejným lidem*“), nebo na počátek 20. století (v souvislosti s „*objevením a všeobecným rozšířením*“ filmu a později i vysílacích médií, tedy rozhlasu a televize – DeFleur–Ballová-Rokeachová, 1996:21n.).

Autoři uvažují i o tom, že na sklonku 20. století možná přechází lidstvo do šesté etapy vývoje komunikace, do **epochy počítačů** (i když se na tuto možnost dívali s jistou skepsí danou stupněm rozvoje komputelizace v druhé polovině

osmdesátých let 20. století, kdy text vznikal: „*Abychom získali nový systém masové komunikace, musí běžnému uživateli být dostupný jak hardware, tak dovednosti k tomu, aby byl v každodenním životě schopen užívat počítače tak, jak užívá ostatní média.*“ (DeFleur–Ballová–Rokeachová, 1996:346).

Jak je vidět, tam, kde převažuje komunikačně-technologická perspektiva, soustřeďuje se výklad a periodizace na vývoj v rovině **technického zajištění komunikace**. Tento zájem může nabýt více poloh – může být projevem zájmu o komunikační prostředky a sledovat je jako součást sociálních, politických a kulturních dějin. Za příklad takového přístupu může posloužit práce amerického historika Irvinga Fanga, o níž se zmíníme dále (Fang 1997).

Ve vypjatější „technocentrické“ podobě hledá tato perspektiva komunikačně-technologické důsledky daného typu komunikace/média pro společnost, nebo se dokonce pokouší od převažujícího média odvodit charakter či uspořádání společnosti. Tím se dostává do polohy, v níž uvažuje o společnosti jako určené převládajícím komunikačním médii. Tento technologický determinismus byl typický např. pro představitele tzv. torontské školy, zvláště pro Harolda Innise a Marshalla McLuhana (viz též box 1.6).

Box 1.6 Torontská škola, Harold Innis a Marshall McLuhan

Pod pojmem „torontská škola“ se rozumí soubor úvah o závislosti uspořádání společnosti na převládajícím komunikačním médiu, které se rozvíjely od čtyřicátých a padesátých let 20. století na univerzitě v kanadském Torontu, kde v té době působil historik ekonomie Harold Innis (1894–1952) a jeho žák, literární historik Marshall McLuhan (1911–1980).

Innis uvažoval o tom, že každé médium má nějaký „sklon“ (bias) k podpoře určitého typu společenských vztahů a vazeb a že tento sklon určuje podobu společnosti. V knihách *Empire and Communications* (Impérium a komunikační prostředky, 1950) a *The Bias of Communication* (Sklon komunikace, 1951) nastínil představu, že komunikační prostředky mají zásadní vliv na informace, které přenášejí, a v důsledku pak i na uspořádání společnosti, v níž se používají, a že komunikační médium užívané v dané době má sklon podporovat buď časový, nebo prostorový rozměr komunikačních procesů. Podle Innise měla média v „epoše před tiskem“ (kámen, jíl či pergamen) sklon podporovat spíše časový rozměr než prostorový. Tato „těžká“ média bylo obtížné přenášet z místa na místo, zato se vyznačovala odolností vůči „zubu času“. Naproti tomu taková média, jako je papír, jsou „lehká“, je snazší je přenášet, ale snáze podléhají zkáze, mají tedy sklon podporovat spíše prostorový rozměr komunikace, ale zároveň je jejich průvodním rysem menší trvalost stvrzených závazků (např. smluv).

Na tyto úvahy navázal McLuhan a stal se jedním z prvních autorů, kteří přistoupili ke členění vývoje podle toho, které médium (který typ komunikace) v dané etapě převládá. McLuhan proslul

především dvěma studii. V první, nazvané *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Gutenbergova galaxie – Jak vznikl člověk typografický, 1962), se zamýšlel nad rozhodujícím významem vynálezu knihtisku pro lidstvo. V této knize McLuhan rozdělil vývoj do čtyř období:

1. První z nich označuje za **období orální kmenové kultury** a popisuje je jako „svět ucha“, jako dobu akustického prostoru.
2. Druhé období označuje jako **dobu psané kultury** (rukopisů), pro niž je příznačné, že hláskové písmo nahrazuje akustické vnímání sdělení vnímáním vizuálním a svět ucha vystřídá „svět oka“.
3. Třetí období podle McLuhana představuje „**Gutenbergova galaxie**“ s tištěnou knihou, která se stala nejen prvním masovým výrobkem, ale také prvním uniformním, opakovatelným „konzumním zbožím“.
4. Gutenbergovu galaxii střídá podle McLuhana další období spojené s nástupem elektřiny. Toto období se někdy analogicky k McLuhanovu pojmenování epochy tisku označuje výrazem „**Marconiho galaxie**“ (McLuhan 1962).

Bylo by jistě lákavé pokračovat v řadě „galaxií“ a období digitálních počítačových sítí a telekomunikačních spojení označit za „**Gatesovu galaxii**“.

McLuhan interpretoval komunikační prostředky jako „extenze člověka“, jako zmnožení jeho poznávacích a komunikačních možností, jako posílení a rozšíření smyslů, jak vysvětluje v druhé významné knize *Understanding Media* (Jak rozumět médiím) z roku 1964 (McLuhan 1991). Zde se věnoval úvahám nad tím, jak proměňuje užívání nejrůznějších médií život člověka (za médium McLuhan považuje všechno, co nějak umocňuje možnosti člověka zmocňovat se světa – pohybem i smyslovým poznáním). Kniha je uvozena kapitolou s názvem Médium je poselstvím, v níž autor nabízí představu, že každé médium, každá nová „extenze člověka“, každá technologie vnáší do lidských záležitostí nové měřítko a to samo o sobě je poselstvím, jež vypovídá o člověku a o společnosti. V téže knize také použil výraz „globální vesnice“ jako metaforu pro společnost, kterou užívání nejrůznějších médií sblížuje.

McLuhanovy práce se staly předmětem mnoha dalších analýz a interpretací. Vyhraněný technologický determinismus torontské školy byl řadou teoretiků a historiků odmítán jako utopistický, až příliš optimistický, jako přístup, který nevidí manipulativní moc elektronických médií (viz též MacDonald 2006:505n.). Naproti tomu některých McLuhanových vizí – např. jeho představy, že lidstvo se díky rozvoji komunikačních prostředků sblíží natolik, že bude žít v jakési „globální vesnici“ – se zmocnily politické elity prosazující rozvoj počítačových sítí a využily je k jejich a své podpoře.

Technologický determinismus „mcluhanovského typu“ se projevuje v řadě dalších prací – zvláště v těch, které se věnují interpretaci role televize a později síťových médií. Za pokračovatele této tradice je možné považovat např. Joshuu Meyrowitze, který se v knize *No Sense of Place* (Všude a nikde) věnoval roli televize (Meyrowitz 1985, česky 2006), nebo Rogera Fidera, jenž v knize *Mediamorphosis* z roku 1997 rozebíral proměny vyvolané „novými“, tedy síťovými médií (Fidler 1997).

Některé McLuhanovy myšlenky rozvinul o necelých dvacet let později americký sociální vědec Neil Postman. Přistoupil k rozčlenění lidských dějin i vývoje individua podle dominantní podoby určitých médií a podobně jako McLuhan byl přesvědčen, že **každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností**. V orální kultuře to byla paměť, v dobách knihtisku vysvětlování; pak podle Postmana následovalo období showbyznysu založené na vnímání obrazů. Dominance obrazových médií vyvolala podle Postmana povrchní a nesouvislé vnímání informací (Postman 1992, Postman 1999).

Řada teoretiků převzala McLuhanovo členění, ovšem s vědomím, že posledním stupněm ve vývoji už není nástup elektřiny, nýbrž rozvoj „nových médií“. Například Werner Faulstich se pokusil jednotlivá období určit i časově:

- ve fázi A převládají primární média nebo lidé jako médium a toto období trvá zhruba do roku 1500; lidské médium bylo médiem malých skupin;
- ve fázi B dochází k přesunu těžiště na sekundární média nebo tištěná média. Jedná se o období mezi lety 1500 a 1900; tištěná média byla zpočátku individuální a později masová;
- ve fázi C dochází k přesunu těžiště na terciární neboli elektronická média od roku 1900 až zhruba do konce 20. století; byla to převážně masová média;
- ve fázi D dochází k převaze kvartárních neboli digitálních médií; tato etapa nastupuje od konce 20. století; se svým trendem k individualizaci již výrazně poznamenává počátek nastupujícího tisíciletí... (Faulstich 1998:31)

K tradici technologického determinismu lze počítat i práci Marka Postera *The Second Media Age* (Druhý mediální věk, 1995), v níž autor fakticky dělí vývoj médií pouze do dvou – pro něj vzájemně protikladných – etap. Na jedné straně je „první mediální věk“ vyznačující se technologiemi šíření (broadcasting) z jednoho centra k periferiím s vysokou mírou integrace a malou mírou reciprocity. I když Poster užívá výraz broadcasting (tedy „vysílání“), odkazuje tím ke každému šíření typu centrum–periferie, tedy i k distribuci novin a časopisů. Proti této epoše klade „druhý mediální věk“ založený na vzniku komunikačních sítí, v nichž je princip šíření nahrazen principem interakce mezi jednotlivými uzlovými body sítě, tedy s vyšší mírou reciprocity a menší mírou integrace (Poster 1995, viz též Holmes 2005:7n. a zde podkapitulu 3.2.1.3).

Svéráznou kombinaci komunikačně-technologického a sociálně-historického přístupu představuje pokus amerického historika Irvinga Fanga. Ten v knize *A History of Mass Communication* (Dějiny masové komunikace) vychází z toho, že pro vývoj euroamerické civilizace jsou příznačné „informační revoluce“, a rozlišuje „... šest etap

v západních dějinách, které sahají od 8. století před Kristem do nedaleké budoucnosti...“ (Fang 1997). Tyto etapy přitom vnímá jako zásadní zlomy (proto „revoluce“) v chování a uspořádání společnosti, i když v hlubším podloží jeho úvah je přítomna i teze o kumulaci komunikačních možností. Má tím na mysli následující etapy:

1. používání písma;
2. rozšíření tisku;
3. nástup masových médií („... masověmediální revoluce začala v západní Evropě a na východě Spojených států někdy v polovině 19. století sblížením inovací v produkci papíru a tiskařských metodách s užitím telegrafu, který změnil způsob, jímž je informace zpracována...“, Fang 1997:43);
4. „zábavní revoluci“, jež začala v Evropě a Americe na sklonku 19. století;
5. rozvoj situace, v níž se domácnost díky telefonu, vysílání, možnostem pořizování nahrávek, inovacím v tisku a univerzální dostupností levných poštovních služeb stává ústředním místem pro přijímání informací a zábavy; a konečně
6. příchod „informační dálnice“, která se buduje „... z konvergence počítače, vysílání, satelitu a zobrazovacích technologií...“ (Fang, 1997:190).

1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti

Studie, které vykládají dějiny médií jako proměny technických možností komunikace, se často věnují zkoumání mechanismů prosazování a přijímání inovací v oblasti komunikace. V tomto aspektu se nejvíce blíží zkoumání a interpretaci sociálního a historického kontextu (i v perspektivě technologického determinismu je zřejmé, že přijetí komunikační inovace má společenský rozměr).

Nelze totiž např. přehlédnout, že mnohá technická vylepšení komunikačních možností vznikla podstatně dřív, než kdy se rozšířila. Brian Winston (1998) připomíná jako příklad, že princip faxu byl předveden již před polovinou 19. století a přenos obrazu (tedy princip televize) v polovině osmdesátých let téhož století. Ilustrativní je Winstonova připomínka, že telegraf fungující na principu elektromagnetických vln byl představitelům britského námořnictva předveden vynálezcem Francisem Ronaldsem již v roce 1816. „Představitelé britského námořnictva v přesvědčení, že semafor je jediným nástrojem pro signalizaci na velkou vzdálenost, přednosti elektromagnetické technologie jednoduše odmítli,“ konstatuje Winston a dodává: „Téměř každá technologie má své Ronaldsy.“ (Winston 1998:7) Sám pak nabízí schéma přijímání inovací vycházející z principu „společenské potřeby“ (bez níž k přijetí nedojde) a rozkládá celý proces do tří etap: na fázi prototypů, vynálezu a rozšíření (podobně rozlišuje fáze vynálezu, inovace, šíření a regulace Stöber 2004).

Zaměření pozornosti na technické inovace a proměny komunikačních možností nemusí být nutně známkou technologicky deterministického přístupu. Podle Faulsticha jsou technologie pouhým předpokladem a východiskem pro vznik nových médií, nejsou s nimi však identické. Technické vynálezy mohou vyvolat proměnu médií, ale také nemusejí (Faulstich 2004:18). Již zmíněný Brian Winston nabídl ve své knize *Media Technology and Society* (Mediální technologie a společnost) výklad vývoje médií založený právě na základě proměn technických možností, a to těch, které jsou závislé na elektrických a elektronických systémech. Jeho přístup je však technologickému determinismu značně vzdálen – nechápe společnost jako určenou jejími komunikačními možnostmi, nýbrž pouze zdůrazňuje proměny komunikační technologie jako téma a píše sociální dějiny komunikačních technologií. Věnuje se dynamice vývoje technologických proměn a jejich šíření a slábnutí. Jeho pojetí je výkladem úsilí člověka o

1. **ovládnutí zvuku a jeho přenášení na velkou vzdálenost** od telegrafu po telefon (tedy v rovině sekundárního média),
2. **přenášení zvuku a obrazu** od bezdrátové telegrafie přes rozhlas po televizi (tedy v rovině terciárního média),
3. **vývoj „myslících strojů“** (tedy počítačové techniky) od mechanických počítačů k integrovaným obvodům a osobním počítačům a
4. **vytvářením sítí** – od telegrafických a telefonních po kabelové, satelitní a počítačové (Winston 1998).

„Použil jsem tento výklad,“ píše v závěru knihy, *„abych se vzepřel technologickému determinismu a doložil, že primárními faktory technologické změny jsou faktory společenské, politické, ekonomické a kulturní.“* (Winston 1998:341) Winston tedy neobrací příčinou souvislost tak, že by činil ze způsobů komunikace prostý důsledek společenských, politických, ekonomických a kulturních změn. Jen poukazuje na to, že tyto změny jsou primární a že technologické změny se do nich zapojují až jako sekundární. To v žádném případě neznamená, že by v danou chvíli a v daném kontextu měly být méně důležité než jiné faktory nebo že by na vývoj společnosti neměly vliv či se na něm nepodílely – jen se tím poukazuje na to, že jimi společenský vývoj nezačíná a (výhradně) od nich se neodvíjí. Jak připomíná Postman, vzájemné ovlivňování společenského a technického vývoje, jež se promítá do proměn komunikačních možností člověka, je komplikované a plné nezamýšlených důsledků: *„... je otázka, zda by bylo možné nalézt jednu jedinou technologii, která by ve snaze vyřešit jeden problém nevytvořila nové problémy...“* (Postman 1999:62) Již roku 1913, jak připomíná Pürer,

vydal Wolfgang Riepl knihu *Das Nachrichtenwesen des Altertums* (Zpravodajství starověku, 1913). Právě od Riepla pochází zásada (v německém akademickém diskurzu označována jako „Rieplův zákon“), podle níž „*nově přicházející média nikdy zcela nepotlačí ta stará, nýbrž je nutí, aby přijala jiné úkoly a hodnotové oblasti*“. Riepl poznal, jak *bychom dnes řekli, souvislost mezi komunikací a společenskou proměnou*.“ (Pürer 2003:35)

I když ve většině prací periodizujících vývoj komunikace a médií se hlediska komunikačně-technologická a sociálně-historická prolínají a doplňují, jak jsme to viděli u Fanga i Winstona, přece jen lze najít autory, kteří v podstatě rezignují na komunikačně-technologickou perspektivu a soustřeďují se na sociálně-historický kontext, do něhož komunikační prostředky vstupují jako jedna z institucí a jsou formovány společenskou situací, distribucí a výkonem moci, konkrétní podobou každodennosti apod. a současně je spoluvytvářejí. Rozdíl mezi komunikačně-technologickou a sociálně-historickou perspektivou vystihl německý mediální historik Kurt Koszyk, když uvažoval o přístupu ke studiu dějin médií:

... co tím míním, lze ukázat na rozdíl, který spočívá v tom, zda se soustředíme na stálé technologické zdokonalování, např. na rozšiřování a vylepšování rozhlasových a televizních přijímačů či jiných technických zařízení spotřebního charakteru, nebo zda zkoumáme, jaké důsledky má rozšíření technických médií pro člověka a tím rovněž pro společnost. Akceptování technických novinek, částečně pod vlivem reklamy, ještě nic neříká o tom, v jakém společenském prostředí se odehrávají (jaké vládou politické, kulturní, společenské předpoklady) a zda jsou tyto technické proměny skutečně rovněž faktorem společenské proměny, jak působí na změny chování příjemců a zda se dotýkají jádra veřejného vědomí... (Koszyk 1992:33)

Tak je zcela oprávněné chápat **dějiny komunikace a médií jako jev úzce spjatý s vývojem společnosti a s institucemi, které si společnost buduje**. Znamená to vykládat vývoj médií nejen podle technologických inovací, ale současně (a možná především) ve vazbě k jejich společenskému významu, k jejich postavení ve společnosti, případně jejich společenským funkcím či rolím. Proto se taky tyto výklady nejčastěji soustřeďují na ty komunikační prostředky, které podporují komunikační procesy na vyšších stupních zespolečnění, tedy především na úrovni terciárních médií.

I sociálněhistorický přístup si v některých případech zachovává představu, že existuje těsná vazba mezi uspořádáním společnosti a jejími komunikačními možnostmi. Rozdíl je v tom, že „sociocentricky“ orientované výklady vřazují komunikační prostředky do kontextu vývoje jako jeho součást, nikoli jako jeho příčinu či podmínku. Německý sociolog Niklas Luhmann (1927–1998), významný

představitel systémové teorie společnosti konce 20. století, doporučuje sledovat vztah mezi komunikací a společností ve třech globálních fázích společenského vývoje (o vztahu médií a společnosti viz dále podkapitolu 1.3, zvláště výklad o přechodu od tradiční k moderní společnosti). Luhmannovi byl cizí technologický determinismus, kladl větší důraz na dynamiku uspořádání společnosti a považuje její komunikační možnosti a zvyklosti za součást společenského vývoje, nikoli za jeho příčinu. Proto se také více než na média soustřeďuje na převládající sociální a kulturní systémy a jejich vliv na komunikační možnosti člověka a institucionalizované komunikační chování. Luhmann rozlišuje tři základní sociální systémy lišící se mimo jiné i dominujícími komunikačními možnostmi:

1. **Primitivní, resp. archaické společenské řády:** Pro archaické společnosti, založené na společném žití, je typická přímá komunikace mezi přítomnými, jež současně limituje velikost těchto společností – jejich hranice jsou tam, kde již nelze uskutečňovat konkrétní interakci a také přímou komunikaci bezprostředním kontaktem.
2. **Městsky uspořádané vysoké kultury:** Jakmile už s vývojem písma nebyla bezpodmínečně nutná přítomnost komunikujících a bylo možné překlenout větší prostorové a časové distance (a dokonce oslovit i neznámé osoby), byla dřívější úzká omezení překročena.
3. **Technicko-průmyslově založený společenský systém:** Se vznikem multimediálních technologií je poprvé v dějinách lidstva možné oslovit rozsáhlý počet lidí ve víceméně stejnou dobu a na různých místech a zprostředkovávat jim stejná sdělení (Luhmann 1975:13n.).

Kromě snah o periodizaci smíšenou (takovou, kde se periodizace buduje zčásti na proměnách komunikačních technologií, zčásti na proměnách společenských, jak jsme to viděli u Winstona) najdeme v literatuře i výklad vývoje komunikace a médií jako sociálního jevu, tedy sociální dějiny komunikace. Jejich společným rysem je hledání společenského rozměru komunikace (na rozdíl od rozměru individuálního, psychologického). Mezi takové výklady je možné počítat např. text německého autora Dietera Prokopa *Boj o média* (Der Kampf um die Medien) z roku 2001 (česky 2005). Pro Prokopa je klíčovou společnou dimenzí obecná dostupnost komunikace, sleduje tedy proměny všech podob veřejné komunikace a snah o její kontrolu, nikoli její technické zvládnutí. Proto si všímá veřejných shromáždění, divadla, církevních obřadů, cirkusu, bulvárního tisku, kabaretu, filmu, reklamy i televize. Svůj výklad začíná athénskou demokracií a končí ho na přelomu 20. a 21. století komunikací

v podmínkách nadnárodního kapitalismu (Prokop 2005). „Boj o média“, tedy zápas o ovládnutí veřejného prostoru, je pro něj bojem zájmů:

Dějiny médií byly vždy bojem, který proti sobě a mezi sebou sváděli vládci, ti, kteří média nabízejí, umělci, novináři a publikum. ... Každý z nich sleduje jiné zájmy. Mediální struktury se stabilizovaly po určitou dobu jako výsledek ukončení zájmových střetů – které byly vybojovány násilím, mocí na trhu nebo pomocí politických kompromisů. (Prokop 2005:9)

V podstatě platí, že komunikačně-technologický a sociálně-historický pohled jsou od sebe jen těžko oddělitelné. Sociální dějiny médií či komunikace mohou jen těžko přehlížet význam technologických proměn – zvláště proto, že některé z nich (např. vynález knihtisku, vynález telegrafu nebo rozšíření vysílání či digitální technologie) se zcela nepochybně promítly do života společnosti. Naproti tomu podřízení výkladu vývoje společnosti technickým možnostem komunikace je silně redukcionistické: přehlíží důležitost ostatních faktorů podmiňujících vývoj. Přitom zvláště pro člověka, který prožil přelom 20. a 21. století, je mimořádně lákavé na takovou „mediocentrickou“ perspektivu přistoupit. Závratné změny ve způsobu komunikace (mobilní telefony, e-mail, internetové vyhledávání a obchodování včetně aukcí, Skype, ICQ, Facebook, e-ziny atd.) mají tak očividné důsledky, že se zdá, jako by snad ani nemohly vzniknout z jiné příčiny než právě díky „novým“ komunikačním možnostem. Je těžké odolat představě, že nebytí telekomunikačních sítí propojujících celou zeměkouli, nemohly by vzniknout globální ekonomické trhy se všemi důsledky, jako je třeba taktické přesouvání spekulativního kapitálu či oslabování národních ekonomik (a s tím i národních států). Lze však tento vývoj chápat *výhradně* jako důsledek nově zaváděných komunikačních technologií? Podmínky vzniku nadnárodních konglomerátů a globálního trhu jsou zcela nepochybně daleko početnější a nelze je redukovat pouze na to, že moderní technologie vytvořily komunikační možnosti pro rychlé přesouvání spekulativního kapitálu mezi jednotlivými burzami světa. A existence takových komunikačních prostředků, jako je mobilní telefon či e-mail, jsou spíše výsledkem tlaku těch, kteří je mohou využít pro své komunikační potřeby, než nějakým „impulzem“, který si vynutil využití. Pozdně moderní společnosti vyznačující se posunem od *organizované modernity* (Keller 2004:30n.) ke *společnosti sítí* (Keller 2004:34n.) měly pro síťová média zřetelné praktické využití, a proto se jejich sociální potenciál rozvinul z roviny pouhé technologické inovace do podoby skutečného komunikačního prostředku (nejenže mobilní telefonní sítě podpořily např. vznik globálních finančních trhů, ale tyto trhy přispěly významnou měrou k rozvoji mobilních telefonních sítí).

1.2.2 Vývoj masových médií

Doposud jsme se věnovali přístupům k výkladu vývoje lidské komunikace a komunikačních médií jako celku, v němž vývoj masové komunikace a masových médií představuje – jak je patrné např. z periodizace DeFleura a Ballové-Rokeachové – jen jednu z vývojových etap. Prokopův zájem o obecně dostupnou – tedy veřejnou – komunikaci nás vede blíže k tématu masových médií, neboť ta jsou jejím nejvýraznějším projevem.

I při omezení na masová média a komunikaci, kterou zajišťují, se však setkáme s pozoruhodně bohatým rejstříkem přístupů – jak ostatně odpovídá i bohatosti a mnohotvárnosti samotného tématu. Většinou se za počátek – za jakousi „před-masovou“ epochu médií – považují společenské změny spojené s epochou raného novověku a symbolicky zastupované vynálezem tiskařského lisu s vyměnitelnými literami. Tím se do centra zájmu dostávají společenské změny provázející modernizaci společností a **nápadný rozvoj veřejnosti a veřejné komunikace**, tedy předpoklady, z nichž vlastní masová média vzešla. Řada prací se soustřeďuje na **média jako faktor modernizace tradiční společnosti** a v tom případě se fakticky věnuje masovým médiím a jejich bezprostředním předchůdcům (viz dále podkapitulu 1.3).

V procesu modernizace společností – což je klíčový pojem, z něhož je třeba při úvahách o vývoji masových médií vycházet – se formují některé významné charakteristiky terciárních médií, jež pak jako konstitutivní rysy masových médií určují jejich podobu, jak ji můžeme identifikovat později. Jsou to podle norského historika médií Svennika Høyera především

- a) *technologie a ekonomie* produkce, b) *politika* a to, jak se vztahuje k ústavně zaručené svobodě tisku atd. na jedné straně a jak se současně vztahuje k politickým závazkům tisku na straně druhé, a konečně c) *žurnalistika*... Ve vývoji se může důležitost jednotlivých těchto dimenzí měnit: někdy a někde je pro chování žurnalistiky důležitější politika než osvojování nových technologií, zatímco někde jinde to může být ve stejnou dobu přesně naopak... (Høyer 1998:3)

Počátek vlastních masových médií pak bývá spojován s **rozvojem technických možností produkce** velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známé a často pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání rozhlasových a televizních pořadů) a současně **sociálních podmínek pro jejich užívání** (proměnami publika se budeme zabývat v kapitole 3) a **ekonomické zhodnocení**. Autoři tak kladou nástup masových médií buď do

19. století (a spojují ho s rozvojem tzv. masového tisku), nebo na jeho závěr (ve spojení se společenskými, ekonomickými a kulturními změnami té doby, viz podkapitulu 1.2.2.2.5), nebo dokonce do počátku 20. století (v souvislosti s nástupem filmu), a někdy až do dvacátých až třicátých let 20. století (s nástupem masového rozhlasového vysílání) – vždy v závislosti na tom, o které zemi či kultuře autoři uvažují. Platí totiž, že technické možnosti výroby a šíření masových médií byly v zásadě k dispozici obecně, leč masová média se prosazovala v různých sociálních kontextech v různou dobu a v různé intenzitě v závislosti na konkrétních socio-ekonomických, politických a kulturních podmínkách. Tak třeba bulvární tisk se od první třetiny 19. století rozvíjel v USA a Francii, ve druhé polovině století např. v Anglii a později i v Německu, v českém prostředí se projevil výrazněji až v meziválečném období 20. století, i když i v českém prostředí najdeme první tituly využívající některé bulvární produkční postupy již na konci 19. století. Podobně je pro USA v meziválečném období příznačné masové užívání komerčního rozhlasového vysílání („zlaté časy rádia“), stejně jako masová obliba komerčně orientované filmové produkce v prvních dvou desetiletích 20. století. V evropských podmínkách byl rozvoj rozhlasového vysílání také rychlý, např. v Německu bylo koncem roku 1923 pouze 467 rozhlasových přijímačů, ale v červenci 1924 jich bylo už přes sto tisíc a po roce pravidelného vysílání už na půl milionu. Ve třicátých letech s rozšířením levného lidového rozhlasového přijímače dosáhli nacionální socialisté téměř úplného rozšíření rozhlasu do každé rodiny. Když se Lyn Gorman a David McLean snaží vyložit, kdy se ustavuje periodický tisk jako masové médium ve Velké Británii a USA, připomínají, že

... noviny existovaly dávno předtím, než se z tisku stalo masové médium. Jenže společenské a ekonomické změny na sklonku 19. století spolu s nejrůznějšími technologickými posuny vedly k nástupu novin zaměřených na masovou čtenářskou obec, a také ji přitahující. ... Za zcela zásadní změny v ekonomické organizaci tisku v závěru 19. a prvních dvou desetiletích 20. století byli odpovědní tiskoví baroni. Jejich vysokonákladové noviny přilákaly pozornost během války jako nosiče propagandy a prostředky podpory morálky národa. (Gorman–McLean 2003:5)

Do popředí se tak dostávají dějiny (terciárních, tedy masových) médií jako podstatný aspekt vývoje konkrétní společnosti, tedy jako dějiny sociální (viz box 1.7). Ty lze vnímat i jako dějiny národních médií (dějiny českých médií, dějiny italských médií), popř. jako dějiny médií nějakého rozsáhlejšího regionu (dějiny skandinávských médií, dějiny médií zemí Beneluxu, dějiny médií střední Evropy).

Box 1.7 Sociální dějiny médií

Šíře záběru daná orientací na „komunikaci“, nikoli na „médiá“, vede k nezvladatelně širokému přístupu k zachycení proměn daného jevu v čase a v souvislosti s měnícími se společenskými podmínkami. Již zmíněná kniha *A Social History of the Media* (Sociální dějiny médií) britských historiků Arthura Briggse a Petera Burkeho (2002) se snaží tento problém vyřešit a soustřeďuje se na „komunikaci informací a idejí slovem a obrazem prostřednictvím řeči, písma, tisku, rozhlasu, televize a v poslední době i internetu“ (Briggs–Burke 2002:2). Autoři počínají svůj výklad „tiskovou revolucí“, tedy Gutenbergovým vynálezem knihtisku, a sledují roli komunikačních médií v procesu modernizace evropských společností jako vztah zespolečenštělých komunikačních prostředků k proměnám společenských systémů. Autoři probírají jednotlivé epochy vývoje modernizujících se společností a hledají vzájemné interakce mezi proměnami společnosti a proměnami jejich komunikačních možností. Po „tiskové revoluci“ přecházejí k roli médií při formování veřejnosti a veřejné sféry v raně moderní Evropě. Pak probírají proměny společnosti symbolicky vyjádřené posunem od užívání páry k zavádění elektřiny. Do 20. století vstupují výkladem o ekonomických, sociálních a politických podmínkách nástupu a rozšíření komunikačních prostředků, které se stanou dominantou života rozvinutých (post)industriálních společností na jeho sklonku. Dvacáté století zkoumají jako epochu informace, edukace a zábavy. Svůj výklad uzavírají úvahou o vstupu do éry kyberprostoru.

Sociální dějiny médií se ale mohou soustřeďovat i na některý vybraný aspekt mediální produkce a vykládat sociálně-historický kontext jeho proměn. Například Mitchell Stephens nabídl v knize *A History of News* (Dějiny zpravodajství, 1997) výklad vývoje zpravodajství v USA, Martin Conboy pro změnu sestavil stručné dějiny britského novinářství v knize *Journalism: A Critical History* (Žurnalistika: kritické dějiny, 2004). Připomenout je možné také publikaci Jörga Requata *Journalismus als Beruf* (Žurnalistika jako povolání, 1995), která se věnuje vývoji novinářského povolání v komparativní podobě na příkladech několika zemí.

Sociální dějiny různých aspektů existence předmasových a masových médií a mediální produkce vedou již i ke snahám o hledání obecnějších rámců, do nichž se vývoj médií zařazuje, tedy o interpretaci sociálních dějin médií. James Curran se pokusil o popis několika nejčastějších či nejnvlivnějších rámců v knize *Media and Power* (Média a moc, 2002). Na příkladu britských médií rozlišuje mimo jiné **liberální tezi o svobodě médií** a posilování jejich role ve společnosti, tedy rámeček, v němž vývoj médií spadá do „příběhu“ o vývoji ústavní vlády, který zachycuje „*nástup parlamentu, ustavení vlády práva, erozi panovnické moci, rozvoj moderních politických stran a – jako konečné vyvrcholení teleologické historie – příchod masové demokracie. ... Ústřední tezi liberálních dějin médií je to, že tento proces demokratizace je zvláště podporován rozvojem masových médií.*“ (Curran 2002:4) Tento výklad role médií byl nepochybně vlivný v českém prostředí v době transformace společnosti a jejích institucí v první třetině devadesátých let 20. století. Dále připomíná relativně nové pojetí dějin médií založené na (podle Currana populistické) tezi o demokratizaci kultury. „Příběh“ o demokratizaci kultury je založen na napětí „*mezi padouchem a hrdinou. ‚Padouchem‘ je viktoriánská inteligence a její následovníci, kteří se snaží vnutit svůj kulturní vkus lidu. ‚Hrdinou‘ je trh, který nutí média, aby cítila odpovědnost vůči požadavkům*

lidu. ... Zlidovění médií je zobrazováno jako triumf demokracie, v němž se podařilo dosáhnout toho, že preference lidu mají svou váhu...“ (Curran 2002:14) Kromě těchto dvou rámců připomíná Curran ještě další „příběhy“ dějin médií, a to např. feministický, libertariánský a antropologický.

Snad nejlivnějším textem, který se věnuje sociálním (a politickým) dějinám médií v obecné rovině, je monografie německého filozofa z okruhu mladší generace frankfurtské školy Jürgena Habermase *Strukturální přeměna veřejnosti* s podtitulem *Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti* (Strukturwandel der Öffentlichkeit. Zu Einer Kategorie der öffentlichen Gesellschaft) z počátku šedesátých let 20. století (česky Habermas 2000), zabývající se analýzou dynamiky vývoje vztahů společnosti a veřejné komunikace (podrobněji v kapitole 3).

1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií

I když se soustředíme pouze na proměny masových médií a jejich bezprostředních předchůdců, znovu před námi vyvstane problém *periodizačního kritéria*, stejný jako u periodizace vývoje lidské komunikace, do jejíhož kontextu jsme výše nástup masových médií vložili. Podobně jako u výkladu vývoje lidské komunikace jako celku, můžeme i u vývoje masových médií hledat rozlišitelné etapy podle **použité technologie** nebo podle **významných společenských rysů** (příp. kombinací obojího).

Aplikovaná **technologie** je nepochybně jedním z užitečných kritérií, podle nichž můžeme uspořádat poznatky o vývoji médií. Použitá technologie totiž současně vypovídá o možnostech oslovení publika a uplatnění médií ve veřejném prostoru obecně, tedy o ustavování médií jako *společenské instituce* veřejné komunikace, tedy zavedeného a přijímaného způsobu, jak organizovat veřejnou komunikaci. Periodizace se může lišit podle toho, jak jemné technologické rozdíly vnímá.

Média jako funkce či aspekt modernizace společnosti jsou pochopitelně daleko více spojena s modernizačním procesem samým, který probíhal v jednotlivých společnostech v různých dobách, v různé intenzitě a s akcentem na různé projevy. V některých společnostech byl silněji spojen s otázkou prosperity nastupující či rozvíjející se buržoazie a zhodnocením jejího ekonomického potenciálu, jinde – např. v českém prostředí – byl silněji spojen s problematikou národní identity a státnosti (obecně viz Anderson 2003, v českém prostředí viz např. Rak 1994).

Chceme-li vysledovat roli, postavení a vývoj médií v tomto procesu a současně vzít v úvahu i proměny technologických možností, jen těžko můžeme navrhnout nějakou „univerzální“ periodizaci, neboť modernizační proces měl a má specifické charakteristiky (jednotlivé etapy či jevy nelze vysledovat ve všech modernizujících se společnostech ve stejnou dobu a se zcela shodnými projevy). S vědomím tohoto omezení lze nabídnout např. tento přístup k periodizaci vývoje médií:

1. Vznik tisku a předchůdci periodického tisku (do počátku 17. století). Za klíčový jev období vzniku tisku je třeba považovat důsledky Gutenbergova vynálezu knihtiskařského lisu s vyměnitelnými litými literami v polovině 15. století (viz dále box 1.8). Řada projevů veřejné komunikace, o nichž se domníváme, že je umožňují masová média (tedy komunikační možnosti otevřené pro nás Gutenbergovým vynálezem), se ale utvářela již v předchozí době (některé „protožurnalistické“ rysy vykazovala psaná korespondence, poslové sloužili jako distributoři zpráv, minesengři a trubadúři poskytovali nejen zábavu, ale také informace apod.). Komunikační aktivity, které spojujeme s médii, jsou ale pochopitelně ještě podstatně staršího data. Rozvoj médií je např. jistě spojen s rozvojem veřejné komunikace, ale její dějiny „*obecně sahají v evropském prostoru hluboko do antiky*“, vždyť

... Řekové a později Římané disponovali institucionalizovanými formami veřejné výměny myšlenek (primárně politického charakteru) na agoře, popř. polis a fóru ve formě veřejných projevů před politickou elitou. Veřejný projev byl řeckými (Aristotelés) a římskými (např. Cicero, Quintilian) zásadami rétoriky značně rozvinutý. Svůj význam měly pro veřejnou komunikaci v antice také veřejně přístupné nápisy na veřejných budovách. Připomenout je třeba kromě toho také především římská „*acta diurna*“ (také „*acta orbis*“), druh římských státních novin (*acta diurna* = denní akta). (Pürer 2003:214)

Gutenbergův vynález přišel do doby, v níž mnohé společnosti hledaly cestu z politických a ekonomických omezení daných feudalismem, „světským panováním kněží“ a vlastním tradičním uspořádáním. Jako předchůdci pozdějších masových médií se začaly objevovat první nástroje veřejné komunikace v moderním slova smyslu – letáky, pamflety, jednolísté příležitostné tisky a ručně psané noviny. Významným rysem, který souvisí s dalším rozvojem tisku, se stal vznik a postupný rozvoj pošty, tedy distribuční sítě, díky níž se mohla sdělení šířit v prostoru.

2. Vznik a počáteční vývoj periodicky vydávaného tisku (17. století). Na počátku 17. století se začínají objevovat tištěné noviny, které vycházely s nízkou (na dnešní poměry), ale přece jen zjevnou pravidelností (periodicitou) a dostávaly systematictější podobu. I když o prvenství se vedou spory, je jisté, že na více místech Evropy začala v prvním desetiletí 17. století vycházet periodika, a to především ve městech, která se nacházela kolem hlavních obchodních cest. Tyto tisky se postupem času začaly objevovat nejprve v týdenních intervalech. Mezi první zpravodajské týdeníky řadíme listy *Relation* (1605) vycházející ve Štrasburku a *Aviso* (1609) vydávaný ve Wolfenbüttelu. Postupně začaly vycházet i v dalších evropských městech, např. 1610 v Basileji, 1617 v Berlíně, 1620

v Antverpách, 1621 v Londýně či 1631 v Paříži. V průběhu století přecházely postupně na vydávání dvakrát týdně. Vznik těchto periodik souvisel se společenskými a ekonomickými proměnami, jimiž procházely tehdejší společnosti. Během 17. století, jehož první polovinu poznamenala třicetiletá válka, „vznikly pevné závislosti mezi konjunkturou či úpadkem jednotlivých trhů i komodit“ (Köpplová–Köppl 1989:27), což spolu s dalšími faktory (např. rozvojem manufaktur a obchodování s dováženým zbožím) zdůraznilo potřebu rychlejšího a pravidelného informování nejen o cenách, ale i mezinárodní situaci (např. války představovaly potenciální riziko i naději obchodníků). V tomto období se také formují a uplatňují zásahy a opatření na omezení rozvoje tištěných periodických médií a zformovaly se první představy o roli tisku v „nové“, tedy měšťanské společnosti, a to v podobě obhajoby práva na svobodu projevu (John Milton vydal v roce 1644 spis *Areopagitica* obhajující právo na neomezované vydávání tisku). V polovině 17. století začal v Lipsku Timotheus Ritzsch vydávat *Einkommende Zeitungen* – list pokládáný za první deník. V něm vydavatel pravidelně nabízel informace o dovozu zboží ze zámoří, významných událostech (např. válkách), pohybech cen apod. Mezi novinami sice od jejich počátku existovaly jisté rozdílnosti, ale „z hlediska grafické úpravy a formy jejich obsahu si byly noviny různých zemí v 17. století často velmi podobné“ (Wilke 2000:67). Druhá polovina 17. století je také dobou, kdy dochází k postupné diferenciaci periodického tisku a vzniká nový druh tištěných médií – časopis. Počátek rozvoje časopisů se zpravidla spojuje s vědeckými časopisy a klade se do Francie (*Journal des Sçavans*, vydávaný od roku 1665 Denisem de Sallo) a do Anglie (*Philosophical Transactions*, rovněž z roku 1665). O něco později, 1682, začal vydávat Otto Mencke periodikum nazvané *Acta Eruditorum*, list rovněž určený společnosti učenců. (Wilke připomíná, že podle posledních výzkumů lze pro Německo označit za první odborný časopis *Miscelanea curiosa Medico-physica* z roku 1670.) Jak vysvětluje Wilke, „tak jak noviny vzešly z obchodních dopisů a korespondence diplomatů, tak vzešel učený časopis z vědecké korespondence. Tak se neformální kanály učené komunikace převedly na veřejně přístupné, periodicky vycházející médium. Byla to nejen událost v dějinách médií a komunikace, nýbrž rozhodující posun v šíření novodobé vědy...“ (Wilke 2000:74) Tyto časopisy však byly určeny celé tehdejší odborné veřejnosti.

3. Diferenciace tištěných periodik (18. století). Urbanizace, vzrůst vzdělanosti, rozšíření osvícenských idejí, s tím související rozvoj veřejnosti a politické uvědomování v 18. století a utváření a postupná ekonomická a politická emancipace měšťanské společnosti představují údobí, kdy se tisk postupně stával prostředkem politické debaty a nástrojem měšťanstva v boji o politickou moc. Tím se tisk současně stal také „předmětem ostrých střetnutí mezi nastupující buržoazií a státním aparátem v jednotlivých zemích“ (Köpplová–Köppl 1989:27). Postupně se utvářející politická role

tisku vedla k rozvoji politické (názorové) žurnalistiky, založení velkých deníků typu *Neue Züricher Zeitung* (1780) nebo později *The Times* (1785) a k rozšíření nabídky různých typů periodik. Kromě zpravodajsky zaměřených novin se objevily časopisy, často s moralistním a polemickým zaměřením, a ty se postupem času dále diferencovaly. V tisku se začaly prosazovat jako autoři, redaktoři a vydavatelé výrazné literární a politické osobnosti (např. spisovatelé Jonathan Swift a Daniel Defoe v Anglii či Gotthold E. Lessing nebo Christoph Martin Wieland v Německu, na severoamerickém kontinentu Benjamin Franklin, později ve Francii Jean-Paul Marat, z našich osobností uveďme alespoň Josefa Dobrovského). Na sklonku 18. století, v období boje za nezávislost ve vznikajících USA a Velké francouzské revoluce, se projevila politická síla tisku a jeho potenciál šířit a přenášet poznatky a ideje a umožňovat veřejnou diskusi o politických tématech. Současně s tím zesílily požadavky na zákonem garantovanou svobodu projevu (požadavek těsně spojený s tiskem), které našly svůj praktický výraz v Prvním dodatku k Ústavě Spojených států amerických. První tiskový zákon byl pravděpodobně přijat roku 1766 ve Švédsku.

4. Rozvoj periodického tisku jako politického a ekonomického fenoménu (19. století). Součástí dějin médií se tak právě v průběhu tohoto století stala tři klíčová témata: „*právo na svobodu projevu, složitý vztah mezi médii a politiky a vliv industrializace a technologie*“ (Chapman 2005:11). „Dlouhé“ 19. století, jehož počátek a směřování určila do značné míry Velká francouzská revoluce v poslední třetině 18. století a uzavřely až změny spojené s výsledky první světové války v druhém desetiletí 20. století, je někdy považováno za určující období pro vývoj médií v následném období až do nástupu síťových médií (a možná i nadále). Jak připomíná Jane Chapmanová, tato představa vychází z poznání, že „*různé části světa k sobě byly přitahovány raně moderními technologiemi, takže zeměkoule se stávala stále menším místem. Na úsvitu 20. století již byly železnice, telegrafní spojení, rotačky, telefony, psací stroje a řádkové sázecí stroje vzájemně propojeny tak, že ovlivňovaly nejen rozsah a rychlost globálního šíření informací, ale i povahu a způsob prezentace příslušného obsahu.*“ (Chapman 2005:4) Podobně Neil Postman charakterizuje 19. století:

... důsledkem bylo, že 19. století přineslo velkou přehršli obdivuhodných a pro převládající kulturu převratných vynálezů: telegrafii, fotografii, rotačku, telefon, psací stroj, fonograf, transatlantický kabel, elektrické osvětlení, film, lokomotivu, rakety, parník, rentgenové záření, revolver, stetoskop, vůbec nemluvě o stravování z konzerv, bulvárním tisku a moderních časopisech, reklamních agenturách a moderní byrokracii, a dokonce (ačkoli to není tak jednoznačné) spínací špendlík... (Postman 1999:51)