

Mění se role médií v dnešním světě

Následující článek je příspěvkem k mediální výchově, která představuje dnes významnou výzvu jak pro formální, tak pro neformální vzdělávání. Zpracoval Jiří Zajíc



V rámci projektu **Klíče pro život** je mezi šesticí průřezových témat též *Mediální výchova*. Proto některá z témat letošního Fora 2000, které se neslo pod titulkem **Média a demokracie**, se zvláště těsně přimykala k tomu, čemu se semináře klíčové aktivity k mediální výchově věnovaly předchozí tři roky. V tomto článku se podíváme na problematiku vskutku „klíčovou“, již byl věnován hned první z mediálně zaměřených panelů Fora 2000: **Mění se role médií v dnešním světě**. Podívejme se nejprve aspoň stručně na to, jakou roli reálně média (a budeme se zabývat těmi „hlavního proudu“ – masovými) hrají ve společnosti, zejména pak v té naší společnosti západního typu. Využijeme k tomu metodicky dobře zpracovaný souhrn Kláry Gigánkové z Centra pro mediální studia FSV UK nazvaný [Média a každodennost](#).

V prvé řadě jsou masová média v dnešním světě velice důležitým zdrojem poznatků a zkušeností o světě a společnosti kolem nás. Čerpáme z nich stále větší množství údajů a spolu s našimi vlastními zkušenostmi si pak vytváříme (skládáme) určitý obraz světa a reality, díky kterému se můžeme vztahovat ke svému okolí, odhadovat svoje šance ve společnosti, perspektivy, rizika apod. Sdělení, která média konstruují, mohou ovlivnit

náš pohled na svět i na nás samotné. Definují nám ideál krásny a ošklivosti, ať v reklamách nebo televizních seriálech. Říkají nám, jak se máme chovat a který výrobek nás učiní šťastnými. Stala se běžnou součástí našeho života, ale nejen jejich obsahy nás mohou ovlivňovat. Už jejich samotná existence se promítá do naší každodennosti.

Strukturují například časový rozvrh dne a týdne. Televizní pořady se vysílají v určitou dobu a noviny nebo časopisy mají také určité dny, kdy se objevují na stáncích. Většina pracujících lidí se vrací domů v takovém čase, aby stihli večerní televizní zprávy. Pokud má někdo oblíbený televizní seriál, přizpůsobí tomu svůj večerní program tak, aby ho mohl sledovat. Většina z nás si také dobře pamatuje, jak nám rodiče říkali: „*Vykoupat, podívat se na Večerníček a spát.*“ Večerníček takto dětem symbolizuje konec dne.

Dále mají média tendenci ovlivňovat uspořádání prostoru v našich domácnostech. Tiskoviny mají své místo a každý ví, kde je najde. Televizor je obvykle v pokoji umístěn tak, aby na něj bylo vidět z co nejméně úhlů. Dalo by se říci, že svým způsobem plní funkci dalšího člena rodiny. Když jsme doma sami, pustíme si televizor, abychom se necítili tak osamělí. Právě proto je třeba, aby byl vidět z tolika bodů a my měli pocit neustálého „kontaktu“. Naproti tomu počítač je umístěn většinou tak, aby u něj člověk mohl mít soukromí a nikdo jiný na monitor neviděl. Zábavu ani práci na počítači většinou s nikým nesdílíme.

Naše užívání médií má také sklon k ritualizaci. Používáme různá média v určitou dobu a za určitých okolností. Někdo si nedokáže představit svou ranní kávu bez přečtení novin a sezení ve „svém“ křesle. Někdo jiný naopak nenastoupí do dopravního prostředku, aniž by měl nasazená sluchátka s MP3 přehrávačem. Většina z nás si ráno automaticky zapne rádio nebo televizi. Buď naladíme nějaký oblíbený pořad, a nebo už jsme si na to jednoduše tak zvykli, že by nám to chybělo. Tato aktivita se po čase tak zautomatizuje, že si to ani neuvědomujeme. Dojde nám to jedině tehdy, kdy nastane něco neočekávaného a my nedostaneme naši každodenní „mediální dávku“.

Způsob užívání médií také dobře ilustruje mezilidské vztahy. Ve většině domácností platí jakési nepsané právo, kdo, kdy a jak může užívat různá média. Někdo si čte noviny jako první. Někomu je dovoleno číst si noviny u společného oběda, u někoho jiného je to naopak nepřijatelné. V mnoha rodinách je jasné, kdo smí komu přepínat zvolený program a kdo komu nikoliv. Televize hraje mimo jiné důležitou roli v tzv. „*rodinné politice*“. Rodiče ji využívají jako výchovný prostředek, kde se za rodičovskou zodpovědností často skrývá motiv upevňování moci. Rodiče mají tendenci usměrňovat, na co se budou děti dívat a forma trestu za nějaké provinění bývá zákaz sledování oblíbeného seriálu nebo televize vůbec. Podobně to může vykreslovat i vztah mezi rodiči nebo partnery. V naší společnosti mají tuto přednostní úlohu v užívání mediálních prostředků většinou muži. Také ze zasedacího pořádku, který rodina většinou zaujímá při sledování televize, lze dobře vyčíst vzájemné postavení jednotlivých členů. Kdo má například pevné místo v křesle u obrazovky? Může zasednout místo dítěti rodičům nebo spíše obráceně? Sledování televize může být také jakýmsi smelovacím prostředkem, její obsahy společným tématem hovoru. Členové rodiny tráví své dny odlišně a nemohou společně sdílet všechno. Televizní obsahy se můžou tak stát společnými tématy jejich konverzace.

Tento popis je vhodné doplnit určitým vhledem do toho, jak média fungují. Tady se nám bude hodit to, co



před časem vyjádřil velmi koncentrovaně a na základě velmi dobré znalosti i dlouhodobé osobní zkušenosti náš přední mediální odborník prof. Jan Jiráček: *U nás se stalo, že se pod prapory nezávislosti a svobody projevu v českém prostředí nebývalým 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 komercializují média. My jsme tedy v tomto úsilí dohnali a předešli 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 komercializovaných 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 komercializaci 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 nejhorším se to dá vyhodit.



Jak tedy k tématu proměny role médií přistoupili panelisté na Foru 2000?

Jako první se k němu vyjádřila generální ředitelka EBU (evropské asociace veřejných vysílatelů) **Ingrid Deltenre**, Švýcarka sídlící v Nizozemí. Podle ní se hlavně mění celkový stav společnosti – i té západní – kde prudce rostou rozdíly mezi lidmi z hlediska jejich příjmů a majetků, a tedy i toho, co nakupují. Tato diferenciaci se zpětně promítá do nutnosti různě zacílené reklamy a tím i různě zacíleného vysílání či tisků směřujících k těmto výrazně odlišným skupinám obyvatel. Do očí bijící je samozřejmě proměna technologií – zejména ostrý nástup internetu a na něm postavených komunikačních prostředků, co má za následek prudký pokles zájmu o tištěná média. Projevuje se to například i masivním přesunem reklamy od tisku a televize na internet (v minulém roce pocházelo 50% z příjmu reklamy v Evropě z té, která byla umístěna na internet). Internetové prostředí, které je zásadním způsobem neregulované (na rozdíl od rozhlasu a televize, jejichž vysílání je prakticky všude upraveno zákony stanovujícími určité nepřekročitelné limity například i v možné míře ohrožení dětí a mladistvých) je charakteristické tím, že si nárok na důvěryhodnost činí miliony článků a za nimi „schovaných“ autorů, kteří ve skutečnosti za tuto svou produkci nijak neručí. To klade obrovské nároky na uživatele internetu. Navíc ekonomický tlak na média působící v komerčním prostředí vede k povrchnosti a ztrátě schopnosti poskytovat nezbytné souvislosti pro porozumění světu. V této situaci je naprosto nezastupitelná role médií veřejné služby (u nás je to Česká televize a Český rozhlas), které se nesmí vzdát ambice kvality informací i celkového kulturotvorného působení. Na kvalitě médií veřejné služby je přímo závislá kvalita demokracie a vůbec její udržitelnost.

Velmi užitečný a pro nás Evropany zajímavý byl pohled, který následně zprostředkovala filipínská novinářka **Marites Vitug**. Předně tím, že u ní byl ještě patrný novinářský étos, typický pro evropské poměry 50. až 70. let. Tehdy se od médií ještě všeobecně očekávala schopnost pravdivého informování veřejnosti s cílem vytvářet ve společnosti společně sdílené hodnoty a porozumění světu umožňující kvalitní život celé pospolitosti. Současně si ovšem filipínská novinářka dobře uvědomovala, že už i k nim dorazila vlna, která tyto ideály ničí, protože tlak na zisk mění složení redakcí a týmů pracujících v médiích v neprospěch skutečně kvalitních publicistů, neboť jejich kvalita je v rozporu se snahou zvyšovat zisk snižováním nákladů. Uvedla docela dobře srozumitelný příklad, že zatímco „dřív byl novinář potápěčem, který vynášel z hloubky cenné perly, dnes se stává surfařem, který pluje jen po povrchu“. Tato situace má ovšem velmi špatný vliv i na adresáty mediálních sdělení, kteří ztrácejí schopnost naslouchat i těm, s nimiž nesdílejí stejné hodnoty, názory, zkušenosti a pocity. Dochází tak rozpadání společnosti na různé vzájemně nepřátelské skupiny, mezi nimiž neprobíhá vůbec žádný skutečný dialog, který by vedl ku prospěchu celku společnosti.

Právě na tuto okolnost poukázal velmi informovaně třetí z panelistů – rumunský romský novinář **Valeriu Nicolae**, zakladatel a předseda Politického centra pro romské minority. Působení současných médií působí dojmem, že jejich hlavním cílem je „vytvořit kolektivní paranoiu, kdy společnost s erozpadá na různé skupiny, které se vzájemně nesnášejí za vzrůstající celkové atmosféry podrážděnosti, ztráty smyslu pro humor a neochoty se s jinakostí druhý vypořádat jinak, než jejich vyloučením. Dokumentoval to typickými výroky z rumunských médií, které se týkají Romů: *Cikáni jsou jako vlci, ale množí se jako ovce. Jaký je rozdíl mezi cikánem a krávou? Krávy rodí pod dohledem, zatímco cikány rodí pořád*. Vážným problémem je i snadná zkorumpovatelnost novinářů. Tak se potom média stávají nikoliv těmi, kdo naslouchají obyčejným lidem, ale tě, kteří mají politickou či ekonomickou moc. Celkově jeho vystoupení bylo velmi kritické a člověk si mohl uvědomit, že přes všechnu degeneraci médií v naší zemi máme ještě vůči Rumunům určitě příznivější poměry.

Panel pak uzavíral **Jeffrey Gedmin**, Američan, který byl dlouhou dobu ředitelem vysílání RFE/RL (známé i u nás z předlistopadového období). I on nejprve zasadil problematiku médií do širšího kontextu vývoje společnosti. Zabýval se kritérii, podle kterých se dá posoudit skutečná kvalita společnosti a života v ní. Dnes převládající ekonomistické hledisko, pokládající za hlavní ukazatel HDP (Hrubý domácí produkt = celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území), velmi málo vypovídá o skutečné kvalitě produkce, natož pak o skutečné kvalitě života lidí, kterých se HDP týká. Kromě známého případu v Bhútánu, který už delší dobu používá „index štěstí“ jako míru hodnocení své úspěšnosti, se i v evropských a amerických poměrech začíná uvažovat o „indexu prosperity“, který podstatně zhodnocuje i úroveň občanské společnosti. A právě s ní těsně souvisí role médií a šance ne to, že tato jejich úloha nebude degenerovat v důsledku silného ekonomického tlaku. Protože nástup nových technologií vede ke zrychlování individualizace společnosti a tím i ztráty schopnosti vytvářet společným úsilím potřebný tlak na kvalitu veřejného života – včetně médií. Šance, kterou tu poskytuje internet, je ambivalentní. Na jedné straně jsme viděli na příkladu „Arabského jara“, jak může internet a na něm založené společenské sítě významně přispět k erozi a následně pádu totalitních režimů. Na druhé straně se tyto technologie velmi líbí i různým diktátorským strukturám, díky nimž mohou lépe kontrolovat občany a vytvářet na ně masivní nátlak, stejně jako extrémním a teroristickým skupinám, které se jejich prostřednictvím organizují a jsou schopny mnohem efektivněji provádět své akce. Rozhodně ovšem jsou tyto nové prostředky příležitostí k rozvoji občanského žurnalismu, který sice nenahazuje žurnalismus profesionální, jež je povinen s osobním ručením přinášet pohledy „pod povrch“, ale vytváří i pro toto profesionální mediální působení důležité inspirativní prostředí.

Souhrnně je tedy možno konstatovat, že proměna role médií v dnešním světě probíhá pod velkým ekonomickým tlakem globálních gigantů, vede k celkovému zpovrchnění a roztržtění, čemuž se lze úspěšně bránit jen silnými médii veřejné služby a občanskou odpovědností, která jednak vede k aktivnímu užívání sociálních sítí, jednak k mnohem poučenějšímu používání médií na straně adresátů. Z toho hlediska je v našich poměrech i mediální výchova nabízející vzdělání budoucím lektorům prostřednictvím projektu *Klíče pro život* nepřehlédnutelným příspěvkem.