

Masová média a my

Úvodem:

Kdybychom měli vyjmenovat jevy, předměty či rysy, které jsou pro naši dobu příznačné, jistě by v seznamu nechyběla **masová média**. Co se vlastně pod tímto běžným a často užívaným souslovím skrývá? Nepochybně je to denní tisk, časopisy, filmy (především ty „divácké“), rozhlasové a televizní vysílání, leccos z internetu (od internetových verzí ostatních médií přes původní zpravodajské portály a blogy, po „stahování“ mluveného slova, filmů a hudby). Patří sem ale mimo jiné i počítačové hry, informace a zábava zasílané hromadně či na vyžádání uživatelům prostřednictvím mobilních telefonů, televize na objednávku či produkce hudebního průmyslu.

Tyto **komunikační prostředky** mají společné především to, že jsou k dispozici potenciálně velkému počtu uživatelů, a to v pravidelných intervalech (deníky, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání) nebo téměř neustále a na požádání (internetové portály, služby mobilních operátorů a díky internetu stále více i televize a rozhlas). Současné rozvinuté společnosti jsou hluboce prosycené těmito médii, a tak se média stala nejen významným projevem sociální komunikace (někdy se dokonce mluví o tzv. mediální komunikaci jako svébytném typu komunikování), ale i důležitým průmyslovým odvětvím (díky jejímu téměř „příbuzenskému“ svazku s reklamním trhem) a klíčovým sociálním, kulturním a politickým faktorem.

Čím se vyznačuje **mediální komunikace**? Obecně řečeno, charakterizuje ji šíření sdělení (pro komunikaci mezi jednotlivci je příznačná výměna sdělení). Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky jsou sdělení, jejichž produkce a distribuce jsou zorganizovány tak, aby se sdělení šířilo z jednoho centra k mnoha perifériím, tedy uživatelům, kteří mají o tato sdělení zájem (ať už je potřebují, nemají zrovna nic na práci nebo si na přísun takových sdělení stačili zvyknout). Takových center šíření je pochopitelně víc (několik listů či stanic), popřípadě až nepřehledně mnoho (internetových portálů). Podstatné ale je, že jsou nastaveny tak, aby v jejich činnosti šíření převažovalo. Z faktu, že podstatou mediální komunikace je šíření sdělení, plyne, že čtenáři, diváci a posluchači nejsou konkrétní jedinci či skupinami jedinců, nýbrž anonymní, jen obecnými rysy definované množiny příjemců – jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení masa. A právě proto se tato média označují masová média (a jimi vytvářená komunikace je masová komunikace).

Masový charakter **mediální produkce** a jejího užívání souvisí mimo jiné s **rozvojem technických možností výroby a přenosu sdělení**, tedy nejprve s možností tisku a převozu (distribuce) výtisků do místa určení, pak s vysíláním elektromagnetických vln, v poslední době s přenosem digitalizovaných dat telekomunikačními a počítačovými sítěmi. Tisk umožnil výrobu velkého počtu stejných kopií, vysílání dovolilo rychle přenášet sdělení k velkému (v podstatě neomezenému) počtu příjemců. Díky digitalizaci je snazší přenášet texty i obrazy téměř okamžitě na velké vzdálenosti, je možné snadno a levně kombinovat různé obrazy, propojovat data, manipulovat sděleními apod. Právě digitalizace umožnila rozvoj celosvětové sítě zvané internet, po níž je možné

posílat a přijímat sdělení prakticky okamžitě bez ohledu na skutečnou geografickou polohu odesilatele a příjemce. Změny vyvolané digitalizací jsou tak nápadné, že je často vnímáme jako rozdíl mezi dvěma světy – starým světem „masové komunikace“ a novým světem „síťových médií“. Jedním z rysů masové komunikace je to, že příjemce má jen malou nebo žádnou možnost podobu výsledného sdělení pozměnit. Fakticky musí „pasivně“ vybírat z hotových titulů, pořadů apod. Naproti tomu síťová média umožňují zásahy do konečné podoby sdělení, a působí proto dojmem, že uživatel je daleko aktivnější. Podstata masové komunikace tím však dotčena není – i v komunikaci síťovými médii jsou uživatelé anonymní (byť o něco méně masoví, protože více rozdělení, fragmentovaní do menších skupin), i v prostředí síťových médií jde především o přilákání pozornosti a její prodej zákazníkům (ať jsou jimi výrobci spotřebního zboží nebo politické strany).

Technické podmínky a okolnosti mediální produkce ale nejsou na masových médiích zdaleka nejzajímavější – daleko pozoruhodnější jsou **společenské, ekonomické, politické a kulturní okolnosti vzniku a vývoje masových médií** a důsledky jejich existence. Média totiž nabízejí mimo jiné také informace vážící se k politickému a společenskému životu společnosti, a to informace významné (relevantní) a použitelné (aktuální). K této roli se média dostala již v raném období své existence, kdy v 17. století hledala nastupující buržoazie – ve snaze doplnit svou vzrůstající ekonomickou sílu o výhodnější politické postavení – oporu proti reprezentantům feudální moci. Média (tehdy tisk) se v moderních liberalizujících a demokratizujících se společnostech stala sociální institucí svobody projevu. Dokonce si k tomuto účelu (ale také pro lepší informovanost rozvíjejících se trhů) vyvinula zvláštní techniku každodenního sběru, třídění a výkladu událostí, projev, pro nějž se vžilo označení žurnalistika.

Dnes jsou média samozřejmou součástí naší každodennosti. Televize je takřka v každé domácnosti, o moderátorech televizních zpráv uvažujeme jako o blízkých známých, důvěrně je oslovujeme křestními jmény. Noviny a časopisy rozeznáváme, i když je často nečteme, o celosvětových premiérách kasovních trháků v multikinech všech velkých metropolí víme, i když si na podobné show nepotrpíme. Média ale neovlivňují jen náš každodenní život, nýbrž se stala i významným faktorem společenských změn. Vždyť již vynálezu knihtisku v polovině 15. století bývá přisuzován zásadní význam pro proces modernizace tradičních společností, zvláště pro proces oslabování politické moci katolické církve. Rozvoj masového tisku byl spojen s alfabetizací širokých společenských vrstev v době, kdy se rozvíjel průmysl a v evropských zemích rostla města. Tisk sehrál významnou roli v národně emancipačních hnutích řady evropských národů, české prostředí nevyjímaje, a stal se součástí vývoje moderního politického rozhodování v době, kdy se utvářely politické strany. Rozhlas a později televize se staly součástí boje o politickou moc a přízeň voličů či mas, stejně jako manipulace s veřejným míněním. Média ovlivňovala a ovlivňují vzdělanost, kulturní projevy, politickou komunikaci, vnímání důležitosti globálních problémů...

A současně se masová média vyvinula v silné a nepřehlédnutelné **průmyslové odvětví**, které má své vlastní – ekonomické i politické – zájmy a své představy o uspořádání světa dané vnitřní dynamikou jeho proměn: konkurenčním bojem, touhou po zisku a potřebou udržet si nebo posílit vlastní postavení. Proto je třeba média chápat nejen jako zdroj sdělení a součást sociálně komunikačních aktivit, ale i jako politickou a ekonomickou entitu s vlastním vývojem a vlastními, původními zájmy. Tento průmyslový sektor se v posledních letech významně proměňuje. Díky politickým změnám na přelomu 80. a 90. let 20. století a díky nebývalému technickému rozvoji se mu fakticky podařilo proniknout – a to téměř doslova – do všech koutů světa. Je-li někde globalizace skutečně rozvinutá, tak je to v mediální produkci a na mediálním trhu. Média jsou hegemonem globalizované ekonomiky a globalizující se politické komunikace a kulturní produkce.

Nové postavení médií ještě čeká na své interprety a kritiky (apologetů má dost). Již dnes je ale zřejmé, že významnou podmínkou analýzy, interpretace a kritiky bude co nejvyšší úroveň **mediální gramotnosti**, tedy znalosti médií a porozumění zákonitostem jejich chování, produkce, vlivu a vývoje. Potřeba rozumět médiím je dnes již tak velká a nepřehlédnutelná, že základní poučení o médiích se stalo běžnou součástí všeobecného vzdělávání, a předmět, který rozvoj mediální gramotnosti podporuje, lze najít v programech či osnovách všeobecného primárního a sekundárního vzdělávání ve většině zemí ekonomicky rozvinutého světa.