

MASOVÁ MÉDIA A NÁRODNÍ IDENTITA

Jan Jiráček

Studie vznikla v rámci výzkumného záměru MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.



Mass media and mass communication played a key role in the process of transformation of respected societies towards modern, industrial nations. One of the fundamental dimensions of this process was how were the members of modernizing societies developing an identity – an internalized relation towards the „new“ situation of the nation as an cultural and political entity. According to some authors, media (news-papers) played an important role in the whole process and offered (with literature, history and school, etc.) national myths, values and narratives on which such a “national identity” could have been built. In the process of cultural and language emancipation of modern nations, media became part of the national identity, however the same media participated on political differentiation of the society. In the structural development towards consume-based societies, media remained the factor of national and civic identification symbolically but redefined their role themselves economically and politically.

Keywords: mass media, mass communication, modern, identity, nation

Významným tématem při zkoumání role médií ve společnosti je sledování toho, nakolik a jak se masová média podílela a podílejí na prožívání identity¹, tedy ztotožnění jedince s nějakým celkem, hodnotovou škálou, mravním imperativem, životním stylem apod. Podíl médií na formování nabídky identity či tlaku na její přijetí je předmětem zvlášť soustředěného zájmu tam, kde média vstupují do procesu formování národní identity jako konstitutivního aspektu formování moderních industriálních společností. V našem příspěvku se pokusíme načrtnout a alespoň v náznaku připomenout, jak masová média a masová komunikace vstupují do procesu formování a prožívání *národní identity* jako jedinečné, historicky podmíněné „kolektivní identity“, jež je se vyznačuje sdílenými komunikačními možnostmi, které „...*musí být institucionalizovaně lokalizovány*...“ přičemž „...*zřejmějším primárním bodem reference bude národní stát a jeho role při vymezování hranic a jejich udržování*...“ (Schlesinger 1991:157.). Půjde tedy o vymezení otázek a problémů spojených se vzájemným vztahem masových médií (na daném území a/nebo v daném jazyce), (národního) společenství, které tato média používá ke komunikaci, a (národního) státu, v jehož existujících (ale také vysněných či požadovaných) hranicích se tato komunikace odehrává a tyto vztahy realizují.

Je nepochybné, že nástup a rozvoj masových médií a masové komunikace² patří k výrazným charakteristickým rysům moderních evropských industriálních společností. Spolu se změnou ve způsobu výroby a s laicizací, delatinizací a demokratizací kultury přestávají změny v komunikaci vyvolané rozšířením tiskařství klíčový krok k modernizaci: „...[T]ento vznik umožnila sice napůl náhodná, ale zato velmi výbušná interakce mezi výrobním systémem a výrobními vztahy (kapitalismus), technologií komunikace (tištěné slovo) a osudovou různorodostí lidských jazyků...“ (Anderson 2008:59). Masová média doprovázejí modernizační procesy, podílejí se na politickém sebeuvědomování nově nastupujících společenských vrstev, stávají se institucí politické komunikace a nástrojem politického boje, ovlivňují změny v obsahu a průběhu každodenního života, spoluvytvářejí životní styl, vstupují do změn v úrovni vzdělanosti a proměn jejího pojetí, stojí u projektu osvícenství a politické a kulturní demokratické, ale jsou také prostředkem ovlivňování a manipulace a směrem k současnosti se stávají stále významnější ekonomickou a politickou silou svého druhu. Masová média jsou současně arénou kulturních i politických ambicí, jež se stále častěji odehrávají v národních jazycích a pro něž je sebevyjádření v národním jazyce komunikačním aktem prestižní povahy. Masová média a masová komunikace jsou tak

¹ Identita je velmi otevřený pojem prostupující celou řadou oborů. Psychologie ji chápe v obecné rovině jako „jednotu vnitřního psychického života a jednání, která bývá též nazývána autentickým bytím“ (VSS I 1996:414). O identitě se uvažuje jako o kontinuaálním vědomí sebe sama (svého „já“) a o formování tohoto vědomí, o autenticitě rolí, které na sebe člověk bere, o sebeprezentaci a ztotožněním s ní apod.

² I když je to v pro potřeby tohoto textu možná až příliš samozřejmé, musíme konstatovat, že masová komunikace a pojmy s ní související nejsou významově zcela bezproblémově terminologizovány (k tomu viz též Thompson 2004). Pojmem „masová komunikace“ rozumíme velmi tradičně ten typ komunikace, jehož nástup a rozvoj umožnil vznik periodického tisku, posléze vysílacích médií, tedy rozhlasu a televize, a nakonec síťových médií v prostředí internetu. Společnými rysy masové komunikace je především její pravidelnost či průběžnost, jednosměrný pohyb sdělení od podavatele k příjemcům, deindividualizovaná podoba, směřování z jednoho zdroje k početnému – velikostí v zásadě neomezovanému – souboru příjemců, obsahová homogenita a podíl na konstituování veřejné a politické agendy. Tyto základní rysy platí pro různé typy masové komunikace různě intenzivně. Zvláště síťová média (www stránky, zpravodajské servery, blogy apod.) umožňují díky své interaktivitě relativně vyšší podíl příjemce a v omezené míře i dvojsměrnost komunikačního toku. Pojmem masová média rozumíme všechny instituce, technologie a produkty, které se na masové komunikaci podílejí.

nejen výrazem modernizačního procesu, ale i jeho hybatelem. Identita objevující se v mediálních reprezentacích přitom není homogenní, byť některé identifikační nabídky v některých obdobích nabývají vrchu, například nabídka (jazykové) národní identity. Ta je však v různých kombinacích doprovázena možnostmi ztotožnění stavovského, profesního či cechovního, zemského, regionálního či lokálního, sociálního apod.

Pro své stále významnější společenské postavení se masová komunikace a masová média staly za dobu své existence předmětem zásadních sociálních, politických a kulturních úvah, zdrojem obav a objektem rozmanitých legislativních opatření a – zvláště v průběhu druhé poloviny 20. století – také tématem odborného zkoumání, a to ve vztahu k tomu, jak se média podílela či podílejí na nabídce, formování a způsobu prožívání národní identity. Rozvoj studia masových médií a masové komunikace byl výsledkem dlouhého vývoje, v němž postupně sílila role médií ve společnosti, média se stávala v moderních státech společenskou institucí a nabývala na politickém, kulturním i ekonomickém významu. Roku v ruce s tímto vývojem začal sílit a koncepčně i hodnotově se orientovat také společenský, politický a nakonec i vědecký zájem o média. S médií a mediální komunikací se začala formovat rovina rozborů a interpretací – a někdy i predikcí – jejich sociální role, významu, dopadu. Velkou pozornost pochopitelně upoutávala funkce a role médií v těch společenských, která v modernizačním procesu stála, řečeno s Miroslavem Hrochem, „na prahu národní existence“ (Hroch 1999). V těchto společnostech soupeřila spolu „etnické“ a „zemské“ pojetí národní identity, přičemž součástí této identity bylo mimo jiné formování národního historického (a mytologického) vědomí, pojetí národní kultury, emancipace národního jazyka jako reprezentativního komunikačního nástroje, vztah k jiným potenciálně kooperativním a potenciálně konfliktním národům a nakonec i vůle po nalezení vlastního národního politického života, jehož vyvrcholením zpravidla byla nějaká podoba státnosti. Problém národní identity se ale ve sféře studia médií několikrát vrací v různých obměnách a s různým předznamenáním. V období rané modernity je novinám, časopisům, knihám (ale také lidové tvorbě) přisuzován atribut osvětového a mobilizačního činitele, který přispívá k národnímu sebeuvědomování (v českém prostředí „národnímu obrození“). Tuto roli médií však střídá posun do období vypjatých nacionalismů vedoucích k šovinismu, nesnášenlivosti a u velkých společností k nacionálně motivované argumentaci omlouvající expanzivní a světovládnou politiku. Sociální vědy v tomto kontextu nejčastěji reflektují národní identitu jako „...*citový postoj, s nímž mohou manipulovat ti, kdo jsou u moci...*“ (Grew 2003:205). Po vlně zájmu o roli médií v nacistickém Německu, v sovětské propagandě, v separatistických tendencích v západní Evropě (Španělsku, Velké Británii ad.) vrací se problém národní identity znovu na sklonku 90. let, v době rozšiřování nadnárodních (nadstátních) evropských struktur a tentokrát přichází s kardinálním tázáním po možné existenci evropské identity (např. Uricchio 2008). Do hry vstupuje řada nových prvků, které se mají či mohou stát základem evropské identity, multikulturalismem a regionalismem počínaje a hledáním „evropských hodnot“ konče. Vývoj přitom evropskou identitu odmítá (pokus z 90. let

20. století založit „evropský“ deník *The European* selhal) a směřuje spíše k ožívování vypjatějších forem národních identit, často s nepokrytě nacionalistickým tónem: „...*Doba televize, širšího přístupu k vyššímu vzdělání a dosud nevidané mobility je ale ve skutečnosti svědkem volání po samostatnosti Skotska a Walesu, oživení bretaňského a okcitánského patriotismu, separatistických hnutí mezi Basky a Katalánci, rozkvětu regionální politiky v Itálii a opětovného otevření etnických konfliktů po celé východní Evropě...*“ (Grew 2003:206). Svou roli v úvahách o roli médií při formování a prožívání národní identity sehrály i sociálně konstruktivistické teorie, které v teoretické a historické rovině zdůrazňují pojetí identity jako sociálně a historicky podmíněné konstrukce, jednak, v praktické – kulturní, morální a mocensko-politické – rovině postulují imperativ distance od nacionalismu: „...*Připustí-li se konstruktivní funkce komunikace, vede to k zásadně odlišnému postoji k překračování hranic a zobrazování oněch druhých vně kolektivity. Hranice mezi uvnitř a vně lze překročit komunikací, vzděláním a konverzí a k něčemu takovému je přinejmenším v principu vybízen každý...*“ (Eisenstadt, Giesen 2003:373).

Za významem přisuzovaným masové komunikaci a masovým médiím stojí skutečnost, že participace na masové komunikaci se postupem času stala součástí každodenního života jednotlivců, skupin i celé společnosti. Klíčovou vlastností masové komunikace je její celospolečenská povaha, která jí dnes dovoluje ovlivňovat snad všechny oblasti veřejného a soukromého života – také rozměr vztahu mezi médií a společností, který postupně a nikoliv lineárně posiloval. Masová média jsou zdrojem významných informací, které člověku v moderní společnosti pomáhají (nebo dokonce umožňují) porozumět světu, v němž žije, a orientovat se v něm.

A právě tuto společenskou roli si masová média podle všeho začala osvojovat v době, kdy se utvářely podmínky pro posilování vědomí národní identity (byť to bylo v různých částech Evropy v různé době a za různých okolností). V tomto procesu se měnila struktura společností ve víru industrializace, městského obyvatelstva přibývalo dříve než kdy předtím především imigrací z venkova, celkově se zintenzivnil pohyb obyvatel (také rozvojem cest a později železnice), měnila se hladina a struktura gramotnosti – a společnost si v procesu kulturní a jazykové homogenizace začala hledat prostor pro nabízení a nacházení nové identity a jistoty (podle některých autorů jako náhražku na ztracené ztotožnění s pospolitostí vesnického života v jistotě víry, rodiny a známého prostoru). Tento proces, který vedl k posilování národní identity, a tedy překračování regionálních rozdílů uvnitř národních celků, nezůstal bez odezvy a reflexe, vždyť „...[v] 19. století se předpokládalo, že železnice, noviny a základní školství zruší většinu regionálních rozdílů a odbourají loajalitu, jež se k nim pojily. Na začátku 20. století se zdálo, že cokoliv, co zbylo z dialektů a místních zvyků, odsuzují k zániku automobily, rozhlas a film a všeobecné rozšíření vyššího stupně vzdělávání...“ (Grew 2003:206). Jak vidno, masová média (noviny a časopisy) byla chápána jako významný faktor formování národní identity, tedy ztotožnění s jazykovým a kulturním společstvím, které buď již našlo, nebo se snažilo najít svůj politický a sociální výraz v co největší míře autonomie, nejlépe v samostatném (národním) státě.

Tato identita stála na několika základních východiscích, na jejichž naplnění se masová média mohla podílet. Významným předpokladem naplnění národní identity bylo již zmíněné překonávání jazykových a kulturních rozdílů mezi regiony, dalším takovým rysem bylo vyřešení otázky loajality – oddanost národnímu celku se stala imperativem veškerého budování národní identity –, jež se velmi často pojilo s prožívaným (věcně podloženým i zcela chimérickým) pocitem ohrožení. Trefně Canetti poznamenává, byť v kontextu reálného ohrožení již existujícího národa, „...[v]šichni, kdo se počítají k určitému národu, jsou stejnou měrou postiženi nejstrašnější hrozbou“ (Canetti 1994:77).

„Nástup nacionalismu – často propojený s rozvojem kapitalismu...“ (Hardt 2004:21) a s posilováním pozice národního státu jako základního organizačního rámce moci je tedy spojen s rozvojem národních médií, především periodického tisku. České prostředí jako region, v němž se „stýkalo a potýkalo“ několik jazykových kultur, především ovšem německá a česká, je toho typickým dokladem. „Český sen“ (Macura 1998) se sní nejen v krásném písemnictví, ale také na stránkách efemérních tisků, tedy novin a časopisů. „české znovuzrození“ (Rak 1994) je v mnohém konstruováním českého nacionalismu na základě Němce jako „dědičného nepřitele“ (Rak 1994:97n.).

Pro vztah mezi médií a jejich uživateli je – pokud jde o národní identitu – příznačné, že byl po dlouhou dobu modernizačního procesu v zásadě podpůrný, resp. symbiotický. Masová média ve své struktuře a dominantní produkci respektovala národní stát, byla předmětem zákonné regulace uvnitř tohoto státu a byla nástrojem a prostředkem posilování loajality. I liberálně demokratický model médií jako instituce svobody projevu se tomuto rámci podřizoval. Naznačený vztah odpovídal i organizaci ekonomické a politického života kapitalistických společností a posunutí nacionalismu do zřetelně patologické roviny (například v podobě nacismu) bylo chápáno jako anomálie. Teprve přechod rozvinutých společností do fáze globální ekonomiky vztah mezi médií a národní společností systémově narušil. Masová média a masová komunikace si sice podržely národní jazyk jako formální národní atribut, ale hodnotově, esteticky a kulturně se ve velké míře vymanily z rámce národního prostředí (česká mediální scéna s velkým počtem zahraničních domestikovaných titulů, přebíranými formáty televizních pořadů a s bezradností nad „češtvím“ hraničící s jeho programovým odmítáním je v tomto smyslu téměř prototypická). Do popředí se tak dostává jiný problém spojený s masovou komunikací a masovými médii, totiž otázka nepřiznané záměny identit. Zatímco média si formálně skutečně ponechávají znaky, jimiž reprezentují národní identitu jako rozměr občanské existence svých uživatelů (od jazyka po dodržování dichotomie „my/oni“), v praxi nakládají se svými uživateli jako se *spotřebiteli* (od formování uživatelských segmentů na základě sociodemografických charakteristik po důraz na soukromou sféru života, nikoliv na veřejný rozměr života jednotlivce a společnosti) (o záměně občana za spotřebitele viz též Fairclough 1995).

Masová média byla tedy v procesu budování a prosazování národní identity a v jejich proměnách spojována s řa-

dou funkcí a očekávání, které se lišily podle konkrétní situace jednotlivých národních společností a z toho plynoucího utváření identity. Byla výrazem jazykově kulturní svébytnosti, prostorem tříbení politické diskuse, prostředkem osvěty (tedy co to je „patřit k národu“). Byla ale posléze i prostředím, kde se odehrávaly diskuse problematizující samozřejmost národní existence. Tento rozměr podílu médií na formování nabídky k identifikaci ale nebyl jediný. Masová média a masová komunikace neslouží jen jako zdroj poznatků o platné (v tomto případě „národní“) verzi skutečnosti, ale jsou současně považována za účinný nástroj sociální kontroly. Tento předpoklad nutí uvažovat o tom, jaký vliv má masová komunikace na chování jednotlivce, na podobu společnosti, na vztah jejích členů k celku, ke své vlastní osobě a k sobě navzájem, na hodnoty, s nimiž souzní, na zařazování člověka do politické, sociálního a kulturního prostředí, v němž žije. Především proto přitahují masová média a masová komunikace pozornost historie a historiografie, sociologie a sociální psychologie, a především proto se začala konstituovat v kontextu humanitních a sociálněvědních oborů disciplína, která se na studium médií a masové komunikace soustřeďuje. Masová média a masová komunikace se výrazně podílely na formování identit lidí žijících v modernizujících se společnostech, tedy na tom, jak dokážou sami sebe ztotožnit se společností, v níž žijí a s ostatními lidmi. Při studiu médií tedy vystupuje do popředí především ztotožnění s hodnotami, idejemi, postoji a zájmy skupiny či celé společnosti. Média a masová komunikace jsou přitom chápány jako faktor, který možnosti takového ztotožnění nabízí, podporuje je a vybízí či manipuluje k nim. Modernizační proces byl často spojen s vytvářením či redefinováním sounáležitosti s národním celkem, tedy s formováním „národní identity“. Ta představovala významný referenční rámec, v jehož rámci bylo možné prožívat ztotožnění.

Literatura

- ANASTASIO P. H., ROSE, K. C., CHAPMAN, J. (1999): *Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach*. Current Directions in Psychological Science. 8:152-155
- ANDERSON, B. (2008): *Představy společností*. Praha: Karolinum
- CANETTI, E. (1994): *Masa a moc*. Praha: Arcadia
- EISENSTADT, S. N., GIESEN, B. (2003): *Konstrukce kolektivní identity*. In: Hroch, M. (2003): *Pohledy na národ a nacionalismus*. Praha: Slon, s.361-374
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*. London: Arnold
- FITZGERALD, T. K. (1991): *Media and Changing metaphor of ethnicity and identity*. Media Culture Society 13:193-213
- GREW, R. (2003): *Konstrukce národní identity*. In: Hroch, M. (2003): *Pohledy na národ a nacionalismus*. Praha: Slon, s. 203-2016
- HARDT, H. (2004): *Myths for Masses*. Oxford: Blackwell Publishing
- JEDLIČKA, J. (1992): *České typy*. Praha: Nakladatelství Franze Kafky
- VSS (1996): *Velký sociologický slovník I*. Praha: Karolinum

- HROCH, M. (1999): *Na prahu národní existence*. Praha: Mladá fronta
- MACURA, V. (1998): *Český sen*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny
- RAK, J. (1994): *Bývali Čechové*. Jinočany: H&H
- SCOTT, C. R. (2007): *Communication and Social Identity Theory: Existing and Potential Connections in Organizational Identification Research*. *Communication Studies*, vol. 58, no., 2, June 2007, s. 123-138
- SCHLESINGER, P. (1991): *Media, State and Nation*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage
- THOMPSON, J. B. (2004): *Média a modernita*. Praha: Karolinum
- URICCHIO, W. (ed.) (2008): *We Europeans? Media, Representations, Identities*. Bristol, Chicago: Intellect