

## FENOMÉN MÉDIÍ VE 20. STOLETÍ

JAN JIRÁK, BARBARA KÖPPLOVÁ (CEMES UK FSV, Katedra mediálních studií UK FSV)

Studie vznikla v rámci výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841

Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.

Následující text se snaží v tezích naznačit, jaké postavení měla tzv. masová média, tedy periodický tisk, rozhlas a televize, během 20. století a jak se toto postavení v proudu tohoto století měnilo. Naším cílem bylo postihnout to, co považujeme z hlediska vývoje vztahu společnosti a vývoje médií za nejpodstatnější, a to zde nabízíme k diskusi. Vzhledem k tomu, že náš text má uvádět soubor statí, které se týkají masových médií především v českém prostředí, snažili jsme se vybírat a formulovat základní teze tak, aby postihovaly ty jevy 20. století, jež mají k českému prostředí a k vývoji médií v něm vztah. Vinou tohoto přístupu se text může jevit poněkud „evropocentrický“ či „euroatlantický“. K tomu nás vedla skutečnost, že do vývoje českých médií se promítaly především události odehrávající se v Evropě a tendence, jejichž ozvěna do českého prostředí přicházela – často zprostředkovaně a s prodlevou – přes Atlantský oceán z mediální produkce USA. Ta se ostatně v průběhu 20. století, a zvláště v jeho druhé polovině, stala dominantním modelem mediální produkce i vztahu médií a státu a zvláště v desetiletích po druhé světové válce ovlivňovala evropská média a významnou měrou je ovlivňuje dodnes.

Pokud jde o masová média a jejich vývoj, lze „krátké“ 20. století extrémů, jak je nazírá Hobsbawm (HOBSBAWM 1997), oprávněně vnímat z perspektivy počátku 21. století jako relativně uzavřenou kapitolu. V poslední dekádě 20. století došlo totiž nejen k zásadní změně v geopolitickém uspořádání světa předznamenané koncem studené války, rozpadem bipolárního světa a zánikem Sovětského svazu a prudkou akcelerací globální ekonomiky. Uskutečnil se také zásadní přerod komunikačních možností člověka. Poslední desetiletí 20. století zaznamenalo prudký rozvoj a masové využití počítačových sítí, digitalizovaných dat a telekomunikačních spojení. Digitalizace a internetizace komunikace se svou pohotovostí a nezávislostí na konkrétním prostoru podílely i na již zmíněném urychlení rozvoje globálních trhů (včetně jejich stinné stránky, totiž nebyvalého nárůstu burzovních spekulací). Pro „tradiční“ masová média představoval tento vývoj zcela zásadní změnu v postavení. Tisk, rozhlas a televize si během „krátkého“ 20. století vydobily v mnohém jedinečné postavení. Staly se neodmyslitelnou součástí každodenního života a často i jeho tvůrcem. To jim dodalo na významu takové velikosti, že se stala faktorem politického boje a rozhodování, insti-

tucí volného času a nástrojem ekonomického zisku. Do 20. století vstoupila masová média jako relativně stabilizovaný systém veřejných komunikačních prostředků spojený jednak s politickým životem národních společností a států, jednak s ekonomickými aktivitami jednotlivců. Na jedné straně existovala a rozvíjela se komunikace zajišťovaná velkými politicky zaměřenými periodiky. Ty byly vydávány politickými stranami, popřípadě soukromými vydavateli (jednotlivci, rodinnými podniky apod.). Tyto listy měly ve společnosti často autoritativní postavení, konstituovaly veřejnou sféru v daném národním, resp. státním celku a ve vztahu k politickému dění reprezentovaly významné názorové proudy prosazující se ve společnosti. Právě postavení národně a politicky reprezentativní instituce dodávalo médiím na významu a bylo základem jejich autority. Na druhé straně ale je počátek 20. století silně ovlivněn nástupem a silícím postavením médií sloužících především ke zhodnocení investovaného kapitálu. V masové komunikaci se tak propojily dvě významné dimenze života moderních společností – ekonomika a politika (s neoddiskutovatelnou schopností médií podílet se na formování veřejného mínění).

Zdá se, že nejvýraznější jsou následující rysy role médií ve 20. století:

a) **Politize**, tedy zapojení v médiích do politického života a jejich postupné vztažení do procesu profesionalizace politiky a politické komunikace. „Století extrémů“ se vyznačovalo tím, že svět byl v jeho průběhu několikrát rozdělen do těžko smířitelných táborů, které střežily vlastní zájmy, a to i snahou o kontrolu veřejného mínění. V obou světových válkách, mezi nimi a po nich, v období tzv. studené války, byla jedním z klíčových nástrojů kontroly veřejné komunikace propaganda. Do 20. století vstoupil tisk jako akceptovaný nástroj stranické politiky. Prakticky ve všech zemích kontinentální Evropy (na rozdíl od Velké Británie a USA) existovaly deníky jako tiskové orgány politických stran. Po druhé světové válce v demokratických zemích začal princip stranického tisku slábnout, zřetelně pod vlivem komercializace masové komunikace (podpořené nástupem kinematografie a později vysílacích médií jako naplnění volného času). Média se tím v těchto zemích odpoutala od závislosti na politických stranách, ale političtí aktéři média i nadále potřebovali, aby měli jak oslovit veřejnost. Politická komu-

nikace se začala profesionalizovat a jedním z podstatných atributů této profesionalizace byla schopnost působit na média a mediální komunikaci ve svůj prospěch. To vedlo – spolu se silným tlakem na komercializaci – k postupnému oslabení autority žurnalistiky jako svébytného výrazu politického života společnosti. Politizaci médií podstatným způsobem ovlivňovala politická realita studené války. Ta fakticky vytvořila dva antagonistické „normativní“ přístupy k médiím: na jedné straně liberálně demokratický vycházející z principu svobody slova a oddělení médií od státu, na druhé straně model sovětského typu vycházející z principu instrumentalizace médií a využití jejich produkce k propagandistickému prosazování politiky reprezentované státem a jeho ideologií. I když rozpad bipolárního světa zdánlivě tuto éru propagandy ukončil, fakticky znamenal jen rozšíření profesionálního ovládnutí formálně nezávislých médií do nového teritoria a prosazení nových, propracovanějších a skrytějších metod založených na metodách public relations a politického marketingu. A tak, i když jsou média opětovně obviňována z toho, že depolitizují politiku, ve skutečnosti jsou stále více vtahována do politického dění a stále zřetelněji se stávají předmětem nejrůznějších manipulací. Depolitizace jejich obsahu, již se nejčastěji rozumí personalizace a emocionalizace politického boje a jeho prezentace v podobě atraktivních příběhů, je často přímým výsledkem snahy politických elit o skryté (manipulativní) ovlivňování veřejného mínění a postojů prostřednictvím médií.

b) **Komercializace**, tedy postupně stále výraznější přizpůsobování mediální produkce potřebám a zájmům vlastníků a jejich potřebě zhodnotit investice vložené do mediálních podniků. Tento trend, původně typický spíše pro britská a hlavně americká média, se postupem času rozšířil do velké části světa. Jeho příznačnými rysy byla ponejprv myšlenková nivelizace a trivializace obsahů a s tím spojené zezabavňování obsahů. Během 20. století se média posouvala od národně, politicky a občansky reprezentativní role stále více k roli „spotřebitelské“, tedy k estetické podbízivosti a snaze zaujmout pozornost za každou cenu. Tento jev (často nazývaný též „amerikanizace“, popřípadě Schillerovým termínem „kulturní imperialismus“, (SCHILLER 1969), souvisí s rozvojem reklamního trhu a jeho strukturním sepětím s mediální produkcí. V literatuře se někdy tento posun, chápaný jako typický důsledek komercializace médií, vysvětluje též jako odklon médií od podílu na zajišťování skutečné veřejné sféry a jejich zapojení do hegemonizačních procesů (HABERMAS 2000), nebo radikálněji jako faktická záměna „občana“ (jako původního uživatele tisku) za „spotřebitele“ (jako produkt reklamního trhu) (FAIRCLOUGH 1995).

c) **Komodifikace**, tedy postupně stále zřetelnější chápání samotných médií jako zboží. S tím, jak se masová média postupem času stávala významným nástrojem zhodnocení investic do nich vložených, sílila během 20. století i vůle vlastníků s médií obchodovat (a spekulovat na burze). Výraznější vstup médií do ekonomického života společnosti (byť byl příznačný jen pro některé oblasti, například pro Anglii, Německo a Spojené státy americké) se začal odehrávat již v 19. století, a to nejprve s nástupem „masového tisku“ a pak především v období tzv. northcliffovské revoluce, která pro-

sadila v mediálním sektoru racionalitu ekonomického myšlení a dala vzniknout reklamnímu trhu v podobě, v jaké ho známe dnes. Během 20. století se projevilo zřetelné tíhnutí vlastníků médií ke koncentraci vlastnictví (až na hranice monopolizace), a to zřetelně přes hranice jednotlivých typů médií. Vytvořil se tak jako svébytný ekonomický typ „mediální magnát“, jakým byl například J. Pulitzer, R. Hearst či jakým stále ještě je R. Murdoch či S. Berlusconi. Pro tyto magnáty bylo typické, že se snažili spojovat do jednoho vlastnického portfolia více médií (tištěná a vysílací, tištěná a kinematografii), popřípadě propojovali mediální vlastnictví s nemediálním. Vzhledem k podílu masové komunikace na politickém životě tím získávali značný potenciální vliv na politické dění – a ten také hojně využívali (na sklonku 20. století se vžilo pro pragmatické využití vlastních médií k dosažení politických cílů označení „berlusconizace“). Během 20. století se také postupně prosadilo i vlastnické vyvázání médií z původního kontextu národních ekonomik a jejich přechod do nadnárodních ekonomických struktur. Média se tak stala součástí procesu ekonomické globalizace.

d) **Sociální změny**, tedy postavení médií v každodenním životě. Ve 20. století se média postupně stala řešením volného času. Teprve kino v prvních dvou dekádách 20. století, posléze stejně rozhlas a masová výroba fonografických záznamů (hudebních nahrávek) v 30. letech a po nich televize od 50. let udělaly z médií instituci volného času, životního stylu a arbitra a tvůrce každodenního vkusu. Nenadarmo dostaly až ve 20. století tvar představy o existenci „masové společnosti“, v níž je jedinec vytržený z jistoty svých sociálních vazeb vytvořených rodinou a bezprostředním okolím vydán na pospas záplavě produktů kulturního (a mediálního) průmyslu a marně hledá cestu k ostatním lidem.

e) **Technologické změny**, tedy vývoj komunikačních možností. V průběhu 20. století dosáhl masového rozšíření nejprve film, po něm v meziválečném období rozhlas a po druhé světové válce televize, tedy vysílací média. Skutečný technologický skok představovalo využití přenosu elektromagnetických vln k veřejnému šíření rozhlasového vysílání ve 20. letech. Z rozhlasu se rychle stalo masové médium, které přinášelo do soukromí domovů informace a zábavu. Význam rozhlasového vysílání dokládá skutečnost, kolik pozornosti mu jako nástroji na oslovení (resp. manipulaci) veřejnosti věnovala například propaganda hitlerovského Německa. V řadě evropských zemí se již s nástupem rozhlasu vyvinul „model veřejné služby“, podle něhož jsou vysílací média společensky významným faktorem formování kultury a veřejné sféry a nositelem vzdělání, osvěty, vkusu a prosociálního využívání volného času. V USA se naopak plně rozvinul především model komerčního vysílání (což namnoze nebránilo tomu, aby se televize dostávala do těsného kontaktu s politickým děním a stávala se jeho vysoce ideologizovanou součástí). Od 70. let 20. století začal postupně model televize a rozhlasu jako „služby veřejnosti“ slábnout a komerčně orientované vysílání zahájilo triumfální tažení. To se projevilo zprvu prosazováním pořadů americké proveniencí na mimoamerických trzích (podobný úspěch zažila již hollywoodská produkce) a následně rozvo-

jem komerčních televizí mimo prostor USA. Tento proces – označovaný hodnotově zatíženým termínem „deregulace“ sugerujícím jakési osvobodování od jha regulí – se prosazuje ve Velké Británii od poloviny 50. let a v dalších evropských zemích od 70. let. Naproti tomu v zemích spadajících do sféry vlivu Sovětského svazu byla vysílací média především nástrojem propagandistického působení a prostředkem osvěty a „demokratizace“ kultury. Snad proto zaznamenal proces deregulace v těchto zemích tak výrazný úspěch po roce 1989, kdy se velká část veřejnosti dokázala snažit identifikovat s nově nastoupivším komerčním vysíláním než s odstátněnými stanicemi uměle transformovanými do médií veřejné služby. Technicky pak televize prodělala během druhé poloviny 20. století vývoj především v oblasti přenosu signálu (satelitní a kabelová televize) a organizace nabídky (veřejně dostupná televize a různé formy placených kanálů). Vysílací média byla výrazem podstatného trendu ve vývoji masové komunikace, totiž snahy překonat závislost přenosu sdělení na čas, jež byla podstatným omezením tištěných médií. Vysílací média dovolila obohatit nabídku mediální produkce o autenticitu „živého přenosu“, současně ovšem znamenala oslabení analytického a kritického nadhledu. Televize se pak stala symbolem dalšího vývojového trendu, totiž vizualizace sdělení.

**f) Kritická reflexe jako součást studia společnosti.** Nebývalý nárůst významu médií a mediální komunikace po první světové válce, spolu s rostoucím ekonomickým a politickým významem médií inspiroval zájem řady oborů i jednotlivých osobností o média jako svérázný společenský jev. Význam médií v něm nabyl takových rozměrů, že si vynutil soustavné sledování a kritickou reflexi. Již v meziválečném období se začaly profilovat dva základní – a v mnohém neslučitelné – přístupy. Na jedné straně vedla potřeba proniknout do mechanismu reakcí na mediální sdělení k ustavení tradice empirického sledování médií. U jejích základů stál empirický sociolog Paul Felix Lazarsfeld, který podnikl řadu výzkumů publika. Ty byly ovlivněny jednak komerční povahou zadání, jednak nekriticky behaviorálním přístupem. Na druhé straně lze vysledovat postupně se ustávající tradici kritického myšlení o médiích, na jehož počátku stáli badatelé z tzv. frankfurtské školy. Tento směr hledá obecnější souvislosti mezi společností a jejími komunikačními prostředky a představuje živou a kriticky přijímanou tradici myšlení o roli médií ve společnosti.

Snad v žádném období vývoje lidské komunikace se neodehrávaly tak rychle se střídající změny komunikačních možností a role komunikačních prostředků jako v průběhu 20. století. Postavení médií ve společnostech 20. století přitom nelze vykládat jednoduše. Je zřejmé, že média se i během 20. století vyvíjela v různých zemích, politických kontextech

a kulturách různě, a to v závislosti na konkrétních historických podmínkách.<sup>1</sup> Jednotlivé země, kultury a tradice si zachovávaly svůj mediální svéráz i v rámci jednoho politického paradýmatu (viz též HALLIN – MANCINI 2008), a proto vnímáme proměny médií ve 20. století jako soubor různých, vzájemně dosti odlišných vývojových linií, jejichž rozdíly jsou dány konkrétními historickými podmínkami jednotlivých společností, národů, států či kultur.

Významnou otázkou z tohoto pohledu zůstává, jak a nakolik (pokud vůbec) se uvedené trendy promítly do reality české společnosti. V prvním desetiletí 20. století se v českém prostředí nadále rozvíjely velké politické deníky vydávané politickými stranami, některé ještě vznikaly. Vedle toho vznikaly a rozvíjely se časopisy, které z hlediska myšlenkového i kulturního patřily nepochybně k vynikajícím dokladům o vysoké úrovni české kultury (často v současnosti opomíjené). Druhé desetiletí pokračovalo v tomto trendu, přineslo stejně jako první dekáda řadu podnětů ze zahraničí. Jeho průběh ovšem výrazně poznamenala první světová válka, která znamenala pro moderní tisk těžkou zkoušku. Mediální struktura české společnosti se začala měnit se vznikem samostatného československého státu. Zatímco v oblasti tisku se v zásadě rozvíjela tradice prvních dvaceti let a tisk se postupně technologicky modernizoval, stát si jako národně a státně reprezentativní instituci začal budovat zpravodajskou agenturu (ČTK) a rozhlasové vysílání (Československý rozhlas), i když jeho politická role zpravodajského média nebylo zprvu zřejmá (zprávy zprvu přebíral z tisku, nejen na počátku, ale i v době války dokonce zpravodajské relace zajišťovala ČTK). Na samotném konci 20. let a počátku let 30. se rozvíjí tisk bulvární (spojený především s vydavatelskou činností Jiřího Stříbrného, který zároveň představuje nápadné propojení médií a politiky). Média hrají ve společnosti významnou roli, upevňují se i tisková vydavatelství, především Melantrich a Tempo, a nabývají pochopitelně i na ekonomickém významu.

Současně se – plně v duchu vývoje myšlení o médiích v Evropě (a zvláště v sousedním Německu) – začaly vést diskuse o reflexi médií v československé společnosti. V souladu s úvahami o významu médií byla na přelomu 20. a 30. let ustavena Svobodná škola politických nauk, jejímž posláním bylo mimo jiné zvyšovat vzdělanostní úroveň novinářů. Současně byl založen časopis Duch novin jako první odborné periodikum věnující se médiím vydávané v českém jazyce.

Období druhé světové války, resp. protektorátu, přineslo tvrdou restrikcí mediální produkce (započatou ovšem již v období tzv. druhé republiky). V tomto období sloužila legálně působící média jako nástroj kontroly veřejného mínění.

<sup>1</sup> V dostupné literatuře přitom převažuje „západocentrický“ přístup k výkladu dějin médií 20. století, který propůjčuje punc univerzální platnosti dějinám médií v anglofonním světě, tedy ve Velké Británii a USA. V tomto pojetí dominuje „liberální narativ“ (CURRAN 2002:4n.), v jehož perspektivě jsou soukromá, komerční média nedotknutelnou institucí svobody projevu a zárukou demokratizace společnosti bez ohledu na své reálné počínání – tedy například bez ohledu na skutečnost, že vyjadřují zájmy svých vydavatelů a majitelů, že se podřizují tlaku inzerentů, že v zájmu majitelů a inzerentů zasahují do politického dění apod. Tento trend pohledu na vývoj médií dominuje studiu médií navzdory systematické i příležitostné snaze některých autorů zpochybovat základní východiska takového přístupu (např. CURRAN 2002, CURRAN - PARK 2000, NERONE 1995, CARDOSO 2006), o omezeních jejich univerzální platnosti alespoň diskutovat (SMAELE 1999), nebo je podrobovat soustavné kritické analýze (za všechny alespoň HERMAN - CHOMSKY 1988, HERMAN 1999, HARDT 2004, PROKOP 2005). Vývoj v průběhu 20. století – a zvláště na jeho sklonku po rozpadu bipolárního světa „studené války“ – jako kdyby dával dominanci „anglosaského modelu“ statut jediného možného směřování médií.

Po válce došlo k uvolnění, ale jednoznačně již tu byla snaha o uplatňování regulativních prvků jasně vyjádřených po roce 1948. Média byla deklaratorně považována za nástroj realizace státní a stranické politiky. Jisté rozvolnění – projevující se například vznikem nových časopiseckých titulů nebo důrazem na novou estetiku televizního vysílání – přišlo po roce 1956 a hlavně v 60. letech. Ta znamenala zřetelný kulturní rozvoj, média se tehdy (a nejvíce v „obrodném procesu“ v roce 1968) stala respektovaným subjektem politického dění. Období „normalizace“ pak představovalo nejen zásah do personálního složení redakcí a hluboký pád z hlediska kvality novinářské práce, ale i řadu omezení, včetně nápadného technologického zastarávání především tištěných médií.

Rok 1989 přinesl na jedné straně odpoutání médií od jejich politické instrumentalizace, ale na druhou stranu znamenal také import trendů, které se v té době nejvíce pro-sazovaly v liberálně demokratických zemích a které jsme se pokusili charakterizovat výše. Posun k triviální zábavě, laciné politické manipulaci a estetice mediálního kýče, který zaznamenáváme, je dán nejen ekonomizací mediální produkce a nicotností myšlení naší politické garnitury, ale také (a možná především) neexistencí kritické kulturní veřejnosti.

### Literatura

- CARDOSO, G. (2006): *The Media in the Network Society*. Lisabon: CIES  
 CURRAN, J. (2002): *Media and Power*. London and New York: Routledge  
 CURRAN, J. – Park, M.-J. (eds.) (2000): *De-Westernizing Media Studies*. London and New York: Routledge  
 FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*. London: Arnold  
 GORMAN, L. – McLEAN, D. (2003): *Media and Society in the Twentieth Century*. Malden, Oxford: Blackwell

- HABERMAS, J. (2000): *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia  
 HALLIN, D. C. – MANCINI, P. (2008): *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál  
 HARDT, H. (2004): *Myths for the Masses*. Oxford: Blackwell Publishing  
 HERMAN, E. (1999): *The Myth of the Liberal Media*. New York: Peter Lang  
 HERMAN, E. – CHOMSKY, N. (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon  
 HEYER, P. – CROWLEY, D. (1995): *Communication in History. Technology, Culture, Society*. White Plains, NY: Longman  
 HOBBSBAWM, E. (1997): *Věk extrémů*. Praha: Argo  
 CHAPMAN, J. (2005): *Comparative Media History*. Cambridge: Polity Press  
 NERONE, J. C. (ed.) (1995): *Last Rights*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press  
 POSTER, M. (1995): *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press  
 PROKOP, D. (2005): *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum  
 SCHILLER, H. (1969): *Mass Communications and American Empire*. New York: August M. Kelley  
 SMAELE, H., de (1999): *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System*. European Journal of Communication, vol. 14(2), 173–189  
 THOMPSON, J. B. (2004): *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum  
 WILLIAMS, K. (1998): *Get Me a Murder a Day!* London: Arnold  
 WINSECK, D. R. – PIKE, R. M. (2008): *Communication and empire. Media markets, power and globalization, 1860–1910*. Global Media and Communication, Vol. 4(1), 7–36  
 WINSTON, B. (1998): *Media Technology and Society*. London, New York: Routledge

### Summary

#### A Phenomenon of Media in the 20<sup>th</sup> Century

Jan Jiráček, Barbara Köpplová

In the 20<sup>th</sup> century, the media have undergone essential changes in several areas. The social, political and cultural roles of the media have strengthened. Media have become an important leisure time institution. Since WWI, media have been advanced as instruments of propaganda. Great technological progress has changed the media. In the beginning of the 20<sup>th</sup> century, media meant mostly press with some pictures. In the course of the century, visual and audial forms have conquered the media production. The speed of transmitting information has increased highly.

All the foregoing changes are significant, but the most significant is the fact that media have become part and parcel of economic development. It started with the so-called Northcliffe Revolution at the turn of the 20<sup>th</sup> century which signaled the shift to commercial, advertising-based media. Media magnates have played an important role in the commercialization process and they were joined by rapid commercialization of the new, „network“ media.