

Jak média dnes fungují v ČR: mediální odborník prof. Jan Jirák:

U nás se stalo, že se pod prapory nezávislosti a svobody projevu v českém prostředí nebyvalým tempem etablovala komerční média, pro něž je zisk a spokojenost akcionářů hlavním smyslem jejich existence. To jsou média, která se prosazují celou řadu desetiletí, v některých zemích řadu let, a to i v tradičních demokraciích, jenomže u nás – na rozdíl od těchto demokracií - nebyla komerční média bržděna ani korigována existencí médií, která by si kladla i společensky významnější cíle. Mohli bychom se ptát, jakou roli v tomto prostředí hrála nebo hrají média veřejné služby. Jejich faktické postavení je mimořádně slabé. Je oslabené a bylo oslabováno po celou dobu devadesátých let jednak snahou mocenské elity tato média kolonizovat, jednak snahou, a to úspěšnou, některých profesních skupin provádět jakési formy kvaziprivatizace těchto médií. Došlo tedy k tomu, že česká společnost může sloužit – a řada odborníků si toto uvědomuje, a jezdí se k nám proto dívat – jako jakási laboratoř, ve které je možno se učit, co se se společností stane, když se komercionalizují média. My jsme tedy v tomto úsilí dohnali a předehnali kdekoho. V našich médiích jednoznačně vítězí to, čemu kolegové říkají MBA Mentality” čili mentalita absolventů ekonomických škol, kteří nevnímají nic jiného než cash-flow úspěch, komerční zisk či případné ztráty. To má některé dosti významné důsledky pro chování a obsah médií. Nelze se zmiňovat o všech, zmíním jen tři nejobecnější a podle mého soudu nejvýznamnější.

Především: Média stále více věcí, jevů a problémů zjednodušují takovým způsobem, aby je mohla vyprávět jako střet mezi dobrem a zlem, jako akční film, jako drama o lásce a zradě a podobně. Přitom může jít přesun o mezi politickými stranami, poslaneckými kluby a tak podobně. Hlavním kritériem je udržet pozornost publika, neboť ve vysoce komercionalizovaných mediálních systémech, jako je ten náš, je publikum především cenným artiklem, který je potřeba dodat inzerentovi za každou cenu.

Druhý důsledek: Ti, kdo se potřebují do médií dostat, aby se na onom jevišti představující veřejný prostor mihli, si stále suverénněji osvojují způsoby, jak svého cíle dosáhnout. Politické osobnosti, stejně jako figury šoubyznysu a nejrůznějších jeho odnoží, třeba vrcholového sportu, mají k dispozici profesionalizované týmy, které rozumějí logice mediální produkce a dokáží s ní pracovat. Mnohdy k tomu ani nepotřebují získat vědomou spolupráci médií. Tedy, vrtí psem, aniž by o tom chudák pes věděl. Jinými slovy, komunikace s médii se též profesionalizuje.

Jediné nebo jediný, kdo se neprofesionalizuje, je veřejnost sama, tedy publikum. Veřejnost je vydána napospas úsilí médií přetvořit ji v prosté spotřebitele. **A to je třetí významný důsledek**, který spatřuji v komercionalizaci médií, totiž fakt, že občané, místo aby byli chápáni jako občané, jako veřejnost, jsou chápáni jako spotřebitelé, jako konzumenti.

Neil Postman, zesnulý mediální kritik a teoretik, říká: V televizi můžete říct cokoli, jediná věta, která je zapovězená, zní: „Počkejte, já si to rozmyslím,“ protože rozhlas a televize nesnášejí ticho a nesnášejí přemýšlení. Snášejí jenom předvádění. Celý komunikační proces, do kterého jsou média zapojena, ovládají ti, kdo z něho profitují, tedy vysílatelé, vydavatelé a inzerenti a ti, kdo profitují z přítomnosti v médiích, tedy politické elity a celebrity. To, co má být veřejností, tedy my, je fakticky odsouzeno do držitelů role dálkového ovládání či víka na odpadkový koš, protože nakonec v nejhrošším se to dá vyhodit.

Citace článku „Mění se role médií v dnešním světě“. (on-line); citace dne 11. 11. 2014, dostupné na <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/menici-se-role-medii-v-dnesnim-svete>