

Dějiny médií: od Gutenbergga k internetu

Masová média mají svou minulost, své vlastní dějiny, které jsou součástí vývoje člověka a společnosti. Jsou například výsledkem snahy člověka o překonávání limitů, které představuje komunikace mluveným jazykem a neverbálními kódy jako základními komunikačními nástroji. V tomto smyslu jsou masová média součástí dějin lidské komunikace. Současně ale rozvoj médií těsně souvisí se společenskou změnou, která se často označuje jako modernizace a která fakticky označuje všechny procesy, jež znamenaly přechod od tradiční (feudální, religiózní, lokální, rurální, zvykové) společnosti středověku k moderní (kapitalistické, sekularizované, globalizující se, urbanizující se, byrokratizované) společnosti novověku. Právě v procesu modernizace sehrála média nezastupitelnou úlohu, stala se součástí společenského, politického a kulturního života těchto společností – a v podstatě „výrazem“ jejich existence – a sehrávají tuto roli v dobrém i špatném dodnes. V tomto smyslu jsou média dimenzí a tématem dějin společnosti, a můžeme tedy sledovat linii sociálních dějin médií. Bez poznávání dějin médií zůstávají dějiny moderních společností neúplné a útržkovité.

Technické podloží modernizace tvoří vývoj, jehož základy položil v polovině 15. století evropský **vynález knihtisku**. Někdy kolem roku 1455 upravil Johannes Gutenberg z Mohuče vinařský lis tak, aby na něm mohl tisknout jednotlivé stránky z desky sestavené z vyměnitelných liter. Tím dosáhl možnosti vyrábět poměrně rychle větší počet kopií téhož textu. Byl to alespoň pro evropské společnosti jistě zásadní krok k modernizaci, ale skutečný rozvoj masových médií souvisí především se společenskými změnami, které přinesla průmyslová revoluce a úsilí nastupující buržoazie o převzetí politické moci. Feudální uspořádání společnosti – vyznačující se výrobou určenou především k uspokojení vlastních potřeb, relativně pevnou vazbou obyvatel k jednomu místu, omezeným významem měst, malou důležitostí směny zboží, nezastupitelným významem širší rodiny, velmi nízkou gramotností, dělbou moci podle původu a silným mocenským postavením církve – bylo postupně oslabováno a nahrazováno uspořádáním novějším. V něm hrála stále významnější úlohu – vedle slábnutí role církve, lokality a širší rodiny – výroba určená ke směně, sama směna zboží (tedy obchod) a nutnost jedince (vyhnaného z jeho „tradiční“ vazby na místo) prodávat vlastní pracovní sílu. Vedlejšími důsledky této změny byla urbanizace (příchod venkovského obyvatelstva do měst, kde bylo snazší najít námezdní práci, a s tím související rozvoj měst), alfabetizace (nutnost umět číst a psát zajišťovaná rozvojem povinné školní docházky) a byrokratizace (vyvolaná nárůstem smluvních vztahů a potřebou kontrolovat jejich dodržování).

Za jeden z významných faktorů modernizačního procesu se (vedle již zmíněných) považuje i **proces medializace**, tedy rozvoj veřejných komunikačních prostředků, jako byly zprvu noviny a časopisy. Tato média vstu-

povala do nejrůznějších oblastí života společnosti, od ekonomické po kulturní sféru. Rozvoj obchodu překračující hranice, které mohl jedinec obsáhnout vlastními silami, vedl k potřebě získávat informace o cenách různých typů zboží v různých obchodních centrech. Tato ekonomická potřeba proměňujících se a nově se formujících trhů významně podpořila směřování k rozvoji komunikačních prostředků, které by takové informace poskytovaly – tedy k **rozvoji novin**.

Vývoj od tradičního společenství založeného na vazbě k místu a širší rodině k moderní, organizované společnosti založené na smlouvě a formalizovaných vztazích vedl podle některých sociálních vědců také ke ztrátě původní identity venkovského obyvatelstva vrženého do odosobněného a anonymizujícího prostředí města. Původní tradiční identitu vystřídala nabídka ztotožnění s abstraktnějším celkem – s národem. I v tomto procesu sehrála média, tedy periodický tisk (noviny a časopisy), významnou roli. Tisk fakticky spoluvytvářel představu o tom, co to je **národ**, posiloval sjednocující tendence v národním jazyce, nabízel doklad živé existence národa, nabýval tedy na historickém významu jako faktor sociální a kulturní.

Obchodně informační funkce a národně identifikační funkce však nebyly jedinou formou užití tisku jako nového komunikačního prostředku. Tisk se stal **prostředkem šíření názorů**, jež zpochybňovaly tradiční rozdělení moci. Noviny se ukázaly být vhodným prostředím k prezentaci, výměně a třibení názorů buržoazie jako nové společenské vrstvy a nadějným nástrojem osvěty a vzdělávání. Bylo ovšem třeba vydobýt si právo zveřejňovat cokoli – tedy i to, co stavělo moc panovníka a církve do nepříznivého, kritického světla či nebylo v souladu s dobovým pohledem a pojetím společnosti. Proto je modernizace společnosti spojena s bojem za svobodu projevu a se snahami těch, kdo se snaží udržet u moci, svobodu slova pokud možno nepřipustit. Dějiny médií jsou tedy současně dějinami cenzury a snah o její zrušení či omezení. Tento politický rozměr mediální komunikace si média nesou dodnes, a to při zveřejňování obsahů, které nemají s politickou či ekonomickou mocí a jejich kritikou nic společného. Tisk (a posléze další média) se prostě stal sociální institucí svobody projevu a vyjadřování a výrazem demokratizace poměrů (což je také významný aspekt modernizačního procesu).

Ani politickým významem médií se jejich postavení ve společnosti nevyčerpává. Postupem času se média stala v některých zemích také významným **ekonomickým odvětvím**. Svým způsobem se zdá, že právě ekonomická moc médií je jedním z významných výkladových klíčů jejich vývoje. Již v 19. století pokročila jak technologie výroby novin a jejich distribuce, tak modernizace řady společností (ustavením národních států, zvýšením úrovně gramotnosti) do té míry, že bylo možné vyrábět dosti rychle dostatečně velký počet kopií a současně bylo dost gramotných (ale ne příliš vzdělaných a dosti nezámožných) potenciálních čtenářů, kteří ocenili jednoduché a užitečné nebo atraktivní čtení. Začaly vznikat listy, které byly svými obsahy zaměřené na nově rostoucí skupiny čtenářů (například na dělníky) a přinášely osvětové vzdělávací i zábavní sdělení. Větší počet výtisků jednoho čísla, distribuce pouličním prodejem a výnosy z řádkové inzerce dovolily snížit cenu jednoho výtisku natolik, že se noviny staly dostupnými širším čtenářským skupinám a začaly přinášet zisk. V první třetině 19. století tak můžeme v některých zemích – nejsilněji asi ve Francii a USA – zaznamenat rozvoj tisku vydávaného z komerčních důvodů, tedy pro zisk.

V Anglii, Německu a jinde se více uplatňují ekonomické aspekty v přístupu k vydávání tisku většinou až ve druhé polovině 19. století. Závěr 19. století lze označit za období, kdy se komercializace médií plně rozvíjí (byť nerovnoměrně). Ve Velké Británii je spojována s působením vydavatele a politika Alfreda Harmsworthe (později lorda Northcliffa, proto se této vlně komercializace médií říká northcliffovská revoluce). Ten nejenže vydával (jako jeho konkurenti) na tehdejší poměry dosti senzacechtivé listy, ale zavedl novinky, které známe i z dnešních médií: ceník reklamní plochy podle počtu čtenářů, věrnostní soutěže pro čtenáře apod. Northcliffovská revoluce je tedy vlastně zavedením moderních marketingových metod do mediálního odvětví.

Se vznikem politických stran se ve druhé polovině 19. století objevuje jako nový typ periodik **tisk politických stran**. Pro 19. století nelze také opomenout výrazný nárůst časopisů, určených širokým čtenářským skupinám. Současně pokračuje potřeba přísunu informací z co nejširšího (dnes bychom řekli „globálního“) světa. To napomohlo, spolu s mocensko-politickými zájmy, vzniku tiskových agentur ve druhé polovině 19. století.

Vztah médií a politické moci by mohl sám o sobě tvořit rámec pro výklad dějin médií. To dokládá snaha využít média (tisk, později film, rozhlas, dále televizi a v poslední době i internet) k ovlivňování postojů a chování lidí pomocí propagandy.

Další vlna **komercializace médií** je spojována s rozvojem kinematografie od prvních dekád 20. století, nástupem a prudkým rozvojem rozhlasu v meziválečném období a dominancí televize v desetiletích po druhé světové válce. Tato vlna komercializace ve skutečnosti trvá dodnes. Dobře je to vidět na vývoji komerčně orientovaného televizního vysílání. Komerční televizní vysílání začalo v USA a do Evropy v plném rozsahu proniklo až v 70. a 80. letech 20. století, kdy se i zde začaly vedle etablovaných státních televizí a televizí veřejné služby stále výrazněji prosazovat soukromé televizní stanice. Po roce 1989 se právě komerční vysílání prosadilo i v zemích, které předtím patřily do sféry mocenského vlivu bývalého Sovětského svazu. Úspěch TV Nova v českém prostředí je ilustrativní ukázkou společenské, politické a kulturní síly komercializace médií. Ekonomicky motivovaná mediální produkce (spolu se vším ostatním, co se orientuje na poskytování zábavy a do masových médií se počítá volněji, tedy spotřební, resp. brakové čtivo, „divácký“ film, hudební nahrávky zábavní hudby apod.) dosáhla takových rozměrů, že se postupně stala významnou součástí hospodářství jednotlivých států.

Ne všude měl ale vývoj médií tento průběh. Například českou společnost vlny komercializace médií vedoucí k prudkému rozvoji odlehčeného (zábavního či senzačního) periodického čtiva v podstatě až do začátku 20. století mýjely. Díky specifickým podmínkám složitěho ustavování národní identity rozvíjel se v českém prostředí 19. století tisk především jako prostředek osvěty a národního a politického sebeuvědomování a povznášení, a tedy jako jedno z měřítek „kulturní vyspělosti“ českého živlu (srovnávajícího se živlem německým). Ve druhé polovině 19. století, v době štěpení veřejnosti do jednotlivých politických směrů a stran, ale i zájmových společností a sdružení, se pak rozvíjel především tisk politický a vedle toho existovala řada časopiseckých titulů spolkových, osvětových, kulturních, dělnických apod. Teprve ve druhé polovině 20. let 20. století, po ustavení samostatného Československa, pronikly i do české mediální produkce některé výraznější prvky komercializace, a to nejen v hudební a filmové produkci, ale objevil se i bulvární tisk a společenské časopisy. Velká část tisku a po zahájení vysílání i rozhlas si v podstatě zachovaly seriózní charakter. Toto období komercializace médií se dalším vývojem uzavřelo jako epizoda a po druhé světové válce, kdy se Československo stalo součástí tzv. východního bloku, se chápala média jako nástroj propagandy, ideologického boje, osvěty a systematické výchovy. To ale neznamená, že se česká média vyvíjela zcela izolovaná od kontextu vývoje médií v Evropě a ve světě. Stačí připomenout zahájení televizního vysílání v roce 1953 či intenzitu liberalizace médií v 60. letech a zvláště v období Pražského jara 1968. Ve struktuře i obsazích médií bylo české prostředí srovnatelné s tehdejší rozvinutým evropským trhem, avšak bez existence bulvárních médií.

Po roce 1989 se naopak mohl trend k rozvoji médií jako samostatného ekonomického odvětví zaměřeného na komerční úspěch a generování zisku plně rozvinout – což vedlo v krátké době ke vzniku zábavně orientovaných hudebních rozhlasových stanic, komerčních televizí, bulvárních deníků a časopisů a celkovému podřízení mediální produkce logice trhu. Výsledkem je důraz na jednoduchost a nenáročnost, vnější atraktivitu a zábavnost, myšlenkovou banalitu, potlačování kritické analýzy, skandalizaci jako základní nástroj mediální moci, trivializaci a vyprazdňování politiky. Seriózní média začala ustupovat, skutečné věcné rozbory a analýzy jevů současné společnosti argumentačně podložené jsou v českých médiích naprostou vzácností.

Vývoj masových médií není pochopitelně ukončen technicky ani společensky. Nástup **síťových médií** a prudký rozvoj **internetu** od sklonku 20. století znamená z hlediska médií nejen konkurenci, ale především rozšíření možností ekonomického úspěchu. Do prostředí internetu rychle pronikl princip prodeje pozornosti uživatelů inzerentům a webové stránky jsou dnes plné reklam v podobě například bannerů, ale i klasických inzerátů. Výhodou těchto médií je daleko přesnější zacílení na profilované skupiny uživatelů, ale také relativně nízké náklady na výrobu a hlavně distribuci. Nezamýšleným důsledkem je ale obrovský nárůst počtu internetových stránek, mezi nimiž je těžké se orientovat. Tyto stránky navíc konkurují „starým“ médiím. Nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku a nejcenějším zbožím se stává čas a pozornost příjemců.