

KAPITOLA 17

Média

Média v globálním věku 666

Digitální revoluce 667

Internet a World Wide Web 667

Film 671

Televize 673

Hudba 677

Noviny 680

Mediální teorie 682

Funkcionalismus 682

Teorie konfliktu 683

Symbolický interakcionismus 690

Postmoderní teorie 693

Publikum a jeho mediální zastoupení 695

Studie o publiku 695

Zobrazování sociálních tříd, genderu, etnicity a postižení 695

Kontrola globálních médií 699

Mediální imperialismus? 700

Vlastnictví mediálních „superspolečností“ 702

Politická kontrola 706

Odpor vůči globálním médiím a jejich alternativy 709

Závěr 710

Shrnutí 711

Další četba 712

Internetové odkazy 713

V roce 1865 spáchal herec John Wilkes Booth ve washingtonském divadle atentát na prezidenta Spojených států Abrahama Lincolna. Trvalo celých dvanáct dní, než tato zpráva dorazila do Londýna. U jižního pobřeží Irska se setkala malá loď s velkou lodí, která vezla tuto zprávu ze Spojených států, a zpráva byla následně telegraficky zaslána z Corku do Londýna, takže předběhla onu velkou loď o celé tři dny. A teprve v 50. letech minulého století byl položen transoceánský kabel, jímž se začaly zasílat telegramy přes Atlantik – třebaže již na začátku 20. století byl umožněn dlouhovlnný rádiový přenos mezi kontinenty. Jedenáctého září 2011 unesli teroristé tři letadla a zaútočili s nimi na budovy v New Yorku a ve Washingtonu. Když narazilo asi 20 minut po útoku na první budovu Světového obchodního centra další letadlo do druhé věže, sledovaly tento útok v televizi v reálném čase odhadem dvě miliardy lidí po celém světě.

Ve 21. století nám komunikační technologie umožňují, aby byly informace sdíleny okamžitě a současně mnoha miliony lidí téměř kdekoli na světě. Komunikace – přenos informací od jednotlivce nebo skupiny lidí k jinému jednotlivci či skupině lidí, jedno zda ústně či v moderní době prostřednictvím masmédií – je pro každé společenství klíčová. V této kapitole se budeme zabývat změnami postihujícími komunikační masmédiá (masová média, dříve hromadné sdělovací prostředky) v rámci globalizace.

Masmédia zahrnují širokou škálu forem: televizi, noviny, filmy, rádio, videohry, internet. Hovoří se o nich jako o „masových“ médiích, jelikož zprostředkovávají informace masám, tj. velkému počtu čtenářů, posluchačů nebo diváků.

Kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan (1964, česky 2011) tvrdí, že různé typy médií mají velice rozdílný účinek na společnost. Proslavil se výrokem, že „médiem je samo o sobě sdělením“. Jinými slovy to znamená, že společnost je mnohem více ovlivněna *typem* média než obsahem nebo sdělením, které nám toto médium zprostředkovává. Například společnost, v níž hraje důležitou roli satelitní televize, je očividně velmi odlišná od společnosti, která se spoléhá na psané slovo dopravované na palubě zaoceánského parníku. Každodenní život je ve společnosti, v níž hraje důležitou roli televize bleskurychle přenášející zprávy z jedné strany zeměkoule na druhou, vnímán odlišně než ve společnosti, která se spoléhá na koně, loď nebo telegrafní dráty. Podle McLuhana mají elektronická média tendenci vytvářet globální vesnici, v níž lidé po celém světě sledují hlavní události tak, jak se vyvíjejí, a tudíž jsou jich účastni. Miliardy lidí na celém světě poznají na fotografiích celebrity, jako jsou Paris Hilton nebo Madonna, dříve než obličeje svých vlastních sousedů.

Žijeme v navzájem propojeném světě, v němž prožívají lidé žijící v různých místech stejné události. Od Caracasu až po Káhiru mohou lidé díky procesu globalizace

a možnostem komunikačních technologií účinně zkracovat dlouhé vzdálenosti, poslouchat tutéž populární hudbu, sledovat tytéž zprávy, filmy a televizní pořady. Zpravodajské televizní kanály, které vysílají nepřetržitě 24 hodin denně, nám okamžitě nabízejí reportáže o všem, co se kde přihodí, a vysílají divákům po celém světě zpravodajství o nejnovějších událostech. Filmy vyrobené v Hollywoodu nebo v Hongkongu se promítají všude po světě a slavní sportovci jako David Beckham nebo Maria Šarapova zdomácněli snad na každém kontinentu.

Už několik desetiletí jsme svědky sblížení procesu výroby, distribuce a konzumace informací. Ještě před třiceti lety byly různé druhy komunikace, jako tisk, televize a film, stále relativně samostatnými sférami, ale dnes jsou do značné míry propojeny. Rozdíly mezi jednotlivými formami komunikace už nejsou tak dramatické jako dřív: televize, rádio, noviny a telefony procházejí v důsledku technologického pokroku a bleskového rozšíření internetu hlubokými změnami. Třebaže noviny hrají v našem životě stále ústřední roli, způsob, jakým jsou organizovány a jak poskytují své služby, se mění. Noviny se dají číst on-line, nebývale se rozšířilo používání mobilních telefonů a digitální televize a satelitní přenosy umožňují divákům nevídanou rozmanitost výběru. Spolu s expanzí takových technologií, jako jsou rozpoznávání hlasu, širokopásmový přenos, webové vysílání a kabelové spojení, hrozí, že internet smaže rozdíly mezi tradičními formami médií a stane se pro své uživatele primárním kanálem pro poskytování informací, zábavy, reklamy a prodeje.

V této kapitole si nejprve probereme nedávnou digitální revoluci v komunikacích se zaměřením na internet a celosvětovou síť (World Wide Web, WWW), jež mají dopad na společnost po celém světě. Pak uvedeme stručný přehled jiných důležitých forem masmédií, včetně filmu, televize, hudby a novin, a posoudíme některé z hlavních teoretických přístupů ke studiu médií a jejich role ve společnosti. Bude následovat popis zobrazení různých sociálních skupin v mé-

diích a účinky masmédií na publikum. Kapitola bude zakončena diskusí o vlastnictví a politické kontrole globálních médií a o negativním postoji k nim.

Média v globálním věku

Po většinu historie lidstva byla hlavním prostředkem komunikace řeč a normou byla komunikace tváří v tvář. V těchto orálních kulturách se informace, myšlenky a znalosti přenášely z generace na generaci ústně a dosud běžné způsoby uchovávání užitečných vědomostí – totiž knihy a knihovny – ještě neexistovaly. Jakmile lidé dokázali řeč zapsat a uchovat, původně na kameni, začaly vznikat písemné kultury. První písemná kultura vznikla asi před třemi tisíci lety v Číně. Významnou roli v rozvoji flexibilní komunikace sehrála náboženství, která vynalezla různé způsoby výroby manuskriptů a religiálních textů určených ke studiu nebo přepravě, například na papyru nebo pergamenu, aby mohla doslova „šířit slovo“.

Důležitým předchůdcem moderních masmédií byl v polovině 15. století Gutenbergův vynález knihtisku pomocí pohyblivých liter, který umožnil reprodukci textů. Gutenberg využil již známé technologie – papír a deskotisk –, které byly mnohem dříve vynalezeny v Asii. Přestože však sehrály technologický pokrok a nové použití starších technologií v rozvoji masových médií rozhodující roli, je třeba vzít v úvahu i vliv sociálních, kulturních a ekonomických faktorů. Například masové formy tištěných médií se mohly rozvinout pouze ve společnostech s relativně levným přístupem k těmto médiím a se vzdělaným obyvatelstvem, které bylo schopno je využívat.

Na konci 20. století způsobily v masmédiích převrat nové digitální technologie jako mobilní telefony, videohry, digitální televize a internet. Nejdříve se budeme věnovat „digitální revoluci“ v komunikacích, zejména internetu a celosvětové síti WWW. Poté budeme zkoumat způsoby, jimiž globalizace ovlivňuje jiná masmédiá. Jako příklad uvede-

me film, televizi, hudbu a noviny a povšimneme si, jak digitální revoluce transformuje i tyto starší mediální formy.

Další informace o internetu a mobilních telefonech naleznete v kapitole 4 „Globalizace a měnící se svět“.

Digitální revoluce

Ve své knize *Being Digital (Být digitální, 1995)* analyzuje zakladatel mediální laboratoře na Massachusettském technologickém institutu (Massachusetts Institute of Technology, MIT) Nicholas Negroponte význam digitálních dat v dnešních komunikačních technologiích. Jakoukoli část informace, včetně obrázků, pohyblivých obrázků a zvuků, je možné přeložit pomocí binárního systému do „bitů“. Bit může být 0 nebo 1. Tak například digitální zobrazení 1, 2, 3, 4 a 5 je 1, 10, 11, 100, 101 atd. Digitalizace – a rychlost – stojí u počátků rozvoje multimédií: dříve rozdílná média vyžadující různé technologie (jako jsou obrázky a zvuky) mohou být nyní kombinována v jediném médiu (DVD, PC). V posledních letech se výpočetní výkon počítačů každých 18 měsíců zdvojnásobuje a rychlost internetu se také rapidně zvýšila, což nám umožňuje dívat se na filmy a poslouchat hudbu přes internet. Digitalizace rovněž umožňuje rozvoj interaktivních médií, takže se lidé mohou aktivně účastnit toho, co vidí nebo slyší, popřípadě si program strukturovat. V této části se budeme zabývat hlubokým vlivem, který má digitalizační proces na masmédiá.

Jeden ze základních aspektů médií se týká infrastruktury, jejímž prostřednictvím jsou sdělovány a směňovány informace. Některé důležité technologické výdobytky druhé poloviny 20. století zcela změnilы tvář telekomunikací – sdělování informací, zvuků nebo obrázků na určitou vzdálenost pomocí technologického média.

Nové komunikační technologie stojí i za hlubokými změnami světových peněžních systémů a akciových burz. Peníze už dáv-

no nejsou zlatem nebo bankovkami a mincemi ve vaší peněženke. Peníze se stále víc stávají elektronickými penězi uloženými v počítačích ve světových bankách. Hodnota jakékoli hotovosti, kterou máte zrovna v peněžence, je určena aktivitami obchodníků na elektronicky propojených peněžních trzích. Tyto trhy se zformovaly teprve v posledních několika desetiletích jako produkt spojení mezi počítači a satelitní komunikační technologií.

K tomuto vývoji přispěly čtyři technologické trendy: zaprvé neustálé zlepšování schopností počítačů spolu s klesajícími náklady, zadruhé digitalizace dat, která umožnila integraci počítačů a telekomunikačních technologií, zatřetí rozvoj satelitní komunikace a začtvrté optická vlákna, která umožňují, aby skrze jediný tenký kabel proudilo velké množství různých zpráv. Dramatická komunikační exploze z poslední doby nevykazuje žádné známky zpomalování. Toto rychlé tempo rozvoje vlastně znamená, že naše diskuse o digitálních technologiích a jejich aplikacích a důsledcích by mohla začít dnem, kdy budete číst tuto knihu, neboť jsou neustále vytvářeny nové aplikace a proces digitalizace nadále pokračuje.

Internet a World Wide Web

Na začátku 90. let minulého století již bylo zřejmé, že budoucnost neleží ve vývoji jednotlivých osobních počítačů (PC), ale v globálním systému propojených počítačů – tedy v internetu. Ačkoli si to mnozí uživatelé počítačů v té době ještě nemuseli uvědomovat, osobní počítače se měly brzy stát něčím víc než jen pouhým přístupovým bodem k událostem probíhajícím někde jinde – na síti rozprostírající se kolem celé naší planety, již nevlastní žádný jednotlivec ani obchodní společnost.

Potenciál internetu pro růst mezinárodního politického aktivismu je pojednán v kapitole 22 „Politika, státní správa a sociální hnutí“.

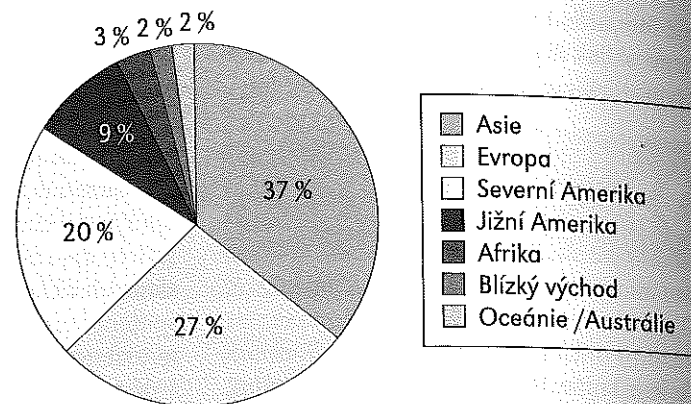


Schéma 17.1 Používání internetu v jednotlivých světadílech, 2007

Zdroj: Internet World Stats, 2007

Internet vznikl v období studené války před rokem 1989. „Síť“ se vyvinula ze systému, který používali v Pentagonu, hlavním stanu americké armády, od roku 1969. Tento systém se nejdříve nazýval síť ARPA, podle pentagonové výzkumné agentury Advanced Research Projects Agency. ARPA umožňovala vědeckým týmům pracujícím na vojenských zakázkách v různých koutech Ameriky propojit své zdroje a sdílet drahé vybavení. Zakladatelé tohoto systému vymysleli – téměř jako vedlejší produkt – způsob, jak zasílat zprávy, a tak se zrodila elektronická pošta, „e-mail“. Až do začátku 80. let 20. století byl pentagonový internet tvořen 500 počítači umístěnými ve vojenských laboratořích a v počítačových odděleních univerzit. Pak se k němu připojili další lidé z univerzit a začali systém využívat ke svým účelům. V roce 1987 byl už internet rozšířen na 28 000 hostitelských počítačích na mnoha univerzitách a výzkumných ústavech.

Nástup komerčních poskytovatelů internetu (ISP), kteří nabízeli vytáčené připojení a později širokopásmové připojení k internetu prostřednictvím modemu, znamenal nárůst počtu domácností s možností být on-line. On-line služby, elektronické nástěnky, chaty a softwarové knihovny začaly být poskytovány na internetu neuvěřitelným

počtem lidí, původně hlavně ve Spojených státech, ale dnes po celém světě. I firmy se chopily své příležitosti a v roce 1994 předčily univerzity a staly se dominantními uživateli sítě.

Nejznámějším využitím internetu je celosvětová síť WWW (World Wide Web). „Web“ je ve skutečnosti globální multimediální knihovna. Vynalezl ji v roce 1990 softwarový inženýr Tim Berners-Lee ve fyzikální laboratoři ve Švýcarsku, ale autorem softwaru, který jej zpopularizoval po celém světě, byl student bakalářského studia na Illinoiské univerzitě. Uživatelé se obecně pohybují na webu pomocí „webového prohlížeče“ – což je softwarový program, který umožňuje jednotlivcům vyhledávat informace, lokalizovat určité webové stránky a označovat si je pro budoucí použití. Prostřednictvím webu je možné stahovat širokou škálu dokumentů a programů, od politických dokumentů přes antivirové programy po počítačové hry. Webové stránky jsou stále sofistikovanější a mnohé z nich jsou zkrášleny složitou grafikou a obrázky nebo obsahují video či audio soubory. Web rovněž slouží jako hlavní rozhraní pro „elektronické obchodování“ (e-commerce) – obchodní transakce prováděné on-line.

S rozšířením levnějších domácích osobních počítačů přístup k internetu stále roste.

Podle zprávy britského Národního statistického úřadu (HMSO, 2004) byla nejběžnějším využitím internetu mezi dospělými, kteří jej používali po tři předchozí měsíce, elektronická pošta (85 %) a vyhledávání informací o zboží nebo službách (82 %). Nejčastěji využívané místo přístupu na internet bylo z domova (82 %) a z práce (42 %). Průzkum rovněž ukázal, že i v tak vyspělé průmyslové zemi, jako je Velká Británie, dosud 37 % dospělých, což je značná část obyvatel, internet dosud ani jednou nepoužilo.

Kolik lidí je k internetu připojeno globálně, se přesně neví, ale OSN odhaduje, že internet používalo v roce 2000 kolem 10 % světové populace. V roce 2007 tento počet vzrostl asi na 18 % a roste i nadále. Ačkoli se počet uživatelů internetu rychle zvyšuje, z údajů na schématu 17.2 je patrné, že přístup k internetu je geograficky velice nerovnoměrně rozložen. V Africe používají internet jen 4 % obyvatel, na Blízkém východě je to 10 %, v Asii 12 %, oproti téměř 70 % v Severní Americe, 54 % v Austrálii a Oceánii a 40 % v Evropě (Internet World Stats, 2007).

Význam internetu

Ve světě ohromujících technologických změn si nikdo nemůže být jistý tím, co přinese budoucnost. Mnoho lidí vidí v internetu příklad nového globálního pořádku, který se vynořil na konci 20. století. Výměny na internetu se dějí v novém virtuálním světě kyberprostoru. Kyberprostor znamená interakční prostor formovaný globální sítí počítačů, které tvoří internet. V kyberprostoru nemůžeme znát s jistotou detailní informace o identitě jiných lidí, zda jsou to muži, nebo ženy, popřípadě kde se nacházejí.

Názory na účinky internetu na sociální interakci se rozdělují na dvě hlavní kategorie. Na jedné straně jsou pozorovatelé, kteří nahlíží na on-line svět jako na rozvoj nových forem elektronických vztahů, jež rozšiřují nebo doplňují stávající interakci tváří v tvář. Při cestování nebo práci v zahraničí mohou jednotlivci využívat internet k pravidelné komunikaci s přáteli a příbuznými doma. Vzdálenost a odloučení se stávají

snesitelnějšími. Internet rovněž umožňuje formování nových typů vztahů: „anonymní“ uživatelé se mohou setkávat on-line v diskusních místnostech (chatroomech) a diskutovat s ostatními o tématech, která je zajímají. Tyto kybernetické kontakty se někdy vyvinou v plnoprávná elektronická přátelství, nebo dokonce vyvrcholí osobní schůzkou. Mnoho uživatelů internetu se stane součástí živých on-line komunit, které jsou kvalitativně odlišné od komunit, jež obývají ve fyzickém světě. Vědci, kteří spatřují v internetu pozitivní přínos k mezilidské interakci, argumentují tím, že internet rozšiřuje a obohacuje jejich sociální sítě.

Všichni ovšem tento entuziastický pohled nesdílejí. Lidé, kteří tráví stále více času komunikací on-line a řeší své každodenní úkoly v kyberprostoru, budou možná věnovat čím dál méně času interakci s jinými lidmi ve fyzickém světě. Někteří sociologové se obávají, že rozšíření internetové technologie povede ke zvýšené sociální izolaci a atomizaci. Tvrdí, že zvyšující se přístup k internetu v domácnostech má i ten účinek, že lidé tráví méně „kvalitního“ času se svými rodinami a přáteli. Internet zasahuje do života domácností současně s tím, jak se rozostřuje hranice mezi prací a domovem: mnoho zaměstnanců pokračuje v práci i doma – čtou si elektronickou poštu nebo dokončují úkoly, které nestačili zvládnout v pracovní době. Mezilidské kontakty se redukuje, osobní vztahy trpí, tradiční formy zábavy jako divadlo a knihy ustupují stranou a předivo společenského života se oslabuje.

Ve své knize *The Virtual Community (Virtuální komunita, 2000)* uznává Howard Rheingold pozitivní potenciál počítačově zprostředkované komunikace, ale zároveň připouští, že ani její temnější stránka nemůže být zcela opomenuta. Rheingold (2000, s. 5) se zajímá zejména o virtuální komunity, které definuje jako „sociální sdružení objevující se na síti tehdy, vede-li dostatečný počet lidí ... dostatečně dlouhou dobu veřejnou diskusi a vytvoří tak v kyberprostoru pavučinu osobních vztahů“. Rheingold uvádí rozšířený popis a analýzu této virtuální komunity – řízenou konferenci – na WELL (Whole Earth

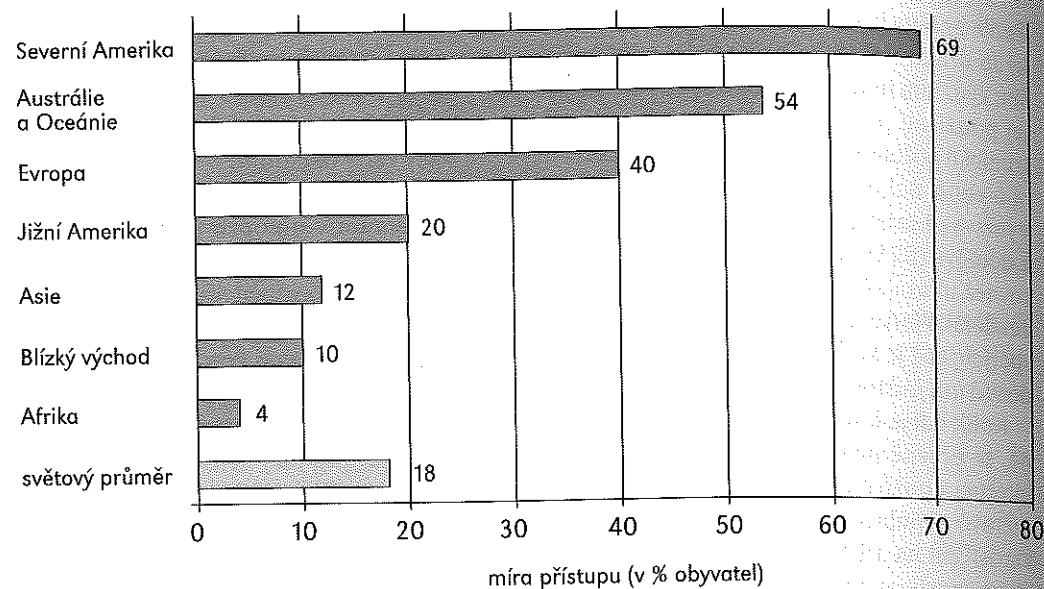


Schéma 17.2 Přístup k internetu podle světadílů, 2007

Zdroj: Internet World Stats, 2007

Lectronic Link, Elektronické spojení planety Země), počítačovém konferenčním systému, který umožňuje lidem z celého světa účastnit se veřejných diskusí a vyměňovat si soukromé e-maily.

Rheingold říká, že být součástí WELL je velice podobné tomu být součástí reálného fyzického světa, avšak v nehmotné formě. Členové WELL si navzájem pomáhají při řešení problémů, vyměňují si informace, někdy však s něčím nesouhlasí a ze systému vystoupí. Jak Rheingold uvádí:

Lidé ve virtuálních komunitách používají slova na obrazovce k tomu, aby si vyměňovali zerty i argumenty, angažují se v intelektuálních rozpravách, obchodují spolu, vyměňují si znalosti, poskytují si emocionální podporu, plánují, kolektivně řeší úkoly, pomlouvají se, hádají se, zamilovávají se, nalézají přátele a zase je ztrácejí, hrají hry, flirtují, vytvářejí trochu umění a hodně tlachů. Lidé ve virtuálních komunitách dělají téměř všechno jako lidé v reálném životě, ale svou tělesnou schránku nechávají v pozadí. Člověk nemůže někoho políbit a nikdo ho nemůže praštit do nosu,

ale v rámci možností se toho může stát hodně. Pro miliony lidí, kteří se do této komunity nechali vtáhnout, je bohatství a vitalita počítačově propojených kultur přitažlivá, ne-li návyková. (www.rheingold.com/vc/book/intro.html)

Rheingold nicméně přiznává i méně stravitelný potenciál internetu. Například je možné, že internet ovládnou obchodní korporace, pro něž představují lidé z virtuální komunity pouhé zboží, o němž budou shromažďovat detailní informace a prodávat je komukoli, kdo o ně požádá. Internet také nabízí nové příležitosti k intenzivnějšímu dohledu a monitorování obyvatel, což zvýší kontrolu státu nad životem lidí. Tento „zlý sen“ vychází tak trochu z Foucaultových myšlenek o Panoptikonu 18. století, vězení založeném na principu neustálého monitorování vězňů jejich strážci. Rheingold nezná žádná kouzla, jak tento problém vyřešit, ale říká, že všichni internetoví nadšenci musí mít tyto kritické výtky neustále na paměti a budou muset na vytvoření humánního virtuálního světa dál usilovně pracovat.



K diskusi o Panoptikonu viz kapitola 18 „Organizace a sítě“.



Otázky týkající se osobní identity, nových forem komunity a možnosti demokratické účasti jsou probírány v kapitole 7 „Sociální interakce a každodenní život“.

Velice podobné obavy byly vyjadřovány v době, kdy na mediální scénu vstoupila televize. Ve své vlivné sociologické analýze americké společnosti 50. let 20. století *Osamělý dav. Studie o změnách amerického charakteru* (1961, česky 1968) vyjádřil David Riesman se svým týmem obavy ohledně vlivu televize na rodinu a na veřejný život. Některé jejich obavy byly namístě, ale televize a masmédiá život společnosti mnohým způsobem i obohatila.

Manuel Castells (2001) tvrdí, že užívání internetu bude i nadále narůstat, protože umožňuje rozkvet sítí. Podle Castellse jsou sítě rozhodující organizační strukturou naší doby. Vrozená flexibilita a adaptabilita poskytuje sítím mimořádné výhody oproti starším typům racionálních hierarchických organizací. Castells dále tvrdí, že internet umožňuje firmám globálně koordinovat decentralizované a vysoce komplexní aktivity. Jednotlivcům umožní internet nové kombinace zaměstnaneckého poměru a samostatné výdělečné činnosti, individuální vyjádření, spolupráci a sdružování a politickým aktivistům zase pomoci sítí skládajících se z jednotlivců kombinovat, spolupracovat a šířit své poselství po celém světě. Tak například stránky nejnovějších sociálních sítí, jako jsou Bebo, MySpace a Facebook, spolu se stránkami pro sdílení videonahrávek, například YouTube, ukazují, jak se komunikace na webu stává oblíbenou u všech věkových skupin. Castells si pohrává s McLuhanovou myšlenkou o tom, že „médiu je samo o sobě sdělením“, a tvrdí, že nyní „je síť sama o sobě sdělením“.



O Castellsově práci pojednává detailněji kapitola 18 „Organizace a sítě“.

MYSLEME KRITICKY

Jak důležitou úlohu bude podle vás internet hrát ve vznikající globální společnosti? Jak je začleněn do každodenní činnosti lidí ve firmách, na pracovištích a v obchodech? Představuje internet přínos pro jednotlivce i pro společnost?

Film

První film, který byl promítán divákům za peníze, byl v roce 1895 v Paříži film bratří Lumièrových *Příjezd vlaku do stanice La Ciotat*. Když se na plátně začala řídit směrem k divákům přijíždějící parní lokomotiva, utekli ze svých sedadel. Zatímco tištěná média se vyvíjela pomalým tempem po několik desetiletí, film a biograf dorazily mnohem rychleji. První biograf byl ve Velké Británii otevřen v roce 1896 a v roce 1914 už jich bylo jen v Londýně víc než 500. Vstupenky si mohly dovolit všechny vrstvy obyvatelstva a zkrácení pracovní doby spolu s nárůstem nezaměstnanosti na konci 20. století mělo za následek, že diváci ve vyspělých zemích vytvořili brzy masové publikum.

Rostoucí požadavky publika přiměly záhy biografy k tomu, aby uváděly nový program dvakrát týdně. Každý program se skládal ze dvou filmů, z tzv. B filmu a hlavního celovečerního filmu. Požadavek stálého přísunu nových filmů vedl studia k chrlení produkce v krátkých termínech. Tyto filmy byly natáčeny podle ustálených vzorců byrokratickými organizacemi s vysokým stupněm specializace a dělby práce. Když se filmový průmysl zkomercializoval, objevil se „systém hvězd“ a studia začala podporovat zájem o soukromý život filmových hvězd, jako byli Mary Pickford či Rudolf Valentino, jejichž obsazení ve filmu zaručovalo kasovní úspěch.

V roce 1925 byla naprostá většina komerčně úspěšných filmů amerického původu. Jak ukazuje tabulka 17.1, je tomu tak

Tabulka 17.1 Filmy s největšími celosvětovými tržbami z prodeje vstupenek (kromě USA), 2007

Americké filmy	Rok	Země původu	Celkové hrubé tržby (v mil. dolarů)
1 <i>Titanik</i>	1997	USA	1235
2 <i>Pán prstenů: Návrat krále</i>	2003	USA	752
3 <i>Harry Potter a Kámen mudrců</i>	2001	USA	651
4 <i>Piráti z Karibiku: Na konci světa</i>	2007	USA	649
5 <i>Harry Potter a Fénixův řád</i>	2007	USA	642
6 <i>Piráti z Karibiku: Truhla mrtvého muže</i>	2006	USA	637
7 <i>Harry Potter a Tajemná komnata</i>	2002	USA	604
8 <i>Harry Potter a Ohnivý pohár</i>	2005	USA	602
9 <i>Pán prstenů: Dvě věže</i>	2002	USA	581
10 <i>Jurský park</i>	1993	USA	563
Neamerické filmy			
69 <i>Cesta do fantazie</i>	2001	Japonsko	254
90 <i>Zámek v oblacích</i>	2004	Japonsko	227
103 <i>Do naha!</i>	1997	VB	211
106 <i>Deník Bridget Jonesové</i>	2001	VB	210
125 <i>Čtyři svatby a jeden pohřeb</i>	1994	VB	191

Zdroj: Internet Movie Database 2007

stále. Kina začala být ovládána americkými filmovými studii, která vlastnila distribuční práva k filmům. Studia mohla zavázat kina k tomu, aby nakupovala ve velkém jejich budoucí produkci, čímž účinně zmrazila konkurenci. Podobně jako u tištěných médií se vlastnictví koncentrovalo převážně v rukou několika velkých korporací. Zřejmá převaha americké filmové produkce vzbuzuje otázky o „kulturním imperialismu“, neboť prostřednictvím celosvětové filmové distribuce se propagují americké hodnoty, produkty a kultura. To se projevuje zejména ve věku globalizace.

Existují různé způsoby, jak zhodnotit globalizaci filmu. Jedním způsobem je vzít v úvahu to, kde jsou filmy vyráběny a jaké jsou zdroje jejich financování. Podle těchto kritérií dochází ve filmovém průmyslu jednoznačně k procesu globalizace. Podle studií prováděných Organizací OSN pro vzdě-

lávání, vědu a kulturu (UNESCO) disponuje mnoho zemí příslušnou kapacitou k produkci filmů. V 80. letech 20. století produkovalo přibližně 25 států 50 a více filmů ročně, zatímco malá hrstka zemí – Spojené státy, Japonsko, Jižní Korea, Hongkong a Indie – přes 150 filmů ročně (Held a další, 1999).

Dalším způsobem, jak zhodnotit globalizaci filmu, je vzít v úvahu počet filmů vyrobených v jedné zemi, jež jsou exportovány do jiných států. Ve 20. letech 20. století, kdy poprvé spatřily světlo světa celovečerní filmy, se v Hollywoodu vyráběly čtyři pětiny všech filmů promítaných ve světě. Dnes produkuje Indie díky rostoucí filmové produkci Bollywoodu víc filmů než kterákoliv jiná země na světě (přes 1100 filmů ročně), za ní následují Spojené státy (kolem 800 filmů ročně). V zahraničí se však mnoho indických filmů nepromítá, ačkoli vlády mnoha zemí poskytují podporu svému vlastnímu filmovému prů-

myslu, jsou Spojené státy stále největším exportérem filmů (druhým největším je Hongkong), a tudíž mají i větší vliv na globální filmový průmysl. Jak ukazuje tabulka 17.1, nejvíce výdělečné filmy všech dob v mezinárodním měřítku (kromě USA) pocházely z americké produkce. Například v roce 2003 dominovaly americké filmy i ve Velké Británii, kde vydělaly téměř 62 % celkových tržeb z prodeje vstupenek; oproti tomu filmy výhradně britské produkce vydělaly pouhých 2,5 % tržeb (UK Film Council, 2003).

Hollywoodská studia získávají přes polovinu svých tržeb ze zahraniční distribuce svých filmů. Aby tato studia dále zvýšila počty diváků v zahraničí, jsou zapojena do budování multiplexových kin po celém světě. Celosvětové tržby z prodeje vstupenek měly spolu s nárůstem počtu diváků podle předpovědi vzrůst v roce 2010 na 25,6 miliardy dolarů (zhruba 440 miliard korun), což je téměř dvojnásobek celkových tržeb v roce 1995. Po rozšíření videa a DVD přehrávačů se zvýšil ve světě i počet lidí, kteří si mohou filmy na těchto nosičích pouštět opakovaně.

Televize

Interakce mezi televizí a televizním publikem je odlišná od interakce mezi kinem a filmovými diváky. Televize vstupuje do domácností tak, jak to kino nedokáže, a také nevyžaduje stejnou úroveň pozornosti jako film. Televize rovněž disponuje bezprostředností, která filmu chybí – film nemůže vysílat masovému publiku zpravodajství o událostech téměř odkudkoli ze světa ihned poté, co se staly (jak tomu bylo při zářijových útocích v roce 2001 v USA).

Počet televizních přijímačů ve vyspělých zemích a délka času, kterou lidé tráví jejich sledováním, se od 50. let 20. století prudce zvýšily. Budou-li současné trendy ve sledování televize pokračovat, stráví průměrné dítě, které se dnes narodí, do svých 18 let víc času sledováním televize než jakoukoli jinou činností kromě spánku. Prakticky každá domácnost má nyní televizní přijímač. Většina lidí se na televizi dívá každý den a prů-

měrný televizní přijímač je zapnut tři až šest hodin denně. Ve Velké Británii sledují lidé televizi v průměru 25 hodin týdně, a to od čtyř let věku. Starší lidé se dívají na televizi víc než dvakrát tolik ve srovnání s dětmi, pravděpodobně proto, že nechodí do školy a večer jdou později spát. Lidé z nižších sociálních vrstev se dívají na televizi častěji než příslušníci tří nejvyšších společenských tříd (viz schéma 17.3).

Televize a společenský život

Televize se stala všudypřítomnou a je dnes natolik zabydlena v našem každodenním životě, že ji většina lidí považuje za samozřejmou součást svého společenského života. Sledujeme televizi, hovoříme o televizních pořadech s přáteli a s rodinou a organizujeme svůj volný čas podle televizních programů. „Bedna“ je zapnutá, i když se zabýváme jinými věcmi, a zdá se, že našemu životu poskytuje základní zázemí. Jak vysvětluje Roger Silverstone:

Televize nás doprovází při probuzení, při snídani, při večeři i při popíjení piva v baru. Poskytuje nám útěchu, když jsme sami. Pomáhá nám usnout. Poskytuje nám potěšení, nudí nás a někdy nás i provokuje. Poskytuje nám příležitost být společenšší i samotářšší. Třebaže tomu tak samozřejmě vždycky nebylo a ačkoli jsme se museli naučit zakomponovat toto médium do svého života, považujeme nyní televizi za něco naprosto samozřejmého. (1994, s. 3)

Vše prostupující existenci televize můžeme vysvětlit tím, jak přispívá k emocionálním a kognitivním potřebám lidí a jak napomáhá vytvářet rutinu a zvyky, které zesilují pocit důvěry k druhým lidem neboli „ontologické bezpečí“ (Giddens, 1991, česky například 2010). Nic z toho však neznamená, že dominantní postavení televize je nevyhnutelné nebo snad méně zranitelné – technologická dimenze televize neurčuje její sociální a kulturní vnímání. Jak se píše v rubrice „Použijme sociologickou imaginaci 17.1“, každodenní rutina a zvyky mladých lidí mohou být dnes výrazně odlišné od zvyků jejich rodičů,

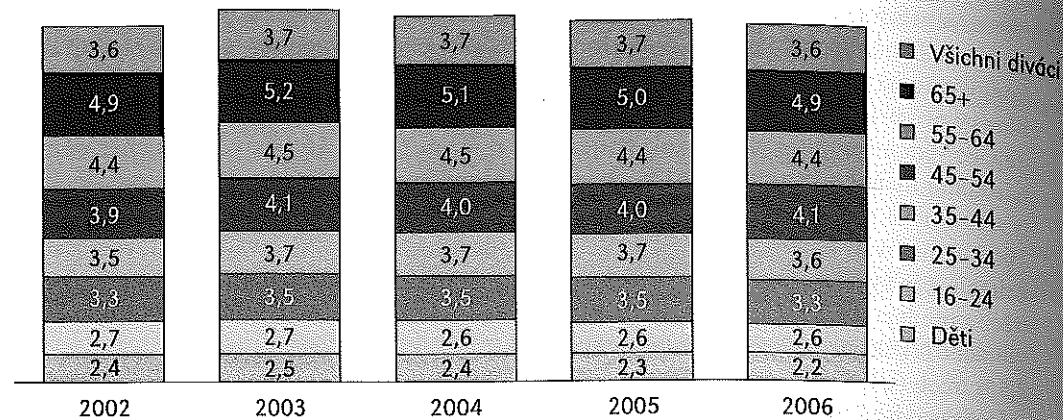


Schéma 17.3 Počet hodin strávených před televizí podle věkových skupin, 2002–2006, Velká Británie

Zdroj: Ofcom, Public Service Broadcasting, výroční zpráva, březen 2007

což může mít pro televizní médium významné důsledky.

Někteří mediální teoretici jsou k účinkům zdánlivě neustále přibývajících televizní „stravy“ dost kritičtí. V práci Roberta Putnama o společenském kapitálu a ve výmluvné knize Neila Postmana (1931–2003) nazvané *Ubat se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy* (1986, česky 2010) najdeme dvě vlivné úvahy.

Podle Postmana uvádí televize vážná témata formou zábavy, jelikož, řečeno jeho slovy: „tato forma vylučuje obsah“. Tím má na mysli, že televize je jako „forma“ médiem, které není schopno nést vážný „obsah“. Pro Postmana jsou racionální argumenty nejlépe sdělitelné formou tištěného slova, které je schopno udržet komplexní a vážný obsah. Vrací se tedy do 19. století jako do „věku rozumu“, kdy převládalo psané slovo. Jeho argumentace se podobá tvrzení Marshalla McLuhana, že „médium je samo o sobě sdělením“, ale k výhodám elektronických médií je mnohem skeptičtější než McLuhan. Podle Postmana utváří tisková média racionální populaci, zatímco televizní médium vytváří populaci, která je jen bavena. Ve společnosti, kde převládá televize, jsou zprávy, vzdělání i politika redukovány na pouhou zába-

vu, takže nikdo z nás nedělá nic jiného – jak napovídá titul jeho knihy –, než že se „chce ubavit k smrti“.

V podobném duchu tvrdí Robert Putnam (1995), že v USA úměrně se vzestupem televize značně poklesl sociální kapitál – vzájemné závazky a důvěra mezi lidmi. V roce 1950, kdy byl sociální kapitál na svém vrcholu, vlastnilo televizní přijímač jen asi 10% amerických domácností, v roce 1959 tento počet stoupl na 90%. Vezmeme-li v úvahu i jiné skutečnosti, jako jsou vzdělání, věk a pohlaví, je sledování televize silně a negativně spojeno se sociální důvěrou a s příslušností k určité skupině. Za použití stejných kritérií je korelace čtení novin a sociální důvěry a příslušnosti ke skupině pozitivní. Jedním z důvodů, který Putnam uvádí na vysvětlenou svého tvrzení, že televize eroduje společenský kapitál, je účinek obsahu pořadů na diváky. Některé studie naznačují, že televizní diváci, kteří sledují televizi dlouhé hodiny, mají neobvykle skeptický názor na laskavost druhých lidí – například proto, že přečtou míru kriminality. Putnam učinil tento závěr: „Právě tak, jako byla eroze ozonové vrstvy zjištěna až mnohem později po nárůstu chlorfluoruhlovodíků, které ji způsobily, tak se i eroze sociálního kapitálu

Ameriky stala viditelnou až několik desetiletí poté, co proces eroze začal“ (1995).

V posledních letech se však ukazuje, že se návyky při sledování televize, zejména u mladých lidí, mění spolu s rozšířením služeb „na objednávku“, používáním internetu a novými interaktivními způsoby prohlížení webových stránek pro sdílení videí, jako je například YouTube. Množství nových sociálních sítí, například MySpace a Facebook, které v posledních letech zaznamenaly strmý nárůst, může rovněž znamenat, že Putnamova teze je až příliš pesimistická. Existují důkazy, že mladí lidé začínají opouštět relativně pasivní médium televize ve prospěch interaktivnějších médií. Je-li tomu skutečně tak, povede to s vysokou pravděpodobností ke změnám v televizní produkci i v objemu pořadů.

Putnamova teze o úpadku sociálního kapitálu je pojednána podrobněji v kapitole 18 „Organizace a sítě“.

Na druhou stranu zjistily Sonia Livingstone a Moira Bovill (1999) ve svém průzkumu o využívání médií dětmi ve Velké Británii – prvním za posledních 40 let –, že se zde rozvíjí tzv. kultura dětských pokojů, kdy dvě ze tří dětí z dělnických vrstev a 54% dětí ze středních vrstev mají v dětském pokoji vlastní televizi. V jiných částech Evropy je vlastnictví televizního přijímače dětmi mnohem nižší. Ve Velké Británii mělo také 72% dětí z dělnických vrstev a 61% dětí ze středních vrstev na televizi napojenou herní konzoli a děti trávily kolem pěti hodin denně využíváním různých médií. Televize byla tím, co by „postrádaly nejvíce“, a strávily u ní asi polovinu svého času věnovaného médiím. Naproti tomu 55% dětí mělo doma počítač, ale jen 7% používalo internet. Dvakrát tolik chlapců (16%) než dívek mělo počítač ve svém pokoji a jen 2% dětí z dělnických vrstev měla doma přístup k internetu ve srovnání se 14% dětí ze středních vrstev.

Internet vzbudil mezi dětmi zpočátku velký zájem jako prostředek k „dopisování si“ s dětmi v jiných zemích, ale pak byl vystřídán

velkým zklamáním z obtížného vyhledávání užitečných informací a také kvůli drahému provozu. Knihy dopadly ještě hůře, dětem se zdály nudné, staromódní a málo „trendy“. Čistí knihy vyžaduje podle dětí vynakládat příliš velké úsilí – je to něco, co „po vás chtějí rodiče“. Za deset let, která uplynula od tohoto průzkumu, se toho samozřejmě hodně změnilo, v neposlední řadě pokračuje nárůst uživatelů internetu a zvýšilo se i množství osobních počítačů a mobilních telefonů. Jak naznačuje průzkum, stálá oblíbenost televize je zřejmě zakotvena v její schopnosti poskytovat „uspokojení“ a „vzrušení“ k zahlnutí nudy, k relaxaci a k překonání pocitu „vyloučenosti“.

MYSLEME KRITICKY

Zamyslete se nad svými vlastními návyky při sledování televize. Kde se na televizi díváte? Děláte při tom i jiné věci, a pokud ano, proč? Změnily se vaše návyky v posledních několika letech a jak? Co by měly televizní společnosti změnit, aby byly jejich pořady pro mladé lidi atraktivnější?

Digitální televize

Od počátku 21. století procházejí televizní přenosové technologie revolučním vývojem a televizní vysílání přechází z analogického na digitální. Analogová televize je „starý“ systém vysílání, který byl používán k přenosu signálu do televizních přístrojů po celé zemi od 40. let 20. století. Zvuky a obraz jsou přeměněny na vlny, které jsou vysílány vzduchem a přijímány anténou umístěnou na střeše domu nebo na televizním přístroji.

Digitální televize pracuje v systému převádění obrazu a zvuku na informace, kterým rozumí počítač. Digitální vysílání se přijímá třemi možnými způsoby: prostřednictvím televizní antény a dekodéru (často set-top boxu), přes satelit nebo kabelem. Televize funguje jako počítač a konvertuje tyto informace zpět na obraz a zvuky. Televizní společnosti

17.3 Hrozi, že mladí lidé vypnou televizi?

Úřad pro televizní a rozhlasové vysílání uvádí, že se stále méně lidí dívá na televizi, a že ti, kteří televizi sledují, jí nevěnují plnou pozornost. Předpovědi o konci televize jsou stejně časté jako falešné telefonáty do televize, ale jestliže Royal Television Society (Královská televizní společnost, RTS) varuje, že se naše zvyky při sledování televize mění, je načase, aby se tím ředitelé televizi začali vážně zabývat.

RTS, jejímiž členy jsou všechny větší televizní společnosti, si nechala od společnosti OC&C Consultants vypracovat průzkum, který ukázal, že zejména mladí lidé televizi houfně vypínají. Zjistilo se, že lidé do 30 let se nyní ze 40 % „díívají na televizi“ na internetu nebo spíše sledují pořady „na objednávku“, než aby si zapnuli běžně vysílání program. Více než 10 % mladých lidí sleduje televizi on-line a nejmladší skupiny (do 24 let) tráví většinu času na internetu.

Není tedy divu, že asi 73 % mladých lidí do 30 let, kteří se zúčastnili průzkumu, používá internet častěji než před třemi lety a 43 % se méně často dívá na televizi. Počet lidí, kteří se při sledování televize zabývají jinými činnostmi, se zdá být vyšší, než se odhadovalo: 81 % mladých lidí do 30 let se zabývá při sledování televize něčím jiným a ve skupině 15–17letých je to celých 86 %. To nám napovídá, že televize nedosahuje u mladých diváků stoprocentní pozornosti, což by mohlo vzbudit obavy u inzerentů, kteří podle OC&C platí příplatek na základě předpokladu, že tomu tak je.

I když je televize zapnutá, jsou mladí lidé spíše připojeni k sociálním sítím na internetu nebo hovoří po telefonu, než aby využívali „konkurenční formy zábavy“, jako jsou herní konzole nebo rádio. Menší počet lidí do 30 let – 71 % – vykonává při používání internetu i jiné činnosti – oproti 86 % 15–17letých.

Cím je divák mladší, tím pravděpodobněji bude nespokojen s velkým počtem repríz, seriálů a reality show a bude si stěžovat, že se v televizi vysílá příliš mnoho reklam. Nepřinášíme však jen špatné zprávy. Zatímco většina lidí říká, že v době, kdy měli malé děti,

strávili sledováním televize méně času, soužití s partnerem naopak sledování televize zvyšuje: ti, kteří se vezmou nebo ve společné domácnosti, tráví u televize svého volného času. A co je ještě důležitější, starší věkové skupiny sledují televizi podobně jako jejich rodiče – tedy z pohledu pohovky.

Rovněž je pravděpodobné, že sledování zvyšuje možnost většího výběru, což je zpráva pro televizní společnosti, neboť domácnosti s přístupem k více televizním kanálům roste. V roce 2012, kdy by měla být vypnut analogový signál, bude mít každá domácnost digitální televizi. Průzkum ukazuje, že mladí lidé do 30 let, kteří již mají větší výběr televizních kanálů, se na televizi dívají častěji než jejich vrstevníci.

Mladí lidé do 30 let, kteří mají předplacenu televizi Freeview, Sky nebo Cable, se dívají o 5 % víc než ti, kdo přijímají pozemní signál, a vlastnictví osobního videorekordéru, jako je Sky Plus nebo TiVo, zvyšuje sledovanost o 7 %. Mladí lidé do 30 let, kteří vlastní televizi s příjmem více než 30 000 Kč, jsou s nabízenými programy také spokojenější.

Co by mohly televizní společnosti společně s tvůrci programů udělat, aby tento trend posílili, kromě zvýšení své přítomnosti na internetu nebo umístování klipů na YouTube? Jednou z odpovědí je vytvářet kratší obsah, který se lépe sleduje online. Mnoho televizních společností s tím už začíná experimentovat.

Ředitel OC&C Paul Zwillenberg říká, že „televizní průmysl by se měl zajímat zejména o návyky teenagerů při sledování televize. Nebudou-li (televizní společnosti) včas reagovat, nebudou schopny uspokojit své inzerenty. Mezi mladými lidmi do 30 let došlo k dramatickému a rychlému posunu v návycích při používání médií, a tak televizní společnosti začít ihned dělat, aby měly udělat už včera, ale co hodlají udělat až zítra. Musí odhodit staré návyky a začít využívat všechny platformy, které jsou k dispozici.“ Zprávy o konci televize by neměly být přehnané, ale televize se musí změnit, aby přežila.

Zdroj: Observer, 30. září 2007

a poskytovatelé služeb tvrdí, že digitální televize neznamená pouze možnost přijímat víc televizních kanálů, ale má i lepší obraz a zvuk a další služby. Digitální televize nabízí například možnost interaktivní televize, internetu, nákupů a bankovních transakcí z domova. Příchod digitální televize také umožnil vznik zařízení, které spojuje osobní počítač s televizí, třebaže tato možnost dosud není široce využívána.

Až dosáhne přechod na digitální přenos bodu zvratu, očekává se, že televize přestane vysílat na analogových frekvencích, jak už se dohodlo v USA a ve Velké Británii.¹ Veškeré vysílání bude od této chvíle digitální a uzavře se tak jedna kapitola v historii vývoje televize. V důsledku pokroku v oblasti satelitních, kabelových a digitálních technologií se masivně zvyšuje počet dostupných televizních kanálů. Je čím dál obvyklejší, že poskytovatelé digitálních služeb nabízejí divákům balíčky s měsíčním předplatným, které jim dávají na výběr z 200 a více televizních a rozhlasových kanálů. Analogová televize ve Velké Británii jich nabízela pouze pět. Tento nárůst digitální produkce nabízí další příležitosti pro poskytovatele televizních programů a rozhodně poskytuje příležitost inzerentům, jelikož příchod předplacených služeb a měsíčního předplatného pravděpodobně značně prodlouží dobu, kterou budou diváci trávit v budoucnu před televizní obrazovkou. Samozřejmě že originalita, kreativita a kvalita toho, na co se budou dívat, jsou naprosto odlišné věci.

MYSLEME KRITICKY

„Zavedení digitální televize znamená větší možnost výběru pro diváky.“
V jakém ohledu je podle vás toto tvrzení pravdivé? Jaké důkazy a argumenty se dají uvést na podporu toho, že tato „možnost výběru“ je spíše iluzorní než skutečná?

Hudba

Hudba je stejně stará jako lidstvo samo a vznikla ještě před rozvojem komplexních jazyků. Předpokládá se, že první hudba vycházela z lidského hlasu, zatímco nástroje se vyvinuly později spolu s rozvojem různých forem materiální kultury. Některé z nejstarších hudebních nástrojů byly nalezeny v Indii a v Číně a nejranější funkční využití hudby bylo součástí náboženských rituálů a praktik. Zatímco jsou však náboženské rituály a praktiky v moderní době na ústupu, hudba naopak vzkvétá.

Theodor W. Adorno (1976) z frankfurtské školy kritické teorie tvrdil, že hudební formy poskytují svědectví o společnosti, v jejímž rámci existují.



K diskusi o této škole viz kapitola 3 „Teorie a perspektivy v sociologii“

Podle Adorna má mnoho forem hudby v kapitalistické společnosti předvídatelnou strukturu, nabízí snadné uspokojení, učí lidi očekávat uniformitu a opakování a vyžaduje malé úsilí ze strany posluchačů. Ve své době byl podle Adorna viníkem této situace jazz a další populární hudba. Ačkoliv hudba může podporovat konformitu, může povzbuzovat i kritické myšlení, a je tudíž, alespoň potenciálně, aktivní silou v životě společnosti. Některé formy „progresivní“ hudby (jako je experimentální hudba Schoenbergova) vzdorují standardním hudebním konvencím a při „rozbíjení pravidel“ narušují předpoklady a nutí posluchače přemýšlet kritičtěji.

Podobně jako Adorno tvrdí i hudební teoretik Jacques Attali ve své knize *Noise: The Political Economy of Music (Hluk: politická ekonomie hudby, 1985)*, že hudba nastavuje společnosti zrcadlo, protože její sociální organizace a formy reflektují vlastní způsob organizace společnosti. Například v industriální společnosti se primárně poslouchá hudba nahraná na vinylových

¹ Česká televize ukončila analogové vysílání definitivně k 30. listopadu 2011, pozn. red.

deskách, kazetových páscích a v poslední době na kompaktních discích. Charakteristickým znakem hudby v takové společnosti je tudíž opakující se masová produkce a stírání rozdílů. Hudba se stává hlukem v pozadí, který nás doprovází v supermarketech, na nádražích, v restauracích a na mnoha jiných veřejných a soukromých místech. Attali se ztotožňuje s poznámkami Maxe Webera o hudbě v byrokratickém věku a poznamenává, že toto nekonečné opakování nahrané hudby odráží průmyslovou společnost, která je umožnila a jež má tendenci vyrábět uniformní produkty.

Attaliho teze však jde ještě o krok dál. Tvrdí, že hudba nejenom *odráží* sociální organizaci, ale rovněž v sobě nese *proroctví* budoucnosti. Jak říká, hudba to dokáže proto, že hudebníci zkoumají a vyčerpávají veškeré možnosti v rámci daného kódu (nastavených „pravidel hry“) mnohem rychleji než jiné formy kulturní produkce. Hudba není natolik svázána s materiálními věcmi, jako jsou projektory nebo televizní přijímače, a tak může být předávána a měnit se rychleji. Je-li organizace hudby tlačena směrem ke svým vnitřním limitům, musí narušit hranice současného systému, aby mohla jít dál. Příkladem by mohly být současné bitvy o stahování a bezplatné sdílení hudby chráněné autorskými právy. Komerční prvek teď zoufale bojuje o to, aby udržel krok s nově vznikající formou hudby, jež vyvíjí neustálý tlak na stávající komerční „pravidla hry“ a porušuje je.

Podle Attaliho začala z industrializované hudby vznikat hudební forma založená na stírání hranic mezi skladatelem, interpretem a posluchači. Lidé začali vytvářet hudbu pro své vlastní potěšení a pro potěšení svých přátel, a to s nízkou nebo nulovou komerční motivací. Hudba začala mít opět místní charakter a je určena pro menší společenství lidí. Paradoxem je, že hnutí směrem k lokalizaci hudby se objevilo v době, kdy jsme zdánlivě všichni polapeni v síti neustále se zrychlující globalizace světového společenství.

Na rozdíl od těchto celoplošných sociálních strukturálních teorií se v 70. a 80. letech 20. století začal objevovat nový přístup

známý jako perspektiva „kulturní produkce“ (Peterson, 1976; Becker, 1982). Na hudební a jiné kulturní produkty se zde nahlíží jako na společenské činnosti, které je třeba analyzovat ve vztahu k procesům a kontextům, v nichž jsou produkovány.

Tak například Peterson a Berger (1975) srovnávali ve své studii o populární hudbě počet interpretů a textů největších hitů v USA v letech 1948–1973. Zjistili, že klíčovým faktorem pro vysvětlení inovací v hudbě byla konkurence mezi velkými a malými nahrávacími společnostmi. V období velké koncentrace trhu (kdy 75 % všech singlových hitů produkovaly pouhé čtyři hudební společnosti) byly inovace řídké, protože hudební společnosti neměly potřebu vyhledávat novinky nebo zavádět nové produkty. Jakmile však velké společnosti ztratily monopol na propagaci své hudby v rádiu a menší společnosti získaly určitou podporu, inovací přibývalo. To, co Peterson a Berger ukázali ve své pečlivé analýze populární hudby a její *skutečné produkce* (produkce kultury) je, že inovace a zvyšující se různorodost populární hudby *následovala* po změnách koncentrace trhu, ne naopak. Proto měly hudební inovace v populární hudbě méně co do činění s tvůrčím individuálním génem nebo s posluchači vyžadujícími novou hudbu, ale spíše s převládajícími podmínkami v hudebním průmyslu, v jehož rámci byla populární hudba produkována (viz také Negus, 1999).

Tento přístup otevřel cestu dalším empirickým studiím o roli hudby ve společnosti. Tak například *Music in Everyday Life (Hudba v každodenním životě)*, 2000) od Tia DeNora je empirickou studií, která zkoumá na základě interakčního přístupu způsoby, jakými jedinci využívají hudbu k vlastnímu rozvoji a zkušenostem. Hudba není jen jakýmsi produktem k použití, tvrdí Tia DeNora, ale má schopnost ovlivnit i konání lidí. Například rutinní cesta autem na nákup se může snadno stát sekundárním cílem, protože prvotním cílem bylo poslouchat hudbu z autorádia. Zaslouchnutí určitého úvodního akordu nebo melodie může lidi odvrátit od zamýšleného postupu a změnit tak jejich konání.

Tia DeNora tvrdí, že se lidé často chovají jako diskžokejové a vybírají si hudbu k vytvoření nebo ke změně nálady a způsobu, jakým vnímají život ve společnosti. Ačkoli v akademickém studiu hudby pokulhává sociologie za jinými vědními disciplínami, například za psychologií, Tia DeNora tvrdí, že hudba je „dynamickým materiálem, médiem pro vytváření, udržování a změnu společenských světů a činností“ (2000, s. x), ačkoli ji nesmíme chápat abstraktně, ale zkoumat ji v rámci různých kontextů, v nichž je využívána. Takto by mohly empirické studie sloučit strukturální sociologické teorie hudby s individuální zkušeností s hudbou a zvýšit tak naše chápání „společenské síly“ hudby. Práce DeNora je založena na podrobných rozhovorech se ženami v USA a ve Velké Británii o vnímání „hudby v akci“ při hodinách aerobiku, hudební terapie a večerech karaoke. Přispívá tak k teoriím o roli hudby ve společnosti.

Globalizace a digitalizace hudby

Jak podotkl David Held se svým týmem ve své práci o globalizaci médií a komunikací: „Hudba je jednou z forem, která se propůjčuje globalizaci účinněji než kterákoliv jiná forma“ (1999, s. 351). Aby se hudba mohla dostat k masovému posluchačstvu a působit na něj, dokáže překonat omezení psaného i mluveného slova. Globální hudební průmysl, kterému dominuje malá hrstka nadnárodních korporací, byl vystavěn na schopnosti najít, produkovat, prodat a distribuovat hudební schopnosti tisíců umělců posluchačům na celém světě. Nárůst technologií – od osobních hudebních stereosystémů po hudební televizi (MTV) a kompaktní disky – poskytl nové a sofistikovanější způsoby globální distribuce hudby. V posledních desetiletích se jako součást globálního marketingu a distribuce hudby vyvinul „institucionální komplex“ společnosti.

Globální průmysl hudebních nahrávek je jedním z nejkoncentrovanějších odvětví. Čtyři největší firmy – Universal (která v roce 1998 pohltila společnost PolyGram), Time Warner, Sony BMG a EMI – kontrolují

80–90 % veškerého mezinárodního prodeje hudby (Herman a McChesney, 1997). Společnost EMI byla až do ledna 2000, kdy ohlásila fúzi s Time Warner, jedinou společností v první pětce, která nebyla součástí většího mediálního konglomerátu. Globální hudební průmysl zažil velký nárůst v polovině 90. let 20. století, kdy se zvýšil zejména prodej v rozvíjejících se zemích, což přimělo mnoho velkých společností uzavřít v očekávání dalšího růstu smlouvy s místními umělci.

Hudební průmysl byl však vyzván na souboj nově přichozím internetem, který umožnil svým uživatelům sdílet hudbu bezplatně (a nelegálně) snadněji a ve větší míře než kdykoli předtím a rovněž umožnil produkovat a šířit autorskou hudbu bez nutnosti spolupráce s velkými mediálními korporacemi a bez marketingových pobídek. Tento vývoj bude podle Attaliho (1985) čím dál běžnější.

Růst globálního hudebního průmyslu v poválečném období byl v první řadě způsoben velkým úspěchem populární hudby – hlavně v USA a v Británii – a rozšířením kultur a subkultur mládeže, které se s ní ztotožňovaly (Held a další, 1999). Proces globalizace byl proto jednou z hlavních sil šíření amerického a britského stylu a hudebních žánrů směrem k mezinárodnímu publiku. USA a Velká Británie jsou světovými jedničkami v exportu populární hudby, zatímco ostatní země vykazují mnohem nižší domácí hudební produkci. Třebaže některé kritické hlasy tvrdí, že tyto dvě země převahou svého hudebního průmyslu podkopávají úspěch místních hudebních žánrů a tradic, je důležité mít na paměti, že globalizace není jednoznačný koncept. Rostoucí popularita „world music“ – například fenomenální úspěch hudby inspirované latinskoamerickými prvky ve Spojených státech – ukazuje, že globalizace může vést k šíření kultury více směrů.

Ačkoli se hudební průmysl stále více soustřeďuje v rukou několika mezinárodních konglomerátů, někteří pozorovatelé se domnívají, že jsou tato spojení v rámci „kulturního průmyslu“ nejzranitelnější, a to proto, že internet umožňuje lidem, aby sdíleli

a stahovali hudbu digitálně, takže ji nemusí kupovat v hudebních obchodech. Globální hudební průmysl se v současnosti skládá z komplexní sítě továren, distribučních řetězců, hudebních obchodů a prodejců. Jestliže internet odstraní potřebu všech těchto prvků tím, že umožní, aby byla hudba uváděna na trh a stahována přímo, co z hudebního průmyslu zbude? Jacques Attali, jehož myšlenky jsme probírali výše, tvrdí, že stále intenzivnější boj o nelegální stahování a bezplatné sdílení hudby je znamením toho, co nás čeká, a že se masová produkce a spotřebitelský systém industrializované hudby začínají rozpadat.

Hudební průmysl se však pokouší s účinky digitalizace vyrovnat. Globální prodej hudby se snižuje, roční obrat z prodeje nahrávek poklesl ze 40 miliard amerických dolarů v roce 2000 na 30 miliard v roce 2004 (přes 520 miliard korun). Tím bylo toto přebujelé odvětví donuceno k restrukturalizaci. Mnoho lidí z hudebního průmyslu říká, že jednou z hlavních příčin ztráty příjmů je výměna hudebních souborů, jako jsou MP3, přes internet. Průzkum British Phonographic Industry (BPI) zjistil, že si osm milionů lidí ve Velké Británii stahuje hudbu z internetu a 92 % z nich využívá ke stahování hudby nelegální stránky (BBC, 2004c). Ačkoli jsou podnikány pokusy o zavedení přísné kontroly kopírování legálně nakoupené hudby, rychlé změny v technologiích oslabují schopnost hudebního průmyslu toto pirátství omezit.

Jedním z případů, které v roce 2000 upoutaly velkou pozornost, byl případ Napster. Napster je softwarový program, který umožňuje lidem sdílet soubory přes internet – včetně hudby kopírované do souborů v počítačích jiných společných uživatelů. Nahrávací průmysl podal několik žalob na malou společnost, která stála za Napsterem, a nakonec ji donutil poskytování softwaru na sdílení souborů zastavit. Od doby svého vítězství nad Napsterem však nebyl hudební průmysl v soudních sporech proti společnosti, které podporují výměnu souborů na internetu, moc úspěšný. Například v roce 2003 rozhodl americký soud, že dvě sítě na výmě-

nu souborů, Grokster a Morpheus, nenesou odpovědnost za právní status souborů sdílených v rámci svých systémů. Právní bitva však pokračuje dál.

Kromě napadání společností, které vytvářejí software na sdílení souborů, přijal hudební průmysl také opatření proti jednotlivým počítačovým uživatelům. V roce 2004 vydala BPI prohlášení, v němž varuje, že bude žalovat všechny hudební fanoušky, kteří budou sdílet hudební soubory přes internet. Tomuto opatření předcházela podobná akce asociace RIAA (Recording Industry Association of America), jež v roce 2004 zažalovala více než 5700 lidí, kteří si nelegálně stáhli hudbu přes internet. V roce 2003 přijala RIAA opatření proti studentovi z Michiganu v USA, který spravoval síť nabízející přes 650 000 souborů – což je ekvivalent více než 43 000 alb (BBC, 2004c).

Hudební průmysl se také začal přizpůsobovat internetu a začal nabízet *legální* stahování hudby. Legální je toto stahování proto, že jsou nahrávacím společností a umělcům vypláceny licenční poplatky. Prodej hudby na internetu zažívá velký nárůst, který byl umocněn příchodem přenosných MP3 přehrávačů, zejména iPodu společnosti Apple, a nárůstem on-line společností nabízejících hudbu, kterou je možno legálně koupit a stáhnout. Ke konci roku 2004 bylo už zakoupeno přes 125 milionů hudebních souborů ke stažení a byla zavedena oficiální „charta stahování hudby“ z internetu. Po počátečním odmítání ze strany hudebního průmyslu bylo úspěšné přizpůsobení se internetu prodejem hudby prostřednictvím legálního stahování kolem roku 2005 vnímáno mnoha lidmi z branže jako rozhodnutí, jež má zásadní význam pro budoucnost (BBC, 2004b).

Noviny

Rozvoj tisku se odehrával v době politických a sociálních nepokojů v Evropě 19. století. Britská vláda vykonávala kontrolu nad vznikajícím novinovým průmyslem pomocí přísných zákonů o urážkách na cti a pobuřování, které měly zamezit politické agitaci. Ve stejné

době byla na noviny uvalena tzv. kolková daň, aby byly dostupné pouze majetným lidem. Tato daň však měla nechtěný důsledek, neboť se brzy objevily ilegální a levné tiskoviny, šířící radikální názory mezi nově vznikající průmyslovou dělnickou třídou. Největší z těchto tiskovin, mezi něž patřil například týdeník Williama Cobbeta *Political Register*, mnohonásobně převyšovaly v prodeji oficiální „kolkovaný“ tisk (Hall a další, 1982).

Kolková daň – odsuzovaná oponenty jako „daň ze znalosti“ – byla nakonec v roce 1855 po několika sníženích úplně zrušena, což vedlo mnoho spisovatelů k oslavám zlaté éry britské žurnalistiky vyznačující se „přechodem od oficiální kontroly k lidové kontrole“ (Koss, 1973). Alternativní pohled nám však poskytují James Curran a Jean Seaton, kteří tento názor ve svém pojednání o historii britského tisku *Power Without Responsibility (Moc bez odpovědnosti)*, 2003) vyvracejí. Curran a Seaton tvrdí, že zrušení kolkové daně bylo pokusem, jak snížit oblíbenost radikálního tisku a zvýšit prodej „serióznějších“ novin. Podle Currana a Seatonova neznamenal zrušení kolkové daně novou éru svobody tisku, ale dobu represí a ideologické kontroly, tentokrát však spíše prostřednictvím tržní síly než ze strany vlády.

Noviny představovaly zásadní zvrat ve vývoji moderních médií, jelikož nabízely mnoho různých druhů informací v limitovaném a snadno reprodukovatelném formátu. Obsahovaly informace o současných událostech, o zábavě a o spotřebním zboží. Průkopníkem levného denního tisku ve Spojených státech byly noviny „za jeden cent“, které se prodávaly v New Yorku. Díky vynálezu levného novinového papíru se pak noviny od konce 19. století masově rozšířily.

Curran a Seaton poznamenávají, že příjmy z reklamy umožnily radikální pokles ceny novin, takže si je už mohli dovolit kupovat všichni. Dále tvrdí, že reklama podkopala význam radikálního tisku, protože inzerenti měli tendenci umísťovat své inzeráty spíše v novinách, které jim byly politicky blízké, a dávali přednost tiskovinám s menším nákladem a bohatšími čtenáři spíše než radikál-

ním novinám s vyšším nákladem, jež si kupovali čtenáři, kteří si inzerované produkty pravděpodobně nemohli dovolit.

Na začátku 20. století bylo vlastnictví většiny britských novin soustředěno v rukou několika bohatých podnikatelů. Ve 30. letech vlastnili lordové Beaverbrook, Camrose, Kemsley a Rothermere 50 % britských celostátních a místních deníků a 30 % nedělních novin. Jejich kritici tvrdili, že tito „tiskoví baroni“, jak se jim říkalo, využívají vlastnictví celostátních novin k propagaci svých vlastních politických kauz a ambicí (Curran a Seaton, 2003).

Asi na půl století se noviny staly hlavním prostředkem, jak rychle a zevrubně sdělovat informace masovému čtenářstvu. Jejich vliv však začal upadat spolu s nástupem rozhlasu, kina a – co je ještě důležitější – s nástupem televize a dnes stále více i s nástupem internetu. Statistiky o počtu čtenářů a čtenářek denního tisku v Británii nám říkají, že podíl těch, kdo čtou některý z celostátních deníků, se od začátku 80. let 20. století snížil. Mezi muži se podíl čtenářů celostátních deníků snížil ze 76 % v roce 1981 na 60 % v letech 1998–1999, a u žen, které čtou celostátní deníky méně často, nastal obdobný pokles – z 68 na 51 % (HMSO, 2000).

Noviny, zejména bulvární tiskoviny, se téměř přestaly zaměřovat na poskytování zpravodajství a orientují se spíše na reportáže a na vytváření a udržování moderní kultury celebrit (Cashmore, 2006). Role novin a televize na vytváření klimatu, v němž může vzkvétat kultura celebrit, nás upozorňuje na něco, co některé sociologické komentáře nazývají – analogicky podle „produkce kultury“ (probírané níže) – „průmyslem celebrit“ (Turner, 2004). Co je to však celebrita? Na začátku 60. let 20. století poznamenal Daniel Boorstin (1961, s. 58): „Celebrita je osoba, která je proslulá tím, že je slavná.“ Ačkoli mezi dnešní celebrity patří i filmové hvězdy nebo sportovci, mohou být známí spíše z médií a poskytováním informací ze svého soukromého života než díky tomu, čeho skutečně dosáhli. Jiní se mohou stát celebrity jen proto, že se pravidelně objevují v novinách

a v časopisech (Paris Hilton) nebo že se ukázali v televizi (účastníci reality show *Big Brother* a jiných pořadů).

MYSLEME KRITICKY

Myslíte si, že noviny vydávané na papíře přežijí internetovou revoluci? Jak by se mohlo toto odvětví změnit, jaké nové praktiky by mohlo přijmout, aby si udrželo své čtenáře? Co nám říká pokles prodeje novin o současných změnách ve společnosti?

Produkce kultury celebrit v novinách a v televizi se samozřejmě neobejde bez čtenářů a diváků, kteří tento styl vyžadují a dokážou jej ocenit. V roli spotřebitelů se produkce kultury celebrit rovněž účastníme a činíme tak vědomě (Gamson, 1994). Víme, že mnoho celebrit nám nemá vlastně co nabídnout a že jejich sláva bude mít krátký život. Začnou-li nás nudit, přeneseme svoji pozornost jednoduše jinam. Tímto způsobem se celebrity staly naším spotřebním zbožím – ne doslova, ale prostřednictvím svého obrazu v masmédiích.

Bez ohledu na zjevnou závislost veřejnosti na celebritách se nicméně zdá, že kvůli poklesu prodeje novin nebudou novinky o celebritách samy o sobě stačit k tomu, aby průmysl tištěných médií zachránil před mediální konkurencí.

Internetová komunikace on-line by si skutečně mohla z nákladů novin ukousnout ještě větší díl. Novinky a klepy o celebritách jsou nyní téměř okamžitě k mání i na mnoha webových stránkách a během dne bývají neustále aktualizovány. Na internetu je rovněž bezplatně přístupných mnoho deníků i týdeníků. Z dlouhodobějšího hlediska by se mohlo zdát, že papírové noviny se blíží ke svému konci, ale jejich vydavatelé již teď převádějí část své produkce na nové mediální formy, aby přežili.

Mediální teorie

V této části se budeme zabývat čtyřmi vlivnými teoretickými přístupy ke studiu masmédií: funkcionalismem, teorií konfliktu, symbolickým interakcionismem a současnou postmoderní mediální teorií. Jak uvidíme, na roli a funkci médií ve společnosti existují rozdílné názory a naše čtveřice kategorií není v oblasti mediálních studií zdaleka vyčerpávající.

Funkcionalismus

V polovině 20. století se funkcionalističtí teoretici, jako byl například Charles Wright (1960), zaměřili na to, jak média napomáhají integraci a soudržnosti společnosti. Podle mediálního teoretika Denise McQuaila (2000) můžeme identifikovat několik důležitých sociálních funkcí médií, které napomáhají stabilizaci sociálního systému.

1. *Informace.* Média nás zásobují neustálým tokem informací o naší společnosti a o světě, počínaje webovými kamerami a zprávami v rádiu upozorňujícími nás na dopravní zácpy přes zprávy o počasí po informace z burzy a novinky o tom, co by se nás mohlo osobně dotýkat.
2. *Korelace.* Média nám vysvětlují a pomáhají pochopit význam informací, které nám poskytují. Touto cestou média podporují stanovené společenské normy a hrají důležitou roli v socializaci dětí, neboť jim poskytují sdílený rámec pro interpretaci dění.
3. *Kontinuita.* Média hrají roli při vyjadřování projevů dominantní kultury, rozpoznávání nových vývojových proudů ve společnosti a při prosazování společných hodnot.
4. *Zábava.* Média nám poskytují zábavu, odpočinek od práce a napomáhají ke snížení sociálního napětí ve společnosti. Je to v podstatě funkce ventilu, jež nám umožňuje odsunout alespoň dočasné své problémy nebo spory.
5. *Mobilizace.* Média mohou být využita k výzvam veřejnosti na podporu hospo-

dárského růstu a prosazování morálních pravidel. V časech války mohou být využita k mobilizaci obyvatelstva. To vše se může dít prostřednictvím přímých veřejných kampaní, ale také jemnějším způsobem, například vyprávěním morálních příběhů v telenovelách nebo ve filmech.

V posledních desetiletích jsou funkcionalistické teorie médií – spolu s obecným funkcionalistickým přístupem – na ústupu. Existuje několik důvodů, proč se sociologie od funkcionalismu odvrací. Zprv se zdá, že tato teorie je pouhým popisem současných rolí médií, místo aby vysvětlovala, proč jsou média důležitá. Zadruhé nám toho funkcionalistické interpretace neříkají mnoho o vnímání mediálních produktů jejich příjemci. Mají tendenci považovat lidi spíše za relativně pasivní příjemce než za aktivní interprety mediálních sdělení. Zatřetí se výše uvedené funkce jeví jako naprosto pozitivní, přestože jiní badatelé spatřují v médiích daleko méně blahodárnou sílu ve společnosti – zejména přístup teorie konfliktu ovlivněný marxismem přičítá moderním masmédiím vinu za destrukci kulturní vitality společnosti.



Funkcionalismem jsme se zabývali v kapitole 1 „Co je to sociologie?“ a v kapitole 3 „Teorie a perspektivy v sociologii“.

Teorie konfliktu

V Evropě měla teorie konfliktu v oblasti masmédií větší vliv než funkcionalismus. Nyní se podíváme na dvě z nejdůležitějších mediálních teorií z širšího marxistického úhlu pohledu: z hlediska politické ekonomie, jež se soustřeďuje na vlastnictví a kontrolu médií, a z hlediska „kulturního průmyslu“ frankfurtské školy kritické teorie. Důležité studie Glasgowské skupiny pro výzkum sdělovacích prostředků (Glasgow Media Group) vycházejí rovněž z marxistické teorie a probereme je níže.

Přístup z hlediska politické ekonomie
Přístup z hlediska politické ekonomie nahlíží na média jako na průmyslové odvětví a zkoumá způsob, jakým se hlavní prostředky komunikace staly soukromým vlastnictvím sloužícím k prosazování osobních zájmů. Vlastnictví médií bylo často koncentrováno v rukou několika mocných mediálních magnátů. V době masového čtení novin vlastnilo například většinu předválečného tisku v mnoha zemích několik takzvaných tiskových baronů, kteří mohli stanovit prioritu zpráv a jejich interpretaci. V našem stále globalizovanějším věku překračuje vlastnictví médií hranice států a dnešní mediální magnáti vlastní nadnárodní korporace, jež jim poskytují mezinárodní uznání a vliv. Pravděpodobně nejznámějším z nich je Australan Rupert Murdoch, majitel společností Sky Digital, Fox Broadcasting a dalších mediálních institucí.

Příznivci přístupu z hlediska politické ekonomie tvrdí, že podobně jako v jiných odvětvích má ekonomický zájem na vlastnictví médií za cíl vyloučit ty hlasy, které nedisponují ekonomickou mocí. Hlasy, jež *přesto přežijí*, budou pravděpodobně nejméně kritizovat převládající rozdělení bohatství a moci (Golding a Murdock, 1997). Tento pohled byl rozveden americkým lingvistou a radikálním autorem Noamem Chomským v jeho slavném díle *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda (Kontrola médií: Velkolepý úspěch propagandy*, 1991). Chomsky je vysoce kritický k nadvládě velkých korporací v amerických i ve světových médiích, což má podle něho za následek přísnou kontrolu informací poskytovaných veřejnosti. Například během studené války kontrolovaly tyto korporace informace tak, aby na Západě vytvořily klima strachu ze Sovětského svazu. Chomsky tvrdí, že od rozpadu SSSR v roce 1991 zveličují média vlastněná korporacemi strach z globálního terorismu a brání skutečné diskusi o jiných tématech, jež jsou pravděpodobně důležitější, například o nezodpovědnosti velkých firem nebo o nedostatku demokracie. Podle Chomského šíří masmédiá propagandu na podporu vládnoucích skupin ve společnosti.

17.2 Mediální zkraslení dokumentů o Iráku?

Premiérův úřad, který chtěl získat podporu pro účast ve válce [v Iráku v roce 2003], zveřejnil v září 2002 svazek protiráckých obvinění. Mezi jiným se v něm tvrdilo, že je Irák schopen použít do 45 minut zbraně hromadného ničení.

Protože však irácké vojsko žádné zbraně hromadného ničení v následné válce nepoužilo a žádné ani nebyly nalezeny, věrohodnost těchto dokumentů začala být zpochybňována. Jedno tvrzení, které George Bush začlenil v roce 2003 do své Zprávy o stavu unie, bylo vyvráceno zpravodajskými službami. V červnu 2003 obvinil jistý novinář z BBC Alistaira Campbella, hlavního стратега Tonyho Blaira pro vztahy s veřejností, že dokumenty oproti přání britských bezpečnostních služeb zveličil (zejména že tam vložil tvrzení o 45 minutách).

Parlamentní vyšetřovací komise sice Campbella těchto nařčení zbavila (rezignoval pak v srpnu 2003), BBC se však odmítla podvolit a zahájila s vládou

ohnivou při. Tragický obrat nastal, když spáchal sebevraždu vědec pracující pro vládu (dr. David Kelly), jenž byl odhalen jako hlavní zdroj BBC. Výsledky vyšetřování jeho smrti, které byly zveřejněny v lednu 2004, zprostily vládu obvinění ze „zveličování“ dokumentů a do velké míry – i když ne zcela – ospravedlnily ministerstvo obrany, jež onoho vědce zaměstnávalo. Namísto toho se kritika snesla na BBC a byla požadována rezignace generálního ředitele a předsedy správní rady.

S tím spojené vyšetřování o možném pochybení ze strany zpravodajských služeb, vedené lordem Butlerem, v červenci 2004 vládu zbavilo podezření z jakéhokoli záměrného pokusu nepravdivě informovat parlament. Vyšetřování však naznačilo, že Tony Blair byl ochoten obvinění, jež byla dosti slabým důkazem pro to, aby je mohl využít pro účast své země ve válce, skutečně zveličit.

Zdroj: © The Economist Newspaper Limited, Londýn, 5. dubna 2005

MYSLEME KRITICKY

Co nám napovídá epizoda s iráckými dokumenty o zkraslování informací v médiích? Má veřejnoprávní rozhlas a televize, jako je BBC, podporovat v době války a podobných konfliktů vládu, nebo ji má naopak podrobit kritice? Komu by měla být BBC jako nekomerční organizace odpovědná – lidem, kteří platí televizní licenční poplatky, nebo vládě?

Ideologie a zkraslování informací v médiích

Studium médií je těsně spojeno s vlivem ideologie na společnost. Ideologie pojednává o vlivu idejí na to, čemu lidé věří a jak jednájí. Tento koncept je při studiu médií, stej-

ně jako v jiných oblastech sociologie, široce používán, ale také byl dlouho považován za kontroverzní. Slovo ideologie bylo poprvé použito francouzským filozofem Destuttem de Tracyem na konci 18. století. Použil je jako odkaz na „vědu idejí“ – na kterou pohlížel jako na vědecké odvětví. De Tracyho hledisko je považováno za „neutrální“ koncepci ideologie. Neutrální koncepce pojímají jevy jako ideologické, to však neznamená, že jsou zavádějící či zkraslené ve prospěch určitých sociálních tříd nebo skupin.

V pozdějších textech však byla „ideologie“ používána kritičtěji. Například Karl Marx považoval ideologii za důležitý nástroj reprodukce vztahů třídní nadvlády. Mocné skupiny kontrolují dominantní ideje kolující ve společnosti, aby tak ospravedlnily své vlastní postavení. Proto je náboženství podle Marxe často ideologické: učí chudé, aby byli

spokojeni se svým osudem. Sociální analýza by měla tato ideologická pokřivení odhalit, aby umožnila bezmocným pochopit pravdivou perspektivu jejich života – a aby začali bojovat za zlepšení svých životních podmínek. Kritické pojetí ideologie s sebou nese „negativní, kritický nebo pejorativní smysl“ a obsahuje „implicitní kritiku či odsudek“ (Thompson, 1990, s. 53–54).

John Thompson dále tvrdí, že kritické pojetí je třeba upřednostnit, jelikož spojuje ideologii s mocí. Ideologie je o vykonávání symbolické moci – o tom, jak jsou využívány ideje ke skrývání, ospravedlňování nebo k odůvodňování zájmů dominantních skupin ve společnosti. Ve svých pracích analyzuje Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků (viz „Klasická studie 17.1“) ideologické aspekty televizního zpravodajství a to, jak zpravodajství systematicky zkrasluje fakty. Například když televize přináší zprávy o sporech v průmyslových podnicích, stojí na straně vlády a podnikového managementu na úkor stávkujících. Thompson argumentuje, že masmédia – nejenom ve zpravodajství, ale ve všech pořadech a žánrech – výrazně zvyšují míru ideologie v moderní společnosti. Masmédia oslovují masové publikum a jsou, řečeno jeho slovy, založena na „kvaziinterakci“ – což znamená, že publikum na ně nemůže přímo reagovat.

Při studiu komunikace a mediálních produktů je široce používán určitý typ analýzy – tzv. diskurzivní analýza. Diskurzivní analytici vycházejí z premisy, že jazyk je základní součástí života společnosti a vztahuje se tak ke všem jejím ostatním aspektům. V tomto smyslu musí veškeré sociální vědy brát jazyk a jeho užívání v úvahu (Fairclough, 1992). Diskurzivní analýza se používá ke zkoumání textů všech typů, ale existují její různé verze (van Dijk, 1997). Například některé studie se zabývají detailní analýzou textů a dokumentů, zatímco jiné, které čerpají z Foucaultových myšlenek, spojují texty se sociálními teoriemi o společnosti a zkoumají způsob, jakým diskurzy konstruují a utvářejí samotný sociální život. Fairclough tvrdí, že „analýza textu je základní součástí dis-

kurzivní analýzy, avšak diskurzivní analýza není pouhou lingvistickou analýzou textů“ (2000, s. 3).

Texty mohou být novinové články a osobní diáře, ale mohou to být také přepisy rozhovorů, etnografických konverzací a rozhovorů s cílovými skupinami, filmy, televizní pořady a webové stránky. Diskurzy jsou „myšlenkové systémy“ neboli způsoby myšlení o světě a diskuse o něm uvnitř určitého rámce. Diskurzy vytyčují kolem subjektů hranice, které limitují to, co o subjektech může být rozumně řečeno.

Například nedávný diskurz o „islámském terorismu“ stanovil podmínky diskuse o tomto fenoménu a vyloučil alternativní pojetí akcí zúčastněných, jakými jsou například „bojovníci za svobodu“. V kritické diskurzivní analýze jsou pak tyto diskurzivní praktiky dávány do souvislosti s širšími sociálními strukturami nerovnosti a mocenských vztahů, takže mohou být určeny ideologické aspekty diskurzů a poté zpřístupněny zkoumání. Fairclough tvrdí, že „jazyk je spojen se sociálním tím, že je hlavní doménou ideologie, a také tím, že je dějištěm bojů o moc a zároveň se na boji o moc podílí“ (1989, s. 15). Jak vidíme v „Klasické studii 17.1“, práce Glasgowské skupiny ukazuje, že kritická analýza textů může přispět k našemu pochopení ideologického charakteru zpráv v konfliktních situacích.

Kulturní průmysl

Stoupenci frankfurtské školy kritické teorie (viz kapitolu 3, s. 83), například Theodore Adorno (1903–1969), byli vysoce kritičtí ke vlivu masmédií na obyvatelstvo a na kulturu. Frankfurtská škola byla založena ve 20. a 30. letech minulého století a sestávala z volné skupiny teoretiků inspirovaných Marxem, kteří si nicméně uvědomovali, že Marxovy názory vyžadují radikální revizi. Tito teoretici mimo jiné tvrdili, že Marx nevěnoval dostatečnou pozornost vlivu kultury na moderní kapitalistickou společnost.

Podle frankfurtské školy byl náš volný čas účinně industrializován. Rozsáhlé studie autorů této školy o tzv. kulturním průmyslu –

Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků přináší „špatné zprávy“

Výzkumný problém

Jak jsme uvedli výše, podstatná část obyvatelstva dnes již nečte noviny. Pro mnoho lidí je však klíčovým zdrojem informací o tom, co se děje ve světě, televizní zpravodajství. Můžeme televiznímu zpravodajství důvěřovat v tom, že nám podává pravdivý a přesný obraz události? Proč by zpravodajství nemělo poskytovat přesné informace? Pokud přesné informace neposkytuje, jaké to má následky pro naše pochopení světa? Některé z nejznámějších – a nejkontroverznějších – studií zabývajících se televizním zpravodajstvím provedla ve Velké Británii Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků (Glasgow Media Group) působící při Glasgowské univerzitě. V posledních třech desetiletích publikovala tato skupina sérii studií, jež jsou vysoce kritické k prezentaci zpráv. Její rané studie, zahrnující *Bad News (Špatné zprávy, 1976)*, *More Bad News (Další špatné zprávy, 1981)*, *Really Bad News (Opravdu špatné zprávy, 1983)* a *War and Peace News (Zprávy o válce a míru, 1985)*, měly velký vliv a stanovily výzkumnou strategii pro kritickou analýzu obsahu. Ačkoli se měnilo zaměření studií, výzkumná strategie zůstala ve všech studiích Glasgowské skupiny v podstatě stejná.

Vysvětlení Glasgowské skupiny

Bad News (Špatné zprávy, Glasgow Media Group, 1976), první a nejvlivnější práce této skupiny, vycházela z analýzy televizních zpráv vysílaných na třech britských celoplošných kanálech, které byly v té době k dispozici, mezi lednem a červnem 1975. Cílem studie bylo poskytnout systematickou a nezájatou analýzu obsahu těchto zpráv a způsobu, jakým byly prezentovány. *Bad News* se zaměřily na zobrazení sporů v průmyslových podnicích, zatímco pozdější práce byly zaměřeny spíše na politické zpravodajství, včetně války o Falklandské ostrovy v roce 1982.

Závěr studie *Bad News* zněl, že zpravodajství o vztazích v průmyslových

podnicích bylo vedeno selektivním a zkresleným způsobem. Použitá slova jako „obtíže“, „radikální“ a „nesmyslné stávky“ napovídala o protiodborových názorech. Daleko více reportáží se odvíjelo o tom, jak stávky narušily veřejný život, než o jejich základních nebo okamžitých příčinách. Použitý filmový materiál velice často zobrazoval akce protestujících dělníků jako iracionální a agresivní. Například film o stávkujících, kteří bránili jiným lidem ve vstupu do továrny, byl zaměřen hlavně na střety mezi nimi, ačkoli ty nebyly zdaleka častým jevem.

Studie *Bad News* poukázala i na to, že tvůrci zpráv jednají jako „strážci“ obsahu, který zařadí do vysílání – řečeno jinými slovy rozhodují, o čem se diváci dozvědí. Například velké publicitě se těšily stávky, při nichž docházelo k ostrým střetům mezi pracujícími a vedením továrny, zatímco následně dlouhodobé stávky bývaly opomíjeny. Jak naznačila studie Glasgowské skupiny, pohled novinářů na události má tendenci odrážet jejich středostavovský původ a podporuje názory dominantních skupin ve společnosti, které považují stávkující za nebezpečné a nezodpovědné lidi.

V posledních letech publikovali členové Glasgowské skupiny řadu dalších studií. Nejnovější titul série *Bad News From Israel (Špatné zprávy z Izraele, Philo a Berry, 2004)* zkoumal televizní zpravodajství o izraelsko-palestinském konfliktu. Studie byla prováděna v období dvou let ve spolupráci s několika televizními redaktory a novináři, kteří se účastnili panelových diskusí s diváky z osmisetletného vztahu. Autoři studie se zaměřili jak na samotné televizní zpravodajství o konfliktu a na jeho výrobu, tak na to, jak toto zpravodajství ovlivňuje chápání, názory a postoje diváků.

Autoři studie došli k závěru, že televizní zpravodajství o konfliktu bylo pro diváky matoucí a že předkládalo především stanoviska izraelské vlády. Jen málo

časů bylo věnováno historii nebo povodu konfliktu, takže nebyl objasněn kontext. Studie zjistila, že docházelo ke zkreslování informací s ohledem na izraelské cíle, a to zejména na kanálu BBC 1, která uváděla rozhovory s izraelsci nebo reportáže o Izraelcích dvakrát častěji než reportáže o Palestincích. Kromě toho byli často citováni američtí politici podporující Izrael. Studie rovněž zjistila, že zpravodajství kladlo silný důraz na vysílání izraelských obětí, ačkoli v tomto období bylo dvakrát až třikrát tolik Palestinců. V novinářském slovníku používaném pro popis izraelských a palestinských útoků byly značné rozdíly. Například palestinské útoky byly obvykle popisovány jako „terorismus“, když se však izraelská skupina pokusila bombardovat palestinskou školu, jednalo se o ni jako o „extremistech“ nebo „členech výboru bdělosti“ (Philo a Berry, 2004). Studie došla k závěru, že zpravodajství může být nikdy považováno za neutrální nebo za „objektivní“. Zpravodajství spíše reflektuje společnost, v jejíchž rámci existuje, a proto by mělo být považováno za ideologicky zkreslované.

Práce Glasgowské skupiny bývají hlavním tématem v mediálních kruzích akademické komunity. Někteří producenti a novináři obvinili badatele, že jsou sami v zajetí ideologie, a to spíše v případě dělníků stávkujících než v prezentaci vlády a managementu továren. Zdůrazňovali, že studie *Bad News* sice obsahovala kapitolu o „Odbory a média“, ale nebyla v ní ani kapitola o médiích a managementu. Studie měla pojednávat i o tomto tématu, ale novináři jsou mnohdy vedením stávkujícím.

Podobné námítky vnesla i akademická pracovníkyně Martin Harrison (1985) získal přístup k písemným zpravodajským vysíláním ITN z roku 1976, a dospěl k závěru, že zpravodajství z období pěti měsíců analyzované ve studii nebylo typické. V tomto období se

stávkovalo víc než obvykle, a protože nebylo možné přinášet reportáže o všech stávkách najednou, byla tendence zaměřit se na nejdramatičtější epizody pochopitelná.

Podle Harrisona neměla Glasgowská skupina pravdu ani v tom, že se zpravodajské vysílání příliš soustředilo na dopad stávek. Stávka může koneckonců postihnout mnohem větší počet lidí, než je počet jejích účastníků. Někdy jsou stávkou, kterou vyvolá jen hrstka stávkujících, postiženy miliony lidí. A nakonec byla některá tvrzení Glasgowské skupiny podle Harrisonovy analýzy prostě nepravdivá. Například oproti tomu, co tvrdila Glasgowská skupina, byly v reportážích běžně uváděny názvy odborových svazů, jež se stávek zúčastnily, i informace o tom, která stávka je oficiální a která nikoli.

Význam pro současnost

Ústředním bodem studií Glasgowské skupiny je zjištění, že zpravodajství není nikdy pouhým popisem toho, co se „skutečně přihodilo“. Zprávy jsou komplexní konstrukcí a proces konstrukce pravidelně ovlivňuje výsledek, tedy to, jaké „zprávy“ budou. Například když se ve zpravodajském pořadu objeví významný politik a vyjádří se k nějakému kontroverznímu tématu – třeba ke stavu hospodářství – a navrhne, co by se s tím mělo udělat, jeho vyjádření se samo stane „zprávou“ v následujícím pořadu.

John Eldridge (1993), redaktor jedné ze studií Glasgowské skupiny, zdůrazňuje, že hovořit o objektivitě ve zpravodajství bude vždycky obtížné. Oproti některým postmoderním názorům, podle nichž není objektivita podstatná, přikládá Eldridge kritickému pohledu na mediální produkty nadále význam. Správnost a přesnost zpravodajství může být a musí být analyzována. Když jsme informováni o výsledcích fotbalových zápasů, také koneckonců očekáváme, že budou správné. Práce Glasgowské skupiny nám přesvědčivě připomíná, že ve zpravodajství jsou vždy přítomná témata pravdy a pravdivosti, a pravdivost či objektivita zpráv je jistě cenným subjektem sociologického zkoumání.

například o zábavním filmovém a televizním průmyslu, průmyslu populární hudby, rozhlasu, novin a časopisů – mají dosud v oboru kulturních studií velký vliv (Horkheimer a Adorno, 2002 [1947]). Frankfurtská škola tvrdí, že v masových společnostech se produkce kultury stala stejně standardizovanou touhou po zisku jako v jiných průmyslových odvětvích. Koncept masové společnosti znamená, že se v hustě obývaných vyspělých společnostech stírají kulturní rozdíly a kulturní produkty jsou určeny pro co nejširší publikum. V masové společnosti je průmysl volného času používán k zavádění vhodných hodnot do společnosti: volný čas už není odpočinkem od práce, ale přípravou na ni.

Podle frankfurtské školy podkopává šíření kulturního průmyslu spolu s jeho nenáročnými a standardizovanými produkty schopnost jednotlivců kriticky a nezávisle myslet. Umění mizí pod nánosem komercializace – příkladem jsou „Mozartovy největší hity“ nebo studentské plakáty s reprodukcemi velkých uměleckých děl – a kultura je nahrazena jednoduchou zábavou. Jak uvedli Lazarsfeld a Merton v 50. letech 20. století o USA: „Zdá se, že ekonomická síla snížila přímé vykořisťování a obrátila se k jemnějšímu typu psychologického vykořisťování“ (citováno v Curran a Seaton, 2003).

Teorie konfliktu jsou v mediálních studiích stále oblíbené, třebaže se stávají předmětem obdobné kritiky jako teorie funkcionalistické. Existuje tendence předpokládat, že lidé nejsou schopni odolávat mediální propagandě a stávají se její snadnou kořistí. Podobně jako ve funkcionalismu věnovali raní kritičtí teoretici velmi málo pozornosti publiku a jeho vnímání mediálních sdělení, a místo toho se zaměřili na produkci kultury. Ztracující kritika masové kultury ze strany frankfurtské školy je rovněž spojována s jejich obhajobou tzv. vysoké kultury – klasické hudby, opery, malířství a výtvarného umění –, favorizované elitami společnosti (Swingewood, 1977). To zní samozřejmě vzhledem k marxistickému původu kritické teorie poněkud ironicky. Jak uvidíme později, rozdíl mezi

„vysokou“ a „nízkou“ neboli populární kulturou se chopili postmoderní mediální teoretici v 80. a 90. letech minulého století.

Habermas, Herman a McChesney nejsou jedini, kteří si všimli, že se veřejná sféra dostala do potíží. Ve své práci *The Fall of Public Man (Pád veřejného člověka, 2003 [1977])* uvádí Richard Sennett, že se soukromá a veřejná sféra oddělily, a to jak fyzicky – spolu s oddělením bydliště, pracoviště a volnočasových prostor (včetně nákupních center) –, tak i filozoficky, tj. ve způsobu, jakým přemýšlíme například o svém soukromém životě. Privátní sféra však inklinuje ke vstřebávání – nebo k přejímání – veřejné sféry, takže například politické osobnosti jsou dnes posuzovány spíše podle svých osobních charakterových vlastností, jako jsou čestnost nebo upřímnost, než podle schopnosti vykonávat veřejné funkce. Příchod moderních vizuálních médií, zejména televize, pak vede politiky k vysoce rozvinuté prezentaci své osoby s cílem dostát očekáváním. Sennett to vidí jako destrukci politického života a pád kdysi tak obětavého veřejného činitele.

V těchto úvahách však existuje několik sporných bodů, a to jakým způsobem je tato „veřejná sféra“ prezentována a nakolik je idealizována. Veřejná sféra byla konstituována vyloučením určitých sociálních skupin včetně žen, etnických menšin a nemajetných lidí. Ačkoli tím byla představa veřejné sféry zásadně limitována, umožňovala mužům střední třídy vnímat sebe sama a svou roli jako univerzální a prezentovat ji tak druhým. Feministicky orientované studie tvrdí, že Habermas nevěnoval dostatečnou

MYSLEME KRITICKY

Myslíte si, že masová reprodukce velkých uměleckých děl tato díla devalvuje? Proč by měl být plakát na zeď s obrazem *Mony Lis* označován jako „nenáročné dílo“, ačkoli originál takový není? Je na takovéto masové reprodukci něco pozitivního – a kdo z toho má prospěch?

Kritická studie 17.2 Jürgen Habermas o vzniku a úpadku veřejné sféry

Kulturní problém

Rané demokracie se vyvíjely společně s masovými médii, zejména s denním tiskem a novými typy publikací. Masmédia v pravém slova smyslu umožnila a podporovala demokracii. Přesto jsou dnes masmédia vnímána negativně, jako trivializující demokratické procesy a vytvářející klima společného nepřátelství k politice. Jak to tak radikálnímu posunu? Mohl by být změněn, nebo jsou současná masmédia vyhlubněle nedemokratická? Německý sociolog Jürgen Habermas, který je považován za posledního vlivného teoretika frankfurtské školy, se věnoval těmto otázkám v celé řadě důležitých prací.

Habermasovo vysvětlení

Habermas (1981; 1985; 1989 [1962], 2000) rozvinul témata frankfurtské školy různými směry na základě svého neutuchajícího zájmu o jazyk demokratického procesu. Analyzoval vznik a rozvoj masmédií od začátku 18. století až do současné doby a zaměřil se na vznik a následný úpadek „veřejné sféry“. Podle Habermase je veřejná sféra arénou pro veřejnou diskusi, v níž mohou být diskutována témata a formovány názory, které se těší společnému zájmu, což je podmínkou demokratické účasti a „promazáváním“ demokratického procesu“. Podle Habermase se veřejná sféra vyvinula v kávevnách a kavárnách v Londýně, Paříži a dalších evropských městech v 17. a 18. století. Lidé se zde scházeli, aby spolu diskutovali o aktuálních tématech, přičemž tyto debaty začaly nabývat na obzvláštní důležitost. Ačkoli do salonů docházel jen malý počet lidí, Habermas tvrdí, že byly klíčové pro raný rozvoj demokracie, protože proto, že se zde ujala myšlenka řešení politických problémů prostřednictvím veřejné diskuse. Veřejná sféra – přinejmenším v ideálním – zahrnuje jedince, kteří se ve veřejné diskusi setkávají jako sobě rovní.

Přislíb daný raným rozvojem veřejné sféry se však nenaplnil. Demokratická diskuse je v moderní společnosti potlačována rozmachem kulturního průmyslu. Rozšíření masmédií a masové zábavy způsobuje, že se z veřejné sféry stává pouhý klam. Politika v parlamentu a v masmédiích je inscenována a komerční zájmy triumfují nad zájmy veřejnými. „Veřejné mínění“ už se netvoří v otevřené racionální diskusi, ale je manipulováno a řízeno – například reklamou. Na jedné straně mohou globální média vyvíjet tlak na autoritářské vlády, aby uvolnily kontrolu nad státními televizními a rozhlasovými společnostmi, a mnoho „uzavřených“ společností, jako je například Čína, zjišťuje, že se média mohou stát mocnou silou na podporu demokracie, avšak ruku v ruce s tím, jak se globální média komercializují, narušují veřejnou sféru tak, jak popsal Habermas. Komerencializovaná média podléhají síle příjmů z reklamy a jsou zavázána upřednostňovat obsah, který zaručuje vysokou sledovanost a prodej. V důsledku této komercializace nezbytně triumfuje zábava, jež oslabuje účast občanů na veřejných záležitostech a zužuje veřejnou sféru, nad kontroverzními tématy a diskusemi. Média, která se zpočátku zdála být slibná, se nyní stala součástí problémů s demokracií. Habermas přesto zůstává optimistou. Tvrdí, že je stále možné počítat s politickou komunitou existující mimo národní státy, v níž se budou moci otevřeně projednávat daná témata a jejíž veřejné mínění bude ovlivňovat vlády.

Kritika

Habermasovy myšlenky byly podrobeny důležité kritice. Kultura salonů, kterou vyzdvihuje jako arénu civilizované racionální debaty, byla striktně omezena na vyšší společenské skupiny mimo dosah dělnické třídy. Krátce shrnuto představovala jakousi kratochvíli elit, jež nebrala ohled na potřebu masové demokratické účasti.

Habermasův názor, že moderní masmédia jsou pro veřejnou sféru destruktivní, je rovněž kritizován jako zavádějící. Jak uvidíme níže, John Thompson (1995) tvrdí, že média ve skutečnosti umožňují širší veřejnou debatu, protože vysílají pořady na různá veřejná témata a povzbuzují tak širší diskusi. Internet se svými bezpočetnými diskusními fóry a „chatroomy“ je toho nejnovějším příkladem.

Význam pro současnost

Habermasovy myšlenky vyprovokovaly řadu diskusí i sporů. V současné době se zdá, že ztratily něco půdy pod nohama v důsledku

kritiky, jež obhajuje masmédia jako pozitivní sílu ve společnosti, a také v důsledku kritiky postmoderních myslitelů, kteří nahlížejí na Habermase jako na badatele v duchu staré frankfurtské tradice plné obav a nedůvěry v „masovou“ veřejnost. Ačkoli je na této kritice něco pravdy, Habermas nám stále připomíná, že racionální modernistické prognózy, které můžeme vysledovat už v osvícenství, mají sociologickým i sociálním teoriím stále co nabídnout. Habermasovy práce jsou vědecky plně výzkumného materiálu a jsou míněny vážně. Pro studenty sociologie jsou stále velmi pozitivním příkladem.

pozornost *genderové* povaze veřejné sféry. Při oddělování veřejné sféry od soukromé sféry bylo vyloučeno mnoho témat důležitých pro ženy. Jak tvrdí Nancy Fraser: „Názor, že ženy byly vyloučeny z veřejné sféry, se ukazuje jako ideologický. ... Ve skutečnosti ... nebyla buržoazní veřejnost nikdy *pravou* veřejností.“ (1992, s. 116)

To nás přivádí k dalšímu důležitému bodu, totiž že některým „segmentům veřejnosti“ – jako například ženám – byla *záměrně* upírána účast ve veřejné sféře, což znamená, že konfliktní sociální vztahy podporovaly idealizovanou koncepci společné veřejné sféry. Proto kritici říkají, že „buržoazní koncept“ veřejné sféry byl mužsky dominantní a napomáhal legitimizovat systematické sociální nerovnosti.

MYSLEME KRITICKY

Jak se podobají nebo liší sociální sítě, například Bebo či MySpace, od salonní kultury popisované v Sennettových a Habermasových pracích? Jsou rozhovory a diskuse na těchto sítích součástí současné veřejné sféry? Pokud ano, nakolik tyto stránky reprezentují „veřejnost“? A kdo bude z těchto diskusí pravděpodobně vyloučen?

Symbolický interakcionismus

Interakcionistické mediální studie nebyly nikdy tak početné jako funkcionalistické práce a teorie konfliktu, ačkoli v posledních letech nabývají i ony na popularitě. Studie Herberta Blumera ze 30. let 20. století pojednávající o vlivu kina na diváky byla raným pokusem, jak by si lidé mohli sami zformovat své sociologické pochopení vlivu médií. Blumer požádal 1500 studujících ze středních a vysokých škol, aby si zaznamenávali zážitky se sledováním filmů v jakýchsi „autobiografiích“, které pak publikoval ve své knize *Movies and Conduct (Filmy a chování, 1970 [1933])*. Ačkoli byla tato studie v některých ohledech průkopnická, dnes je považována za poněkud naivní, jednak kvůli svému přesvědčení, že názory respondentů a respondentek mohou „hovořit samy za sebe“, a jednak kvůli svému poměrně jednoduchému přístupu k filmovým „textům“.

Pravděpodobně nevlivnějším interakcionistickým přístupem k médiím je teorie morální paniky, která vznikla z etiketizačních perspektiv Charlese Lemerta a Howarda Beckera. Známa studie Stana Cohena (2003, [1972]) o sporech mezi subkulturami modernistů (mods) a rockerů (rockers) ve Velké Británii ukázala, jak přehánějící a senzacechtivé mediální líčení opakovaně přispívá ke vzniku morální paniky ve společnosti. Vznik

lá panika slouží k tomu, aby se z určitých sociálních skupin, včetně různých subkultur mladých lidí a etnických menšin, stali obětní beránci a aby se odvrátila pozornost od strukturálních problémů, jako jsou nezaměstnanost a hospodářská recese.

» Podrobněji k diskusi o etiketizační perspektivě a teorii morální paniky viz kapitulu 21 „Zločin a deviace“.

V poslední době analyzoval vztah mezi médií a rozvojem průmyslové společnosti John Thompson (1990, 1995, česky 2004), který se částečně inspiroval Habermasovými pracemi. Podle Thompsona hrála média od raných forem tisku až po elektronickou komunikaci ústřední roli v rozvoji moderních institucí. Přední zakladatelé sociologie, včetně Marxe, Webera a Durkheima, však nevěnovali dostatečnou pozornost úloze médií při utváření rozvoje moderní společnosti, dokonce ani v jeho rané fázi.

Thompson souhlasí s některými Habermasovými myšlenkami, ale je k němu zároveň kritický, neboť Habermas je představitelem frankfurtské školy a zastáncem Baudrillardova postmoderního postoje. Přístup frankfurtské školy ke kulturnímu průmyslu byl podle Thompsona příliš negativní. Moderní masmédia nám neupírají možnost kritického myšlení, spíše nám poskytují informace v mnoha formách, k nimž jsme dřív nemohli mít přístup. V souladu s frankfurtskou školou má Habermas podle Thompsona tendenci pohlížet na lidi ne jako na aktivní činitele, ale spíše jako na pasivní příjemce mediálních sdělení:

Jednotlivci spolu o mediálních sděleních běžně diskutují, a to jak v průběhu samotné recepce, tak i po ní. ... Mediální sdělení mohou být průběžně transformována v nekonečném procesu vyprávění a převyprávění, interpretace a reinterpetace, komentování, vysmívání a kritiky. ... Tím, že se zmocňujeme sdělení a začleňujeme je do rutiny svých životů, implicitně se podílíme na konstruování sebepojetí, tedy chápání

toho, kdo jsme a kde se nacházíme v čase a prostoru. Neustále tvoříme a přetváříme své dovednosti a zásoby znalostí, prověřujeme pocity a vkus a rozšiřujeme obzor svých zkušeností. (Přeložil Jan Jiráček, 2004, s. 40.)

Thompsonova teorie médií závisí na rozlišení tří typů interakce (viz tabulku 17.2). *Přímá interakce*, jakou je například rozhovor lidí na večírku, je bohatá na podněty (gesta, narážky), jež jedinci používají k tomu, aby pochopili, co říkají druzí (viz kapitulu 7 „Sociální interakce a každodenní život“). *Zprostředkovaná interakce* zahrnuje používání mediálních technologií – papíru, elektrických přípojek či elektronických impulzů. Charakteristickým rysem zprostředkované interakce je to, že se rozprostírá v prostoru a v čase – a značně přesahuje kontext běžné přímé interakce. Zprostředkovaná interakce probíhá mezi jednotlivci přímo – například když spolu dva lidé telefonují –, avšak chybí zde příležitost ke stejnému množství neverbálních podnětů.

Třetím typem interakce je *zprostředkovaná kvaziinterakce*. Ta se týká sociálních vztahů vytvářených masmédiem. Tato interakce se rozprostírá v čase a v prostoru, ale nespojuje jednotlivce přímo: odtud termín „kvaziinterakce“. Oba předchozí typy jsou „dialogické“: jednotlivci spolu komunikují přímo. Zprostředkovaná kvaziinterakce je „monologická“: například televizní pořad je jednosměrnou formou komunikace. Lidé sledující tento pořad o něm mohou diskutovat a možná i pronášet poznámky směrem k televiznímu přijímači – ten jim však na ně samozřejmě neodpoví.

Thompson říká, že se dnes všechny tři typy interakcí v našem životě mísí. Masmédia mění podle jeho názoru rovnováhu mezi veřejným a soukromým životem. Na rozdíl od Sennetta a Habermase však tvrdí, že tento posun je pro veřejnou sféru *větším přínosem* než dřív a často také vede k četnějším diskusím a sporům. Postmoderní teoretici to vidí poněkud odlišně a někteří z nich prohlašují, že zprostředkovaná kvaziinterakce

Tabulka 17.2 Typy interakce

Charakteristické rysy interakce	Interakce tváří v tvář	Zprostředkovaná interakce	Zprostředkovaná kvaziinterakce
Časoprostorové uspořádání	Odehrává se v kontextu společné přítomnosti; účastníci sdílejí tyž časoprostorový referenční systém	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase
Rejstřík symbolických prvků	Velké množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků
Na koho je jednání zaměřeno	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení
Dialogický / Monologický charakter	Dialogický	Dialogický	Monologický

Zdroj: J. Thompson, *Média a modernita: sociální teorie médií*, přeložil Jan Jiráček, Praha 2004, s. 73

převládla nad druhými dvěma typy interakce a má dramatické a negativní důsledky pro život společnosti.

Dnes se v televizi objevuje stále více lidí, kteří diskutují o morálních a politických tématech v diváckých diskusních pořadech, jako jsou talk show Oprah Winfrey či Rickiho Lakea, nebo v takzvaných reality show jako *Big Brother*, *Výměna manželek* a mnoho dalších. Kromě přímých účastníků sledují tyto pořady na televizních obrazovkách miliony diváků a probírají je pak v práci, v barech a na jiných místech. V případě globálního fenoménu reality show *Big Brother* jsou diváci zapojeni do pořadu hlasováním o vyloučení účastníků ze hry (počet hlasujících zde často převažuje nad počtem lidí, kteří hlasují v celostátních volbách) a komentováním pořadu v on-line fórech nebo v doprovodných televizních pořadech. Poskytují však tyto pořady skutečně nový veřejný občanský prostor, jenž umožní lidem zapojit se do debat o aktuálních klíčových tématech o morálce a politice, nebo jsou jen levnými a kýčovitými televizními pořady určenými pro široké divácké masy?

V empirické studii o *diváckých diskusních pořadech* použili Livingstone a Lunt

(1993) přístup využívající více výzkumných metod, včetně diskusí s cílovou skupinou, rozhovorů s jednotlivci, textových analýz pořadů a dotazníků, a pak porovnali názory diváků ve studiu s názory diváků doma u televizorů. Livingstone a Lunt tvrdí, že se sice v těchto pořadech probírají aktuální témata ovlivňující každodenní zkušenost lidí a zvou se do nich odborníci, nejedná se však o pravé dokumenty a diváci jsou v nich považováni za členy komunity (Signes, 2000). Divácké diskusní pořady se proto nedají snadno zařadit k žádnému televiznímu žánru. Jelikož typ účasti v nich závisí do značné míry na konvencích daného žánru, jsou tyto pořady mimořádně otevřené a nedefinované. V některých sedí vedle sebe laici i odborníci a hostitel mezi nimi chodí s mikrofonem. Odborníci mohou být zpochybňováni a napadáni, a tudíž hnáni k odpovědnosti. V tomto ohledu jsou tyto pořady veřejným místem pro výkon demokracie, což je posilováno systematickým upřednostňováním laiků před odborníky (Livingstone a Lunt, 1993).

Positivní závěr této studie však může být zpochybněn, neboť nezkoumá „interakční

dynamiku“ skutečných diskusí vedených v rámci těchto pořadů (Hutchby, 2005). Je to důležitá výzva, jelikož otázka, kdo hovoří a kdy, je základní součástí stáčení rozhovorů určitým směrem. Divácké diskuse například následují po předchozí formulaci problému a jsou vedeny a řízeny hostitelem, což znamená, že nemusí být natolik otevřenými veřejnými fóry, jak se to divákům a účastníkům může zdát (Tolson, 2005). Říká se, že do pořadů, jako je například show Jerryho Springera v USA nebo Vanessy Feltz ve Velké Británii, bývají najímáni placení herci. Show Vanessy Feltz byla zrušena v roce 1999, když se zjistilo, že někteří diváci byli dodáni agenturou. Tento příběh nám připomene tvrzení Neila Postmana, podle něhož je televize primárně *zábavním* médiem, čemuž jsou podřízeny veškeré její ostatní potenciálně užitečné funkce. Mezi mediálními badateli dosud nedošlo ke shodě, která strana této diskuse předkládá silnější důkazy.

MYSLEME KRITICKY

Je Thompsonovo trojnásobné schéma stále platné? Je například televize stále „monologická“, nebo se stává více „dialogickou“? A v jakých ohledech? Jsou Thompsonovy optimistické závěry správné, nebo jsou masmédiá jako celek pro sociální život škodlivá? Uveďte konkrétní zdůvodnění svých odpovědí.

Postmoderní teorie

Od vydání práce Jeana-Françoise Lyotarda *La Condition postmoderne (Postmoderní situace, 1979)*² se sociologie musí potýkat se souborem idejí o vědě, znalostech a kultuře, které se zdají být v rozporu s pokrokovými modernistickými idejemi a ideály moderního života od doby osvícenství. Lyotard tvrdí, že

metanarativní schémata modernity, vědeckých pravd, pokroku a historie jsou nyní na ústupu. Věda se rozvíjí dál, kdo však nyní s ohledem na globální oteplování a ztrátu biodiverzity věří, že vede nevyhnutelně k lepšímu životu pro všechny? Technologie se vyvíjejí a mnoho z nás si může dopřát telefon se zabudovaným fotoaparátem, digitální televizi nebo herní konzoli, věří však opravdu ještě někdo s ohledem na podvýživu, hlad a války tomu, že jsme svědky lidského pokroku v dějinách? Pro postmoderní myslitele, jakým je například Zygmunt Bauman (1992, 1997), znamená zánik těchto metanarativních schémat pozitivní vývoj. Znamená to, že žijeme v době, kdy jsou lidé nuceni čelit modernitě přímo a bez velkých iluzí. Žijeme v době „sebe vědomé modernity“, kterou Bauman (a další) popisuje jako *postmodernitu*.

Postmoderní svět je svět poznamenaný nedostatkem jistot, míšením a splýváním stylů a žánrů a hravostí ve vztahu ke kulturním produktům. V populární hudbě se začalo používat samplování hudby, mixování původních nahrávek pomocí nových rytmů a rapu. Ve filmu se v *Modrém sametu* Davida Lynche (1986) prolínala bez jakéhokoli přechodu různá časová období a historické éry a automobily z 50., 60. a 70. let brázdily tytéž ulice z 80. let 20. století. Ve výtvarném umění odmítají postmoderní trendy myšlenku pokrokové „avantgardy“ a namísto toho směšují různé formy velkého i lidového umění hravými „postpokrokovými“ způsoby. Lyotard spatřoval v tomto hravém míšení konec specifických moderních žánrů. Jak řekl, na konci progresivní západní kultury je „pohrávat si se střípky“ vše, co nám zbývá.

Baudrillard a hyperrealita

Jedním z nejvlivnějších současných mediálních teoretiků je nedávno zesnulý francouzský postmoderní myslitel Jean Baudrillard (1929–2007), jehož práce byla silně ovlivněna myšlenkami Marshalla McLuhana. Baudrillard považuje dopad moderních masmédií za zcela odlišný a daleko hlubší než

² Český vyšla Lyotardova práce ve výběru *O postmodernismu*, přeložil Jiří Pechar, Praha 1993, pozn. red.

vliv všech předchozích mediálních technologií. Příchod masmédií, zejména elektronických médií, jako je například televize, transformoval samotnou podstatu našich životů. Televize nám nejenom „zobrazuje“ svět, ale stále větší měrou definuje, čím svět, ve kterém žijeme, skutečně je.

Baudrillardovo postmoderní myšlení je možná těžké pochopit, ale pokusíme se vám nabídnout relativně jednoduchý způsob, jak na to. Bývaly doby – a není to tak dávno –, kdy bylo možné oddělit realitu, neboli reálný svět a jeho události, od toho, jak je tento svět zobrazován v médiích. Tak například v reálném světě mohl probíhat válečný konflikt s reálnými a hrůznými následky pro zúčastněné bojovníky i civilisty. Média nám o této válce přinášela zprávy a informovala nás o všem, co se děje, kolik je mrtvých, kdo vyhrává apod. Tyto dva aspekty – realita a její zobrazení – bývaly dvě zcela odlišné věci.

Baudrillard nám však ve své teorii (1983) tvrdí, že se hranice mezi realitou a zobrazením setřela, že už nemůžeme nadále odlišit zobrazení od reality. Proč? Ve světě přece stále probíhají války a existují váleční zpravodajové, kteří nám o nich posílají obrazové zpravodajství a reportáže. Baudrillard však tvrdí, že toto mediální zobrazení je ve skutečnosti *součástí* hyperreálného světa, a nemůžeme na něj tudíž pohlížet jako na oddělené. Jelikož valná většina lidí se o válkách něco „dozví“ jen prostřednictvím jejich zobrazení v médiích, realita války je formována, ba dokonce určována médii. Hyperrealita je svět, v němž máme konečného garanta autenticity a reality hledat v televizi a v médiích – „reálnějších než realita“. To může být jedno z možných vysvětlení nárůstu kultury celebrity, kde je jedinou opravdu přijatelnou známkou úspěchu a významu objevit se v televizi nebo v časopise.

Těsně před vypuknutím vojenských operací první války v Perském zálivu v roce 1991 napsal Baudrillard článek do novin nazvaný „K válce v Zálivu nemůže dojít“. Když byla potom vyhlášena válka a začal krvavý konflikt, mohlo se zdát, že se Baudrillard mýlil.

Ani trochu. Po skončení války pak Baudrillard (2004 [1991]) napsal: „*Válka v Zálivu se nekonala*.“ Co tím myslel? Chtěl tím říci, že tato válka nebyla jako jiné války, které známe z dějin. Byla to válka mediálního věku, televizní podívaná, v níž George Bush senior a tehdejší irácký prezident Saddám Husajn spolu s ostatními diváky po celém světě sledovali zpravodajství CNN, aby zjistili, co se skutečně „děje“.

Baudrillard tvrdí, že ve věku, kdy jsou masmédiá všudypřítomná, se ve skutečnosti vytváří nová realita – hyperrealita – sestávající ze směsi lidského chování a mediálních obrazů. Svět hyperreality je konstruován „simulakry“ – obrazy, které získávají svůj význam z jiných obrazů, a tudíž nemají žádný základ v „externí realitě“. Známa reklama na cigarety Silk Cut například vůbec neodkazovala na cigarety, ale pouze na dlouhou sérii předchozích reklam. Žádný dnešní politik nemůže vyhrát volby, pokud se nebude neustále objevovat v televizi: televizní obraz je pak onou „osobou“, kterou většina lidí zná, ačkoli ve skutečnosti může být velice klamný.

Baudrillardova teorie je ve věku globálních médií velmi svůdná a je třeba ji brát vážně. Můžeme opětovně namítnout, že i tato teorie má tendenci považovat masu lidí za pasivní příjemce mediálních zpráv a forem, tedy ne za aktéry schopné se zapojit, ba dokonce postavit na odpor. Mnoho mediálně důvtipných občanských organizací jako Greenpeace se snaží soutěžit s masmédií a vytvářet alternativní (hyper)realitu, která by motivovala neangažované spoluobčany k aktivní ochraně životního prostředí. To nemění nic na tom, že například vleký konflikt v soudánském Dárfúru (a další konflikty reálného světa) nedokázal přilákat dostatečnou pozornost západních médií, a proto zůstal mimo Baudrillardovu hyperrealitu. Výsledek tohoto konfliktu však bude nadále utvářet budoucnost země a její mezinárodní vztahy. Reálný svět za mediálně saturovanou hyperrealitou postmoderní teorie stále ještě existuje.

MYSLEME KRITICKY

Uvedte co možná nejvíce příkladů „hyperreality“. Svými vlastními slovy vysvětlete, co je na nich „hyperreálného“. Proč by nám mělo vadit, že světu můžeme porozumět pouze skrz objektiv masmédií? Mohlo by to vlastně být v našem globálním světě jinak?

Publikum a jeho mediální zastoupení

Účinek, který má ideologické zkreslení na publikum (diváky, posluchače, čtenáře), závisí na teoretickém postoji, jež zaujmeme k postavení publika vůči masmédiím. Zde tento problém prozkoumáme prostřednictvím relativně stručné analýzy studií o publiku a zastoupení určitých sociálních skupin v médiích.

Studie o publiku

Jedním z prvních a nejpřímočařejších modelů odezvy publika je tzv. *hypodermický model*. Ten přirovnává mediální zprávu ke droze vpíchnuté jehlou pod kůži. Je založen na předpokladu, že publikum (pacient) přijímá zprávy pasivně a přímo a nijak se jimi kriticky nezabývá. Hypodermický model rovněž předpokládá, že zprávy jsou přijímány a interpretovány celou společností víceméně stejně. Koncept narkotizace, spojovaný s frankfurtskou školou, z hypodermického modelu vychází. Média jsou považována za „drogově omamná“ a ničící schopnost publika kriticky uvažovat o okolním světě (Marcuse, 1964, česky 1991). Hypodermický model dnes vyšel z módy a často byl jen nevýřčeným předpokladem v dílech prvních autorů masmediálních teorií. Přesto se tyto předpoklady objevují i v pracích současných autorů, kteří jsou skeptičtí k účinkům masmédií na moderní společnost.

Kritici hypodermického modelu zdůrazňují, že tento model nebere v úvahu velmi odlišné odezvy, kterými na média reagují různé skupiny publika, a že považuje publikum za homogenní a pasivní. Podle většiny teoretických textů prochází odezva publika různými etapami. Ve své práci o reakci publika vycházeli Katz a Lazarsfeld (1955) ze studia politických přenosů během prezidentských voleb v USA a dospěli k závěru, že reakce publika jsou formovány ve dvou krocích: k prvnímu kroku dochází tehdy, když média osloví publikum, a druhý krok přichází, když publikum interpretuje média prostřednictvím interakce s vlivnými lidmi – „tvůrci veřejného mínění“ –, kteří dále formují jeho reakci.

Pozdější modely předpokládají při odezvě na média daleko aktivnější roli publika. *Gratifikační model* zkoumá, jak různé skupiny publika využívají média k uspokojování svých potřeb (Lull, 1990). Publikum může využívat média k tomu, aby se dozvědělo víc o světě, v němž žije – například vyhledáváním zpráv o počasí nebo o dění na burze. Jiní mohou využívat média k tomu, aby jim byla nápomocná ve vztazích s jinými lidmi, aby se mohli stát součástí nějaké fiktivní komunity (například diváků, kteří sledují mýdlové opery v televizi), nebo aby mohli dobře vycházet s přáteli a kolegy, kteří sledují stejné pořady jako oni. Kritici tohoto modelu tvrdí, že podle těchto předpokladů potřeby publika už existují, a tudíž nejsou utvářeny médii.

Pozdější teorie o odezvě publika se zabývaly tím, jak aktivně lidé média interpretují. *Teorie recepce* Stuarta Halla (1980) se zaměřuje na způsob, jakým ovlivňuje třídní a kulturní původ publika pochopení různých mediálních „textů“ – což je termín, který je používán k popisu různých forem médií od knih a novin po filmy a CD. Někteří lidé v publiku jednoduše přijímají preferované chápání „zakódované“ v textu – například v novinách – jeho původcem. Toto preferované chápání, jak tvrdí Hall, pravděpodobně odráží převládající ideologii nebo ideologii hlavního proudu (jak zjistila Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků).

Hall však argumentuje tím, že pochopení textu závisí i na kulturním a třídním zázemí osoby, která jej interpretuje. Jiná část publika může text chápat „opozičním“ způsobem, protože ji její sociální postavení staví do konfliktu s preferovaným chápáním. Tak například dělník, který je ve stávce, nebo příslušník etnické menšiny budou pravděpodobně text, jenž se týká stávky či rasových záležitostí, chápat spíše opozičně, než aby přijali preferované chápání zakódované v textu jeho původcem.

Nejnovější teorie se rovněž zaměřují na způsoby, jakými publikum filtruje informace na základě svých vlastních zkušeností (Halloran, 1970). Publikum může spojovat různé mediální „texty“ (například pořady nebo žánry), anebo využít jeden typ média pro porovnání s jiným médiem – a ptát se například, co je mu předkládáno v televizi ve srovnání s novinami (Fiske, 1988). Zde hraje publikum velkou roli, velmi vzdálenou hypodermickému modelu. *Interpretační model* pohlíží na odezvu publika jako na reakci formující média prostřednictvím angažovanosti nebo odmítnutí mediálních výstupů.

V tomto stručném popisu studií o publiku můžeme vidět odklon od povšechně zjednodušeného chápání vztahů mezi mediálními výstupy a publikem směrem ke stále sofistikovanějším modelům, které kladou daleko větší důraz na aktivní publikum. Můžeme rovněž pozorovat odklon od jednosměrných modelů (tj. od médií k publiku) ve prospěch dvousměrných modelů, jež poskytují publiku prostor k tomu, aby mediální výstupy spíše samo formovalo, než aby bylo jejich pasivním příjemcem, který jako mořská houba nasaje cokoli, co k němu dorazí.

Zobrazování sociálních tříd, genderu, etnicity a postižení

Téma, jemuž se při studiu médií věnuje velká pozornost, je problém mediálního zobrazení, zejména v televizní tvorbě. Které sociální skupiny by masmédi měla zobrazovat a které skupiny na naší televizní obrazovce chybějí? Jaký účinek to může mít na diváky

a diváčky? Stručně si teď probereme, jak slouží zobrazování sociálních tříd, genderu, etnicity a postižení k posilování stereotypů. Existují však důkazy, že by se tyto stereotypy mohly v některých případech časem změnit.

Zobrazování dělnické třídy v britské televizi se zdá všudypřítomné (Kendall, 2005). Na základě mýdlových oper, jako jsou britský dlouhodobě vysílaný seriál *Coronation Street* (od roku 1960 dodnes) a *EastEnders* (1985–dodnes), i filmů pojednávajících o životě dělnické třídy, jako jsou *V sobotu večer, v neděli ráno* (1960) nebo *Billy Elliott* (2000), či miniseriálů jako *Boys from the Black Stuff* (1982) a komedií typu *Auf Wiedersehen, Pet* (1983) se zdá, že život dělnické třídy je v televizi a ve filmu poměrně zastoupen.

To by mohla být sice pravda, ale některé kritické hlasy tvrdí, že většina těchto ztvárnění odráží středostavovskou verzi života dělnické třídy, a to hlavně proto, že je televizní a filmová produkce ovládána profesionály pocházejícími ze střední třídy, kteří nám tudíž předkládají poněkud pokřivený pohled na věc. Dělnická třída zde žije v městských čtvrtích na severu Anglie, kde lidé pracují vlastníma rukama v manuálních zaměstnáních (nebo jsou nezaměstnaní) a zřídka jsou zobrazováni tak, že by si na živobytí vydělávali i jinými způsoby. Prostředí, v němž žijí, je obvykle představováno jako drsné a nemilosrdné, ale paradoxně zároveň jako prostředí silných komunit projevujících sociální solidaritu. Tato stereotypní prezentace je značně stálá a přetrvává dodnes.

Výzkumné studie opakovaně ukazují, že zobrazování dívek a žen v masmédiích se v drtivé většině řídí tradičními stereotypy genderových rolí. Ženy jsou obvykle vidět v domácích rolích jako ženy v domácnosti a hospodyně a objekty mužské sexuální touhy nebo v pracovních situacích, které jejich domácí role rozšiřují – jako zdravotní sestry, pečovatelky či asistentky. Obecně vzato je tento způsob zobrazení ve všech typech pořadů, od zpravodajství po drama a zábavu, celkem konzistentní, což vedlo Gaye Tuchmana (1978) k tomu, že hovořil o „symbolické anihilaci žen“ v televizi. Například v roce 1973

tvorily mužské postavy v hlavním televizním vysílacím čase v USA 68,5 % všech postav, v roce 1993 tento podíl klesl ze 72 na 65 % (Gerbner, 1997).

Poslední výzkumy však ukazují, že se věci pomalu mění a že se portréty žen stávají rozmanitější, včetně postav silných a nezávislých žen (Glascock, 2001; Meyers, 1999). Nové ženské hrdinky, jako jsou Buffy, přemožitelka upírů, Brutální Nikita a Lara Croft, spolu s postavami mocných právníček (*Advokáti*), policejních šéfků (*Hlavní podezřelý*) a dalších profesionálek v televizních dramatech svědčí o měnícím se způsobu zobrazování žen.

Detailní diskuse o genderových otázkách viz kapitulu 14 „Sexualita a gender“.

Přesto to není tak úplně jednoduché. Mnoho těchto silných ženských postav se stále ještě přizpůsobuje jistým femininním normám. Buffy a Lara Croft jsou mladé, štíhlé a atraktivní ženy, které přitahují „pohledy mužů“, a mnoho odborníků na zdravotnický výzkum spatřuje v přetrvávajícím mediálním zobrazování ideálních ženských těl jeden z důvodů poruch příjmu potravy, a to zejména u mladých žen. Mnoho starších profesně úspěšných žen má nezřídka nešťastný nebo prázdný osobní život, což ilustruje tvrzení Susan Faludi (1991) o určité rezervovanosti (v realitě i ve fiktivním ztvárnění) vůči ženám, které se vzeprly tradičním genderovým rolím – nakonec všechny stejně skončí v slzách!

MYSLEME KRITICKY

Sledujete mýdlové opery v televizi? Pokud ano, které? Co se vám na nich líbí? Pokud ne, co z jejich sledování vlastně jejich diváci podle vás mají?

Proč mohou být mýdlové opery v analýzách neomarxistických kritických teoretiků považovány za součást „kulturního průmyslu“ a je toto vysvětlení přesvědčivé? Jaký typ kritiky by na ně mohl být uplatněn?

Mediální zobrazení etnických menšin a osob s postižením rovněž spíše posiluje stereotypy, než aby je rozbíjelo. V televizních pořadech stanic hlavního proudu donekdávna téměř nevystupovali lidé černé barvy pleti nebo Asijci, a pokud ano, například ve zpravodajství či v dokumentárních pořadech, byli často řazeni k problematickým sociálním skupinám. Například zpravodajství o panice kolem „loupežných přepadení“ v 70. letech 20. století (Hall a další, 1978) nebo o nepokojích v centrech měst v 80. letech a na začátku 21. století bylo velmi obsáhlé.

Jack Shaheen zkoumal ve svých studiích *TV Arabs* (*Arabové v televizi*, 1984) a *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People* (*Špatní Arabové ve filmu: Jak dokáže Hollywood potupit národ*, 2001), jak jsou Arabové zobrazováni v televizi a v hollywoodských filmech (většinou amerických). Studie z roku 1984 zkoumala více než 100 televizních pořadů z let 1975–1984, kde vystupovaly postavy Arabů. Shaheen tvrdí, že televizní zobrazení vychází ze čtyř mýtů: „(Arabové) jsou všichni úžasně bohatí, jsou to nekulturní barbari a sexuální maniaci se sklonem mít bílé otrokyně, kteří si libují v terorismu“ (1984, s. 179). Většinou jsou podivně oblečení a tak posilují názor, že nevypadají ani nejednají jako Američané. Podobná zobrazení by se dala snadno nalézt i v kreslených filmech pro děti a v mnoha vzdělávacích pořadech, ačkoli v některých dokumentech z poslední doby lze rozeznat snahu o poskytnutí přesnějšího obrazu.

Shaheen zjistil, že v převládající většině hollywoodských filmů představovaly postavy Arabů „zlé hochy“. Z jednoho tisíce filmů obsahovalo pouhých 12 snímků pozitivní zobrazení, 52 bylo vyrovnaných a ve zbytku byli Arabové zobrazení negativním způsobem bez ohledu na to, zda byl film kasovní trhák či nízkorozpočtový projekt nebo zda hrála postava v zápletkové ústřední či vedlejší roli. Shaheen ukazuje, že stereotypy o Arabech existují ve filmu již od roku 1896 a obecně popisují Araby jako „brutální, necitelné, necivilizované náboženské fanatiky a po penězích šílící kulturně odlišné lidi

17.3 Skutečný život a mýdlové opery

Žánr, který byl stvořen v rozhlasu a v televizi a začal být nazýván „mýdlová opera“ (soap opera), je dnes nejpobulárnějším typem televizních pořadů. Mezi nejsledovanější televizní pořady ve Velké Británii patří každý týden téměř vždy mýdlové opery – *EastEnders*, *Coronation Street*, *Esmeralda* a několik dalších. Mýdlové opery, alespoň v britské televizi, se dělí na několik různých typů neboli podžánrů. Seriály vyráběné v Británii, jako je *Coronation Street*, bývají drsnější a realističtější a často se zabývají životem chudších lidí. Pak tu jsou seriály importované z USA, z nichž mnohé, například *Dallas* z 80. let 20. století, zobrazují život bohatších vrstev. A třetí kategorií jsou dovozy z Austrálie, například seriál *Neighbours* (Sousedé). Tyto seriály bývají nízkonákladové a zobrazují život a životní styl rodin střední vrstvy.

Mýdlové opery jsou jako televize: nekonečné. Jednotlivé příběhy sice mohou skončit, objeví se tu a zase zmizí rozličné postavy, ale seriál sám nikdy nekončí, pokud ovšem není stažen z vysílání. Napětí mezi jednotlivými díly je vytvářeno takzvanými převisy. Každý díl skončí těsně předtím, než dojde k nějaké klíčové události, a publikum si musí počkat do dalšího dílu, aby zjistilo, jak událost dopadla.

Základním rysem tohoto žánru je požadavek pravidelného sledování. Jednotlivé díly nedávají valný smysl. Mýdlové opery se spoléhají na to, že jejich

pravidelní diváci znají příběh seriálu – že se postupně seznamují s postavami, jejich charakterem a životními zkušenostmi. Vlákna, jež jsou upředena tak, aby stvořila příběh, jsou především osobního a citového charakteru – mýdlové opery se většinou nezaměřují na širší sociální nebo ekonomický kontext, který sem doléhá pouze zvláštním

Sociologické výklady předkládají různé názory na to, proč jsou mýdlové opery tak populární – a jsou populární na celém světě nejenom ve Velké Británii nebo v USA, ale také v Africe, Asii či v Jižní Americe. Někteří se domnívají, že tyto seriály poskytují možnost úniku ze všedního života, zejména pro ženy, které považují svůj život za jednotvárný nebo sklíčující (ženy sledují tyto seriály daleko více než muži). Tento názor však není úplně přesvědčivý, protože mnohé seriály zobrazují lidi, jejichž život je neméně problematický. Pravděpodobnějš je myšlenka, že se mýdlové opery zabývají univerzálními rysy našeho osobního a citového života. Zkoumají problémy, které mohou dolehnout na každého z nás, a mohou dokonce pomáhat některým lidem zamýšlet se kreativněji nad svým životem. Socioložka Dorothy Hobson tvrdí ve své knize *Soap Opera (Mýdlová opera, 2002)*, že mýdlové opery nefungují proto, že by nabízely únik ze všedního života, ale „protože publikum je s postavami a s jejich životy intimně obeznámeno. Prostřednictvím svých postav se mýdlová opera propojuje se svými diváky a divačkami a jejich zkušenostmi, jejím obsahem proto musí být obyčejné příběhy

náchylné k terorizování civilizovaných lidí ze Západu, zejména křesťanů a židů“. Shaheen tvrdí, že jsou tyto stereotypy pro producenty a scenáristy užitečné, protože jim usnadňují práci. Tato situace se podle něho může změnit pouze tehdy, až bude arabská komunita v USA natolik silná, aby mohla uplatnit svůj vliv na filmový průmysl ve stejné míře,

v jaké to učinily v minulosti ženy a afroamerická komunita.

I etnické menšiny bývají běžně zobrazovány jako odlišné od místní bílé britské kultury, a často i jako skupiny, které pro tuto kulturu představují problém (Solomos a Back, 1996). Pokusy o reprezentativnější zobrazení z poslední doby, například v seriálech

(či v tzv. seriálových dramatech), jako jsou *EastEnders*, mohou být cestou vpřed. Seriálová dramata představují formát, který umožňuje, aby byli lidé z různých etnických skupin zobrazováni jako běžní členové společnosti, kteří mají podobný život a podobné osobní problémy jako kdokoli jiný. Takový přístup by mohl pomoci vymýtiti dnešní stereotypy.

Jsou-li etnické menšiny definovány jako kulturně odlišné, zobrazování lidí s postižením je v médiích rutinně definováno jako fyzická nebo tělesná odlišnost založená na modelu „osobní tragédie“ (Oliver, 1990, také viz kapitolu 10). Příběhy o lidech s postižením se s větší pravděpodobností dostanou do vysílání tehdy, nepřekročí-li obvyklý rámec a budou-li v nich hrdinové zobrazeni spíše jako závislí na druhých než jako lidé vedoucí nezávislý život (Karpf, 1988).

Lidé s postižením se v televizních dramatických a zábavních pořadech téměř nevyskytují, a pokud ano, jsou velkou většinou řazeni mezi kriminální živly, mentálně narušené postavy nebo „ty špatné, bláznivé a smutné“. Tato situace má velmi dlouhou historii. Vzpomeňme si na zlého kapitána Hooka v *Petru Panovi*, tragického Quasimoda ve *Zvoníkově u Matky Boží* nebo na Johna Merricka ve *Sloním muži*. Postavy lidí s postižením se nikdy v příběhu neobjevují náhodou, ale právě kvůli svému postižení. Ve své analýze obsahu pořadů vysílaných šest týdnů v britské televizi zjistili Cumberbatch a Negrine (1992), že pouze 0,5 % postav tvořili lidé s nějakým zdravotním postižením a téměř všichni byli upoutáni na invalidní vozík – což není přesně zastoupení lidí se zdravotním postižením ve Velké Británii, jejichž převážná většina upoutána na kolečkové křeslo není.

Ve své zprávě z roku 1992 píše sociolog a aktivista za práva lidí s postižením Colin Barnes, že zjistil některé pozitivní změny v zobrazování a zastoupení osob s postižením v médiích, zejména v amerických seriálech, které se snažily vykreslit tyto lidi jako „normální“, ba dokonce bagatelizující své postižení. Barnes si však uvědomuje, že ignorovat zdravotní či jiné postižení není odpověď na tento problém. Namísto toho tvrdí:

Jediným řešením, které má naději na úspěch, je, aby všechny mediální společnosti poskytovaly onen druh informací a zobrazení, který zaprvé přiznává a zkoumá komplexnost zkušeností lidí s postižením a jejich identitu a zadruhé usnadňuje smysluplnou integraci všech těchto lidí do hlavního proudu ekonomického a společenského života komunity. (1991, s. 19)

Mediální zobrazení a zastoupení není příčinou diskriminace nebo vyloučení lidí s postižením z mainstreamové společnosti. Nicméně jejich stereotypní zobrazení může posílit stávající negativní hodnocení společenských skupin a jako takové může být součástí širšího společenského problému. Bez ohledu na známky rostoucího uvědomování si tohoto problému a na některé pozitivní změny, které se udály v posledních letech, ukazují výše uvedené příklady, že ještě nějakou dobu potrvá, než mediální zobrazení a zastoupení zmíněných skupin významněji přispěje k nabourání sociálních stereotypů.

Kontrola globálních médií

Sociologické teorie o různých formách médií nám ukazují, že média nemohou být nikdy považována za politicky neutrální nebo společensky prospěšná. Klíčovým problémem je pro mnoho lidí zvyšující se koncentrace vlastnictví různých druhů médií ve velkých koncernech, kterým se začalo říkat „super-spočtenosti“. Jestliže byli dříve politici zděšení vlastnictvím jediného celostátního deníku některým z velkých tiskových magnátů, o kolik vážnější musí být vlastnictví v ruku nadnárodních mediálních společností? Jak se uvádí všude v této knize, internet je jedním z hlavních přispěvatelů k současnému procesu globalizace – a zároveň i jejím projevem. Globalizace však zároveň mění mezinárodní dosah a vliv jiných forem médií. V tomto oddíle se budeme zabývat některými změnami, jež ovlivňují masmédiá v podmínkách globalizace.

Ačkoli měla média vždy mezinárodní rozměr – například při vysílání nejnovějších zpráv ze světa nebo při distribuci filmů do zahraničí –, až do 70. let 20. století operovala většina mediálních společností na svých domácích trzích v souladu s předpisy národních vlád. Mediální průmysl byl rozdělen na jednotlivé sektory – většinou na filmový průmysl, tisk, rozhlas a televizi, které byly řízeny odděleně.

V posledních třech nebo čtyřech desetiletích však mediální průmysl prošel zásadní změnou. Národní trhy ustupují globálnímu trhu a nové technologie vedou k fúzi různých mediálních forem, které byly dříve samostatné. Na začátku 21. století byl globální mediální trh ovládnut skupinou asi 20 nadnárodních korporací, jejichž role při produkci, distribuci a marketingu zpráv a zábavy je patrná téměř na celém světě.

Ve své práci o globalizaci poukázal David Held spolu se svým týmem (1999) na pět hlavních příčin, které přispěly ke globalizaci médií:

1. *Zvyšující se koncentrace vlastnictví.* Globální média jsou nyní ovládána malou skupinou mocných korporací. Do těchto vysoce centralizovaných mediálních koncernů byly postupně začleněny i menší nezávislé mediální společnosti.
2. *Posun od veřejného k soukromému vlastnictví.* Média a telekomunikační společnosti bývaly tradičně téměř ve všech zemích vlastněny částečně nebo zcela státem. V posledních několika desetiletích vedla liberalizace podnikatelského prostředí a uvolnění předpisů k privatizaci (a ke komercializaci) mediálních společností v mnoha zemích.
3. *Nadnárodní korporativní struktury.* Mediální společnosti již nefungují striktně uvnitř národních hranic. Podobně byly rozvolněny i předpisy o vlastnictví médií, aby byly umožněny zahraniční investice a akvizice.
4. *Diverzifikace různých mediálních produktů.* Mediální průmysl se diverzifikoval a je mnohem méně segmentovaný než dříve.

Obrovské mediální koncerny, jakým je například společnost Time Warner Inc. (jejíž profil najdete níže), produkuje a distribuují směs mediálních obsahů, včetně hudby, zpravodajství, tištěných médií a televizních pořadů.

5. *Narůstající počet fúzí mediálních společností.* V poslední době dochází ke zřetelnému trendu vytváření aliancí mezi společnostmi v různých segmentech mediálního průmyslu. Telekomunikační firmy, výrobci počítačového hardwaru a softwaru a producenti mediálního „obsahu“ se stále více spojují ve fúzích, neboť i mediální formy se čím dál víc integrují.

Globalizace médií stlačila „horizontální“ formy komunikace ke středu. Jestliže tradiční mediální formy zaručovaly, že se komunikace odvíjí uvnitř hranic národních států ve „vertikální“ poloze, globalizace vede k horizontální integraci komunikace. Nejenže se lidé propojují na nezákladnější úrovni, ale díky novým harmonizovaným regulačním předpisům, zásadám vlastnictví a nadnárodním marketingovým strategiím jsou masově šířeny i mediální produkty. Komunikace a média mohou nyní snadněji zdolávat hranice jednotlivých zemí (Srebrerly-Mohammadi a další, 1997).

Podobně jako mnoho jiných aspektů globální společnosti se však ani nový informační řád nevyvinul rovnoměrně a odráží rozdíly mezi vyspělými společnostmi a méně rozvinutými zeměmi. Některé komentáře uvádějí, že by nový mediální řád měl být nazýván spíše „mediálním imperialismem“.

Mediální imperialismus?

Svrchované postavení průmyslových zemí, zejména Spojených států, v oblasti produkce a šíření médií vedlo mnoho badatelů k tomu, aby začali hovořit o mediálním imperialismu (Herman a McChesney, 2003). Podle tohoto názoru vzniklo nové kulturní impérium. Méně rozvinuté země jsou považovány za obzvláště zranitelné, protože postrádají zdroje k zachování své kulturní nezávislosti.

Podle jiných názorů však není americká mediální nadvláda tak přímočará, jak tvrdí výše uvedený nástin. Co přesně mediální imperialismus je? Můžeme hovořit o mediálním imperialismu, když lidé jiných kultur sledují produkty západní kultury (a možná i přijímají jako kvalitnější) – například televizní pořady, filmy a hudbu –, jež jsou prodávány západními kulturními hodnotami? Nebo spočívá mediální imperialismus ve vývozu technologií, jako jsou televize a mobilní telefony, které pak narušují místní kulturu a mění ji? Nebo existuje tehdy, když se jedna země či regionální mediální společnost stane natolik mocnými, že převezmou, nebo dokonce zruší místní média? A můžeme vůbec hovořit o nadvládě, když se lidé na celém světě rozhodli nakoupit si televize a mobilní telefony a považují je za užitečné a zábavné (Tomlinson, 1991)?

Centrály všech 20 největších mediálních koncernů na světě se nacházejí v průmyslových zemích, většina z nich ve Spojených státech. Mediální impéria, jako Time Warner, Disney/ABC a Viacom mají sídla v USA. K dalším velkým mediálním korporacím – kromě Murdochova impéria, jehož profil najdete v komentáři „Globální společnost 17.1“ – patří Sony BMG (jedna z hudebních společností „velké čtyřky“), společný podnik společností Sony Music Group a Bertelsmann Music Group, která vlastní mnoho nahrávacích značek včetně společnosti Arista a Columbia Records a distribuuje mnoho nezávislých značek; a dále Mondadori, nakladatelství kontrolované televizní společností vlastněnou italským premiérem Silviem Berlusconiem.³

Západní kulturní produkty se rozšířily po celém světě prostřednictvím elektronických médií. Jak jsme viděli, americké filmy jsou dostupné všude na světě, podobně je tomu se západní populární hudbou. V roce 2005 byl otevřen nový tematický Disneyland v Hongkongu, který replikuje americké atrakce a neodráží místní kulturu. Například „tematickými krajinami“ jsou v Hongkongu

Main Street (USA), Země dobrodružství, Země fantazie a Země zítřka se všemi obvyklými postavkami, jako jsou Myšák Mickey, Kačer Donald, Medvídek Pú a Buzz z *Příběhu hraček*. Jak naznačil ředitel tematických Disneyparků, hongkongský zábavní park může být pouhým začátkem: „Jestliže je v zemi, která má 1,3 miliardy obyvatel, pouze jeden tematický Disneypark, není to dobré srovnání s USA, jež mají 280 milionů obyvatel a pět tematických parků“ (citováno v Gittings, 1999).

Sporným bodem však nejsou jen populární formy zábavy. Kontrola celosvětového zpravodajství hlavními západními agenturami znamená podle některých názorů převahu „pohledu prvního světa“ při zprostředkování informací. Tato kritika prohlašuje, že rozvíjejícím se zemím se věnuje ve zpravodajství pozornost hlavně v období katastrof, krizí nebo vojenských konfrontací a že typ zpráv o industrializovaném světě není určen pro referování o rozvíjejících se zemích.

Nicméně existují i opačné trendy, které by mohly podpořit pluralističtější teorii médií na globální úrovni. Jednou z nich je teorie tzv. zpětných toků, při nichž se mediální produkty vzniklé například v bývalých koloniích stanou populárními, a mohou být proto prodány bývalým kolonizátorům. Zpětné toky naznačují, že mediální imperialismus není absolutní nebo nezpochybnitelný. Dobře známým příkladem zpětného toku je narůstající mezinárodní úspěch indického Bollywoodu, filmových společností se sídlem v Mumbáji (Bombaji), které natáčejí filmy v hindštině. Bollywood je největším producentem filmů na světě, a ačkoli v minulosti mělo mnoho bollywoodských filmů pouze domácí publikum, nyní dochází ke změně, neboť globální migrační vzorce vedou k tomu, že jsou jihoasijské komunity rozestety všude po světě. Bollywoodské filmy získávají na popularitě i ve Velké Británii (bývalé koloniální mocnosti), v USA a v Rusku. V Austrálii se umísťují na druhém místě hned za hollywoodskými filmy.

³ Silvio Berlusconi ze své funkce premiéra v listopadu 2011 odstoupil pod tlakem narůstající krize v zemi, pozn. red.

Další kritika mediálního imperialismu upozorňuje na to, že tato teze vychází implicitně z hypodermického modelu (o němž jsme diskutovali výše), který předpokládá, že západní kulturní produkty v sobě nesou západní hodnoty, jež jsou „vstříkovány do žil“ pasivním konzumentům po celé zeměkouli. Narůstající počet diváckých mediálních studií nám však ukazuje, že konzumentská obec je aktivním, nikoli pasivním diváctvem a posluchačstvem, a může proto odmítnout, modifikovat nebo nově interpretovat sdělení obsažená v mediálních produktech. Studie Iena Anga (1985) o americkém seriálu *Dallas* ukázala, že v Nizozemsku se divákům seriál a jeho barvitě líčené postavy líbily, ale zároveň vyjadřovali svůj nesouhlas s jím prozrazovanými kapitalistickými hodnotami.

V podobném duchu tvrdí Roland Robertson (1995), že lepším konceptem pro pochopení globálních procesů je spíše než globalizace (viz kapitolu 4) tzv. *glokalizace* (směs globalizačních a lokalizačních sil), a to proto, že americké společnosti, jež hodlají v jiných zemích úspěšně prodávat své produkty, musí nejprve poznat místní kulturu, kterou nemohou ignorovat. V tomto procesu bývají jejich produkty často zásadně pozměňovány. Teze glokalizace nám říká, že jednoduchý jednosměrný proces, jak o něm hovoří mediální imperialismus, je spíše výjimkou než pravidlem. Tituly dvou studií provedených v rozmezí 30 let Jeremym Tunstalem napovídají totéž. Ve své studii *The Media Are American (Média jsou americká, 1977)* Tunstall tvrdí, že industrializace masmédií v Americe umožnila ovládnout globální mediální produkci. Avšak ve studii *The Media Were American (Média bývala americká, 2007)* Tunstall uvádí, že Amerika svou dominantní globální pozici ztratila. Vzestup Indie a Číny v roli mediálních producentů a konzumentů spolu se silící místní kulturou a mediálním systémem přeměnil a oslabil pozici Ameriky ve vztahu ke zbytku světa.

Přesto, jak tvrdí Hackett a Zhao, se světem dál šíří logika kumulace kapitálu: „V globálním mediálním systému může být řečeno vše, jakýmkoli jazykem a kdekoli na světě, pokud

se to děje se ziskem“ (2005, s. 22). V tomto smyslu charakterizují výměnu mediálních produktů spíše kapitalistické hodnoty než americké národní hodnoty.

MYSLEME KRITICKY

Je termín „mediální imperialismus“ výstižným popisem globálního vlivu západních médií a kultury? Existují příklady mediálních a kulturních produktů z opačného konce světa, které ovlivňují vývoj západní kultury? Jak se slučuje mediální imperialismus s Lyotardovou postmoderní tezí o kolapsu západní kultury? Který názor je nejlépe podpořen důkazy?

Vlastnictví mediálních „superspoločností“

V lednu 2000 se spojily dvě z nejlivnějších mediálních společností na světě. Toto spojení bylo největší fúzí, jakou kdy svět zažil. Její hodnota byla 337 miliard amerických dolarů a největší mediální společnost Time Warner a největší poskytovatel internetových služeb America Online (AOL) oznámily svůj záměr vytvořit „první plně integrovanou mediální komunikační společnost na světě pro nadcházející století internetu“. Tato fúze spojila obrovský mediální „obsah“ vlastněný společností Time Warner – včetně novin a časopisů, filmových studií a televizních stanic – s internetovými distribučními kapacitami společnosti AOL, jejíž předplatitelská základna činila v okamžiku fúze přes 25 milionů lidí v 15 zemích světa.

Fúze vzbudila obrovský poprask na finančních trzích, neboť vznikla čtvrtá největší společnost na světě. Ale ještě více než svou velikostí upoutal obchod značnou pozornost tím, že představoval první velké spojení mezi „starými“ a „novými“ médii. Počátky společnosti Time Warner se datují do roku 1923, kdy Henry Luce založil časopis *Time*, týdeník,

Mediální společnost 17.1 Mediální říše – News Corporation

Robert Murdoch, rodilý Australan, je podnikatel stojící v čele jedné z největších mediálních říší. Holding jeho společnosti News Corporation zahrnuje téměř všechny médii provozované na šesti kontinentech. V roce 2001 byl obrat News Corporation 16,5 miliardy dolarů a holding zaměstnával 34 000 lidí (BBC, 2001). V říjnu 2004 oznámila ABC News roční obrat ve výši 1,4 miliard britských liber.

Murdoch založil společnost News Corporation nejprve v Austrálii a v 60. letech 20. století ji přesunul na britské a americké trhy. Původní akvizice britských mediálních *News of the World* a deníku *The Sun* v roce 1969 a amerických novin *New York Post* v polovině 70. let mu vyhlázdila cestu k dramatické expanzi. Pouze v USA vlastní v současné době holding News Corporation více než 130 novin. Murdoch vlastní obsah mnoha z nich směrem od konzervativní bulvární žurnalistice až po sportovní. Deník *The Sun* se například stal velmi úspěšným deníkem s nejvyšším nákladem ze všech anglicky psaných deníků na světě. V polovině roku 2004 činil jeho náklad kolem 3,4 milionu výtisků. V letech 80. a 90. let 20. století začal Murdoch expandovat i do televize a založil společnost News Corporation, která se v počátečním neúspěchu ukázala být rovněž úspěšným projektem. Murdoch vlastní 64 % sítě Star TV se sídlem v Hongkongu. Jeho strategií je „kontrola mediálních trhů“ v oblasti satelitního vysílání od Evropy po Turecko, včetně gigantických mediálních trhů v Číně a Indii. Síť přenáší pět televizních kanálů a jedním z nich je i BBC World News.

V roce 1985 zakoupil Murdoch poloviční podíl v Twentieth Century Fox, filmové společnosti, která vlastní práva k více než 2000 filmů. Jeho Fox Broadcasting Company byla založena v roce 1987 a stala se čtvrtou největší televizní sítí ve

Spojených státech po ABC, CBS a NBC. Murdoch nyní vlastní v USA 22 televizních společností, které představují více než 40 % všech amerických televizních domácností. Kontroluje 25 časopisů, včetně oblíbeného *TV Guide*, a v roce 1987 získal vydavatelství Harper and Row, které přejmenoval na HarperCollins.

V posledních letech investuje Murdoch do ziskového digitálního satelitního televizního průmyslu, zejména prostřednictvím jím vlastněné televize Sky a živých přenosů sportovních utkání, jako je basketbalová a fotbalová liga. Podle Murdocha jsou sportovní přenosy „beranidlem“ společnosti News Corporation pro vstup na nové mediální trhy (Herman a McChesney, 1997). Protože sportovní přenosy jsou nejvíce sledovány živě, vysílají se přes placený formát „pay-per-view“ (platba za zhlédnutí), který je ziskový pro Murdocha i pro inzerenty. Konkurenční boj za přenosová práva ke klíčovému událostem je mezi News Corporation a dalšími mediálními impérii velmi intenzivní, jelikož globální poptávka po sportu zastíňuje všechny ostatní pořady.

Problémy by mohly Murdochovi způsobit snad jen vlády jednotlivých zemí, které by alespoň na svém území zavedly legislativu omezující křížové vlastnictví médií – to je situace, kdy jedna společnost vlastní několikery noviny a televizní stanice. Evropská unie také vyjádřila obavy týkající se dominantního postavení velkých mediálních společností. Murdochovu moc však nelze z důvodu jejího globálního rozšíření jen tak snadno omezit. Je natolik závažná, že může ovlivnit i vlády. V povaze telekomunikačního průmyslu ovšem bývá, že je přítomen všude a zároveň nikde. Murdochova mocenská základna je obrovská, ale zároveň prchavá.

V projevu, který pronesl v říjnu 1994, se Murdoch obrátil ke svým kritikům, kteří považují jeho mediální impérium za ohrožení demokracie a svobody projevu

těmito slovy: „Kapitalisté se vždycky snaží vrazit jeden druhému nůž do zad, proto volné trhy nevedou k monopolům. Monopoly mohou v zásadě existovat jen tehdy, když jsou podporovány vládou. ... My v News Corporation se chováme osvěceni.“ Murdoch zjistil, že v Indii, kde je možné přijímat vysílání televize Star, investovaly tisíce soukromých operátorů do satelitních antén a ilegálně pak pořady této televize prodávali. Měli bychom jim zatleskat, tvrdil Murdoch. News Corporation, uvedl na závěr, se těší na „dlouhodobé přátelství s těmito úžasnými podnikateli“ (Murdoch, 1994).

Murdoch stál nějakou dobu v čele největší mediální organizace na světě. V roce 1995,

kteří přinášel souhrn a interpretaci velkého množství informací z denního tisku. Po obrovském úspěchu časopisu *Time* brzy následovalo založení podnikatelského časopisu *Fortune* v roce 1930 a obrázkového časopisu *Life* v roce 1936. Po celé 20. století se společnost Time Inc. rozrůstala ve velkou mediální korporaci, která vlastnila televizní a rozhlasové stanice, hudební průmysl, říší filmů a kreslených filmů Warner Brothers a první 24hodinový zpravodajský kanál na světě CNN. V době fúze činil roční obrat společnosti Time Warner 26 miliard amerických dolarů, každý měsíc četlo její časopisy 120 milionů čtenářů a společnost vlastnila práva k archivu s 5700 filmy a k některým z nejpoulnějších televizních pořadů.

Jestliže historie společnosti Time Warner přesně zrcadlila obecný vývoj komunikací ve 20. století, vzestup společnosti America Online je typický pro „nová média“ informačního věku. AOL byla založena v roce 1982 a původně nabízela vytáčený přístup na internet zpoplatněný hodinovou sazbou. V roce 1994 si tuto službu předplatil jeden milion lidí a po zavedení neomezeného přístupu na internet za měsíční paušál v roce 1996 stoupl počet jejích uživatelů na 4,5 milionu. Tento počet dále rostl – v roce 1997 již využívalo služeb AOL osm milionů lidí –

a společnost se pustila do řady fúzí, akvizic a aliancí, aby konsolidovala své postavení předního poskytovatele internetových služeb na světě. AOL koupila společnost CompuServe i Netscape, její společný podnik s německou společností Bertelsmann vedl v roce 1995 k založení AOL Europe a aliance se společností Sun Microsystems umožnila společnosti AOL vstoupit do říše elektronického obchodování.

Fúzí těchto dvou společností vznikl multinárodní koncern AOL-Time Warner s hodnotou 350 miliard dolarů, který spojil pod jednou střechou 24 milionů internetových uživatelů AOL, 120 milionů čtenářů časopisů a televizní kanály CNN, HBO a Warner Brothers. Přesto přinesla tato fúze velké potíže. Společnost AOL nedokázala splnit své ambiciózní cíle týkající se počtu předplatitelů a příjmů a technologické odnože vzniklé z kombinace filmových a internetových technologií se zhmotňovaly jen pomalu. Zatímco investoři upravovali svá očekávání ohledně vyhlídek této nové společnosti, byl už mediální obr bezprostředně ohrožen rozpadem. V roce 2002 ohlásila společnost ztrátu v hodnotě téměř 100 miliard dolarů a v roce 2003 vypustila ze svého názvu „AOL“. V roce 2007 se začalo diskutovat o plánu společnost AOL prodat a 1. března 2008

když se spojily společnosti Disney Company a ABC, byl však poražen. Michael Eisner, tehdejší předseda představenstva společnosti Disney, dal jasně najevo, že hodlá konkurovat Murdochovi na rychle se rozvíjejících asijských trzích. Murdochova reakce na tuto fúzi byla následovná: „Jsem teď dvakrát větší než já.“ Pak dodal: „Větší cíl!“ Další představa pro Murdocha fúze společnosti AOL a Time Warner, ale je zřejmé, že plánuje touto výzvou také neustoupí. Všichni výkonní ředitelé společnosti Disney, Time Warner a Viacom dali najevo, že Murdoch je nejrespektovanější a nejobávanější mediální ředitel, jehož tahy studují vždy s největší pečlivostí. (Herman a McChesney, 1997)

byla ukončena podpora webového prohlížeče Netscape Navigator.

Důsledky fúze AOL/Time Warner nebudou ještě nějakou dobu zjevné, ale už teď jsou načrtnuty hranice mezi nadšenci, kteří v tomto sloučení spatřují rozvoj nových technologických možností, a odpůrci, kteří se obávají ovládnutí médií velkými mediálními korporacemi. Nadšenci spatřují ve fúzi důležitý krok směrem k vytvoření mediálních „superspoločností“, jež mohou lidem, budou-li chtít, dodávat prostřednictvím internetu zpravodajské pořady, televizní programy, filmy a hudbu přímo do jejich domovů.

Ne každý však souhlasí s názorem, že vznik mediálních superspoločností je vytouženou ideou. Tam, kde vidí nadšenci splnění snu, tuší odpůrci noční mūru. Spolu s tím, jak se mediální korporace koncentrují, centralizují a jak se stávají globálněji, je důvod k obavám, že bude omezena důležitá role médií jako fóra pro svobodné vyjádření názorů a svobodnou diskusi. Superspoločnost, která by kontrolovala obsah – televizní pořady, hudbu, filmy, zpravodajství – a zároveň distribuční prostředky, by měla velmi silné postavení. Mohla by tak propagovat svůj vlastní materiál (zpěváky a celebrity, které proslavila), vykonávat cenzuru (vynechávat zprávy, jež by mohly vrhat špatné světlo na stoupence jejích holdingů nebo korporací) a mohla by „křížově schvalovat“ produkty svého vlastního impéria na úkor jiných.

Vize internetu v rukou několika mediálních konglomerátů stojí v příkrém rozporu k myšlence svobodné a neomezené elektronické říše vytvořené internetovými nadšenci teprve před pár lety. Ve svých raných dobách byl internet považován mnoha lidmi za individualistickou sféru, kde se uživatelé mohou svobodně toulat, vyhledávat a sdílet informace, navazovat kontakty a jednat mezi sebou mimo sféru korporační moci. Hrozící přítomnost mediálních obrů a inzerentů však tuto myšlenku ohrožuje. Kritici se obávají, že nárůst moci velkých korporací na internetu přehluší vše s výjimkou „korporačních zpráv“ a může vést k tomu, že se z interne-

tu stane omezená doména přístupná pouze pro předplatitele.

Je důležité si uvědomit, že v sociálním světě existuje jen několik nevyhnutelných věcí. Pokusy o totální kontrolu informačních zdrojů a distribučních kanálů většinou ztroskotaly buď kvůli antimonopolní legislativě, nebo v důsledku neustálé a kreativní reakce uživatelů, kteří vyhledávají alternativní informační kanály. Mediální konzumenti nejsou „kulturními hlupáky“, kterými mohou korporace bez námahy manipulovat. Spolu s expanzí rozsahu a objemu mediálních forem a obsahu se i jednotlivci stávají obratnějšími v interpretaci a hodnocení.

Antimonopolní opatření

Jak upozornila Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků, jednají producenti zpráv jako „strážci“ toho, co bude publikováno. Zprávy, které jsou úspěšně odvysílány nebo publikovány, nejsou vždy vybírány podle kritéria, zda „stojí za zveřejnění“. Novináři jsou si dobře vědomi toho, že musí najít příběhy, které odpovídají agendě organizace, pro niž pracují, a tyto organizace mohou mít svou vlastní politickou agendu – nebývají pouhými prodejci zboží, ale ovlivňují i názory publika. Proto mají mnozí lidé obavy ze vzniku a vlivu mediálních podnikatelů a velkých mediálních společností. Majitelé těchto společností, jako je například Rupert Murdoch, své politické názory neskrývají, což nevyhnutelně vede k obavám různých politických stran a jiných seskupení s odlišnými politickými postoji.

Státy proto přijaly opatření, která mají za úkol vlastnictví médií kontrolovat. Je zjevné, že existence různých mediálních organizací je ve veřejném zájmu, neboť se tím pravděpodobně dopřeje sluchu různým skupinám a politickým názorům. Omezování vlastnictví a forem mediálních technologií by však na druhou stranu mohlo ovlivnit ekonomickou prosperitu mediálního sektoru. Stát, který by byl příliš restriktivní, by mohl brzy zjistit, že sám zpomalil svůj rozvoj – mediální odvětví je totiž jedním z nejrychleji rostoucích odvětví moderní ekonomiky.

Kritika koncentrace médií upozorňuje, že velké mediální společnosti soustřeďují ve svých rukou přílišnou moc. Mediální společnosti zase oponují, že pokud by byly předmětem regulace, nemohly by přijímat účinná obchodní rozhodnutí a v globální konkurenci by tím ztrácely. A navíc se ptají, kdo by měl regulaci provádět. A kdo bude regulovat samotné regulátory?

Jedním z hlavních problémů politiky regulace médií může být poznání, že trh ovládaný dvěma nebo třemi mediálními společnostmi by mohl ohrožovat hospodářskou soutěž i demokracii – majitelé médií totiž nepatří k voleným zástupcům. V takovém případě by mohla vstoupit do hry stávající antimonopolní legislativa, třebaže se v Evropě i v jiných průmyslových zemích navzájem značně liší.

Konkurence znamená – nebo by měla znamenat – pluralismus a pluralismus je dobrý pro demokracii. Je však pluralismus dostatečný? Mnozí poukazují na USA a argumentují tím, že pluralita mediálních kanálů nezaručuje kvalitu a přesnost obsahu. Někteří spatřují v zachování silného veřejného sektoru televizního a rozhlasového vysílání důležitý klíč k blokadě nadvlády velkých mediálních společností. Veřejnoprávní společnosti si však vytvářejí své vlastní problémy. Ve většině zemí mívaly monopolní postavení a v mnoha státech byly účinně využívány jako prostředek vládní propagandy. Otázka, kdo má regulovat regulátory, zde vyvstává se značnou intenzitou.

Jedním z problémů, který komplikuje otázku regulace médií, je velmi rychlé tempo technologických změn. Média jsou neustále transformována technickými inovacemi a formy, které byly dříve odlišné, se nyní slučují. Pokud sledujeme například televizní pořady přes internet, jaký druh mediální regulace by měl být uplatněn? V členských státech Evropské unie je právě na pořadu dne otázka konvergence médií a telekomunikací. Ačkoli někteří vidí potřebu koordinované legislativy, která by harmonizovala telekomunikační, přenosové a informační technologie v celé Evropě, je obtížné ji prosadit.

Role EU v regulaci médií je stále slabá. Její současný dokument (2005) Směrnice o audiovizuálních službách (Audio-Visual Services Directive) je předmětem velkých diskusí a některé vlády na něj pohlížejí buď jako na neodůvodněný, protože členské státy už přijaly svá vlastní opatření, nebo jako na neproveditelný.

Politická kontrola

Ve většině zemí je do správy televizního vysílání zapojen stát. Ve Velké Británii je British Broadcasting Corporation (BBC), která zahájila vysílání televizních pořadů jako první na světě, veřejnoprávní organizací, financovanou z licenčních poplatků placených každou domácností, jež vlastní televizní přijímač. Několik let byla BBC jedinou organizací v zemi, která měla povolení vysílat televizní a rozhlasové pořady, ale dnes existují tři další celoplošné komerční televizní kanály. Pouze BBC je financována z licenčních poplatků, komerční kanály spoléhají na příjem z reklamy. Četnost a délka reklam je určena zákonem a maximální délka reklam je šest minut za hodinu. Tyto předpisy platí i pro satelitní kanály, které se rozšířily v 80. letech 20. století.

V USA jsou všechny tři hlavní televizní společnosti – American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS) a National Broadcasting Company (NBC) – komerční. Televizním společností je ze zákona povoleno vlastnit maximálně pět licencovaných stanic, které mají v případě těchto tří společností sídla ve velkých městech. Tato „velká trojka“ pokryje prostřednictvím svých stanic čtvrtinu amerických domácností. Každá společnost má navíc kolem 200 přidružených stanic, což je asi 90 % z přibližně 700 televizních stanic v zemi. Společnosti jsou závislé na příjmech z reklamy. Národní asociace televizních a rozhlasových společností (National Association of Broadcasters), která je soukromým orgánem, stanovuje směrnice týkající se podílu reklam ve vysílání: 9,5 minuty za hodinu v „hlavním“ vysílacím čase a 16 minut

Mediální společnost 17.2 Cenzura internetu v Číně

Protichůdná povaha globalizace se dá dobře ilustrovat na příkladu Číny, země, která prochází rychlou kulturní a hospodářskou přeměnou pod vedením komunistické strany Číny. V 80. letech 20. století dohlížela čínská vláda na expanzi národního televizního vysílání a povzbuzovala občany, aby si koupili televizní přijímače. Vláda spatřovala v televizním vysílání prostředek ke sjednocení země a k propagaci stranické politiky. Všechno však může být vrtkavé. Nejenže není těžké satelitních kanálů možné televizní vysílání ovládat a kontrolovat, čínští diváci navíc ukázali vůli vykládat si televizní obsah na svůj způsob, který je protichůdný záměrům vlády (Lull, 1997). Z rozhovorů se stovkou čínských rodin zjistil James Lull, že čínští diváci jsou, podobně jako jiní obyvatelé v komunistických zemiích, „mistři interpretace, kteří umějí číst mezi řádky, aby našli ta méně zřejmá sdělení“. Z rozhovorů Lull dále zjistil, že respondenti nepopisují jen pořady, které na televizi viděli, ale i způsob, jakým se na ně dívají. „Jelikož lidé vědí, že vláda často zprávy skrývá a zveličuje, dokážou si představit jinou situaci – co je jim předkládáno, co vynecháno, čemu je dávana přednost, jak o tom hovoří. Všechny tyto způsoby jsou živě vnímány a interpretovány.“ Lull dospěl k závěru, že mnohá sdělení, která čínští diváci spatřují v televizi – hlavně zahraničních filmech a v reklamách –, jsou v protikladu ke způsobu života a životostem, jež jim poskytuje jejich vlastní společnost. Televizní obsah zdůrazňující individualitu a konzumní společnost mnohých z nich vyvolá pocit, že jsou jejich sdělní možnosti v reálném životě omezené. Lull navíc čínským divákům sděluje, že komunistické systémy fungují hladčeji a nabízejí větší svobodu.

V poslední době způsobuje čínské vládě problém internet a další nové komunikační technologie. Zatímco někteří lidé tvrdí, že nová média pomáhají lidem obcházet státní dohled, jiní trvají na tom, že státní cenzori drží s technickými novinkami krok. V roce 2006 oznámila internetová společnost Google, že hodlá získat přístup na obrovský čínský trh, a bude tedy cenzurovat výsledky vyhledávání, aby vyhověla čínským úřadům. Reportéři, kteří začali tyto nové stránky využívat, hlásili, že webové stránky BBC jsou nedostupné. Kritici varují, že citlivá témata, jako byl masakr na náměstí Nebeského klidu v roce 1989 nebo stránky propagující nezávislost Tchaj-wanu, budou vždy omezována. Spolupráce společnosti Google s čínskými úřady podporuje argumentaci, která uvádí, že spíše než šíření amerických hodnot pohání americké mediální společnosti generování zisku.⁴

Velká čínská zeď

Čínská snaha cenzurovat internet je technologickým, legislativním a pracovním výkonem. Podle britské stanice BBC, jejíž stránky jsou v rámci „velké čínské zdi“ („great firewall of China“, jak ji nazývají počítačovní technici) téměř kompletně zablokovány, nedělají spolupracovníci 50 000 různých čínských úřadů „nic jiného, než monitorují internet“. V Číně přesto neexistuje žádný zákon, který by tuto masovou invazi do soukromí a omezování svobody projevu povolova, a ve stovkách článků desítek legislativních předpisů je spíše patrná snaha zahladit příkaz vlády o zachování politického pořádku prostřednictvím cenzury.

Podle studie *Internet Filtering in China in 2004–2005: A Country Study (Studie filtrování internetu v Číně v letech 2004–2005)*, nejpřesnějšího přehledu o filtrování čínského internetu, který máme dnes

⁴ Nakonec ke sporu Googlu s Čínou ohledně cenzury některých jeho stránek stejně došlo – spor se vyhroutil v lednu 2010 a v březnu téhož roku se Google stáhl z Číny do Hongkongu, pozn. red.

k dispozici, pokrývá čínská cenzura vše, od „páteře“ [internetu nebo počítačových sítí] po obyčejnou internetovou kavárnu. Komunikační infrastruktura v Číně umožňuje, aby byly filtrovány balíčky dat (datové pakety) v tzv. choke points – místech ve struktuře sítě, kde se kontroluje jejich obsah. Odpovědnost za zakázaný obsah je široce rozprostřena – postih padá do všech důsledků na autory, hostitele i čtenáře. To vše se děje za bedlivého dohledu automatických nebo lidských cenzorů, což bývají většinou dobrovolníci.

Tento rozvětvený cenzorský systém „by měl zajímat každého, kdo věří v zastupitelskou demokracii“, zdůraznil John Parley z projektu Open Net Initiative (ONI), když předkládal v dubnu 2002 zprávu Americko-čínské revizní komisi pro ekonomiku a bezpečnost. ONI zjistila, že je zablokováno 60% webových stránek vztahujících se k opozičním politickým stranám, stejně jako 90% webových stránek, které podávaly detailní informace o tzv. devíti komentářích, sérii článků o čínské komunistické straně publikovaných v deníku *Epoch Times* se sídlem v Hongkongu, jenž je spojován se zakázaným duchovním hnutím Fa-lun-kung.

Cenzura se však neomezuje jen na celosvětovou síť. Předmětem cenzury se staly i nové technologie na bázi internetu, které v době, kdy ONI předkládala v roce 2002 svou poslední zprávu o Číně, vyhlížely pro svobodu projevu nadějně. Třebaže cenzura e-mailových zpráv není tak důsledná, jak mnozí věří (včetně samotných Číňanů), jsou blogy, diskusní fóra a nástěnky v hledáčku různých forem státního dozoru.

Co si tedy myslet o 94 milíoněch Číňanů surfujících po internetu? Jedna diskuse na Slashdot, respektovaném a oblíbeném diskusním fóru pro technoliberály, je velmi výmluvná. Když tu jeden západní uživatel nabídl v dobré víře seznam odkazů se slovy: „Předpokládám, že Slashdot není

cenzurován, a tak vám posílám několik odkazů na stránky, které byste podle vaší vlády asi neměli číst“, odpověděl mu jeden z účastníků diskusního fóra, Hung Wei Lo: „Navštívil jsem už Čínu mnohokrát a spolupracuji s mnoha lidmi se statusem H1-B [dočasní zahraniční pracovníci v USA, označování podle typu pracovního víza] ze všech oblastí Číny. Všichni už jsou s informacemi poskytovanými ve vašich odkazech dobře obeznámeni a většina z nich nemá problém o těchto tématech diskutovat o polední přestávce. To, že je podle vás půldruhá miliarda Číňanů k těmto informacím s největší pravděpodobností slepá, je přímý důsledek dlouhodobé indoktrinace západní (předpokládám, že americké) propagandy.“

Protijaponské protesty [v roce 2006] byly skutečně uváděny některými lidmi za příklad toho, že Číňané obcházejí pilnou státní cenzuru pomocí síťových technologií, jako jsou krátké textové zprávy (SMS) v mobilech, internetová služba instant messaging, e-mail, nástěnky a blogy, aby spolu mohli komunikovat a aby se mohli organizovat. Samozřejmě lze uvést argument, že úřady k těmto protestům zaujaly ambivalentní postoj – jeden blogger uváděl, že stát rozeslal během nepokojů své vlastní SMS zprávy: „Žádáme lid, aby vyjádřil svůj patriotismus prostřednictvím správných kanálů, dbal zákonů a zachovával pořádek.“

Čína bude muset držet krok s celou řadou nových technologií, jež přispějí k tomu, aby komunikace na síti nebyla pod dohledem. Podle dosavadních znalostí však nelze předpokládat, že by mašinerie státní cenzury nebyla schopna se s budoucími problémy vypořádat.

Zdroj: Hogge, 2005. Tento článek byl původně publikován v nezávislém on-line časopise na adrese www.opendemocracy.net/ a byl přetištěn se svolením openDemocracy.

za hodinu v ostatních vysílacích časech. Ke stanovení ceny za reklamu využívají televizní společnosti pravidelně shromažďované statistiky (ratingy) o tom, kolik diváků sleduje určité pořady. Tyto ratingy samozřejmě silně ovlivňují rozhodnutí o tom, které pořady budou nadále vysílány.

Moc veřejnoprávních televizních stanic klesla po příchodu vícekanalových televizí, DVD a videa a dále s příchodem služeb, jako je Sky+ (která kombinuje digitální videorekordér a satelitní přijímač k vyhledávání a nahrávání pořadů, o něž má divák zájem). Za předplatné nebo za jednorázovou platbu za digitální set-top box si dnešní televizní publikum může vybrat z široké nabídky kanálů a pořadů. Za těchto okolností si lidé stále častěji sestavují svůj vlastní „program“ vytvořený na základě osobních preferencí, aniž by byli závislí na programech sestavených televizními stanicemi. Digitální, kabelová a satelitní nabídka mění povahu televizního vysílání téměř všude na světě. Protože tyto televize pronikají i do domény ortodoxních celoplošných televizních kanálů, bude pro vlády kontrola televizního obsahu ještě obtížnější než v minulosti. Například možnost přijímat západní vysílání zřejmě sehrála svou roli v okolnostech, které vyústily v revoluci ve východní Evropě v roce 1989.

Odpor vůči globálním médiím a jejich alternativy

Třebaže o moci a dosahu globálních médií není sporu, v každé zemi existují určité síly, které mohou sloužit ke zbrzdění útočných médií a utvářet povahu mediálních produktů způsobem, jenž reflektuje místní tradice, kulturu a priority. Náboženství, tradice a lidové názory jsou silnými brzdami globalizace médií a svou roli při omezování vlivu globálních mediálních zdrojů mohou rovněž sehrát místní mediální instituce a regulační předpisy. Jeden zajímavý příklad nového média pochází z Blízkého východu.

Ali Mohammadi (2002) zkoumal reakci islámských zemí na globalizaci médií. Vznik mezinárodních elektronických impérií pro-

vozujících svou činnost mimo hranice států je v mnoha islámských zemích vnímán jako ohrožení kulturní identity a národních zájmů. Podle Mohammadiho se odpor vůči vpádu mediálních forem zvnějšku pohybuje od mírné kritiky až k výslovnému zákazu západních satelitů. Reakce na globalizaci médií a opatření přijatá jednotlivými zeměmi odrážejí ve velké míře jejich celkovou reakci na dědictví západního kolonialismu a na pronikání moderního světa. Ve své analýze islámských reakcí na globalizaci médií rozděluje Mohammadi státy do tří kategorií: moderní, smíšené a tradiční.

Až do poloviny 80. let 20. století byla většina pořadů v islámském světě produkována a distribuována v rámci jednotlivých států nebo prostřednictvím Arabsatu – celoarabské satelitní televizní a rozhlasové sítě 21 států. Liberalizace vysílání a globální satelitní televize však televizní obrysy islámského světa změnily. Události spojené s válkou v Zálivu v roce 1991 učinily z Blízkého východu centrum pozornosti globálního mediálního průmyslu a také významně ovlivnily televizní vysílání a sledování televizních pořadů v tomto regionu. Rychle se zde rozšířily satelity a státy jako Bahrajn, Egypt, Saúdská Arábie, Kuvajt, Dubaj, Tunisko a Jordánsko spustily v roce 1993 své vlastní satelitní kanály. Ke konci desetiletí už měla satelitní kanály a přístup ke globálním mediálním pořadům většina islámských států.

Al-Džazíra je největší arabskou zpravodajskou stanicí na Blízkém východě a nabízí zpravodajství 24 hodin denně. Byla založena v roce 1996 a sídlí v Kataru. Al-Džazíra je nejrychleji rostoucí zpravodajskou sítí arabských komunit a arabsky hovořících lidí po celém světě. Někteří západní kritici tvrdí, že Al-Džazíra je převážně senzacechtivá, že vysílá příliš násilnických a emotivních záběrů z válečných zón a že věnuje nevyváženou pozornost fundamentalistickým a extremistickým skupinám (Sharkey, 2004). Její politické pořady jsou velmi oblíbené, ale sledovanost tohoto kanálu pomáhají zvýšit i ostatní pořady o kultuře, sportu a zdraví. Mnoho, ne-li většina televizních stanic využívá

9. Náš dnešní pocit, že obýváme jeden svět, je velkou měrou výsledkem mezinárodního dosahu médií a komunikace. Vzhledem k prvořadému postavení průmyslových zemí ve světovém informačním řádu někteří badatelé tvrdí, že rozvíjející se země jsou předmětem nové formy mediálního imperialismu, ale kritika oponuje, že kulturní produkty proudí více směry.

Další četba

Média a modernita. Sociální teorie médií (přeložil Jan Jirák, Praha 2004) od Johna Thompsona je vynikající úvahou o historii masmédií a jejich roli při vzniku modernity. Co se týče nových forem médií, zkuste si přečíst knihu *New Media: A Critical Introduction (Nová média: Kritický úvod)*, London 2003) autorů Martina Listera, Kierana Kella, Johna Doveye, Seta Giddingse a Iaina Granta, která pojednává přesně o tom, co je vepsáno v jejím názvu. *The Internet and Society (Internet a společnost)*, Cambridge 2000) Jamese Slevina je rovněž užitečnou prací o vlivu internetu.

V oblasti mediálních teorií by pro vás dobrým čtením do začátku mohla být kniha Kevina Williamse *Understanding Media Theory (Porozumění mediálním teoriím)*, London 2003), která je napsána velmi srozumitelně jako úvod do problematiky. Širší diskusi na téma médií naleznete v knize *Media and Society: Critical Perspectives (Média a společnost: Kritické perspektivy)*, Buckingham 2004) od Graema Burtona, jež se zabývá celou řadou kritických perspektiv.

Výzkum publika je pro porozumění vlivu médií důležitý a kniha *Media Audiences (Mediální publikum)*, Buckingham 2005) od Marie Gillespie je cennou editovanou sbírkou, která ukazuje, co z takového průzkumu

10. Globalizační vliv internetu se z hlediska národních států obtížně kontroluje a reguluje, ačkoli dosud není zřejmé, zda toho státy nebudou v budoucnu schopny. Vznik televize Al-Džazíra ukazuje, že alternativy k západním globálním médiím mohou v novém digitálním mediálním prostředí nejen přežít, ale i prosperovat.

dokážeme zjistit. Dobrým doplňkem je *Media Communication: An Introduction to Theory and Process (Mediální komunikace: Úvod do teorie a procesu)*, Basingstoke 2003) Jamese Watsona.

O problémech vytvořených vlastnictvím globálních médií pojednává kniha *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media (Vlastnictví médií: Ekonomika a politika konvergence a koncentrace ve Velké Británii a evropských médiích)*, London 2002) od Gillian Doyle, která nám výtečným způsobem pomůže pochopit vývoj situace v Evropě.

A nakonec pro ty, kdo by chtěli pokračovat ve studiu mediálních studií dál, je tu publikace *The Media Student's Book, Fourth Edition (Mediální učebnice, 4. vydání)*, London 2006) autorů Gill Branston a Roye Stafforda. Také kniha *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis (Výzkum komunikací: Praktický průvodce po metodách v mediální a kulturní analýze)*, London 2007) Davida Deacona, Michaela Pickeringa, Petera Goldinga a Grahama Murdocka poskytuje mnoho informací o metodách, které jsou využívány při studiu médií, a měla by být dobrým průvodcem pro kohokoli, kdo by chtěl provádět vlastní mediální výzkum.

Internetové odkazy

Foundation for Information Policy Research – organizace pro výzkum informační politiky, studuje vztahy mezi ICT a společností:
www.fipr.org/

NewsWatch.org – „hlídací pes médií“:
www.newswatch.org/

OECD, ICT Homepage – velké množství komparativních dat o informačních technologiích:
www.oecd.org/

www.oecd.org/dataoecd/0/26/86,en_2649_37441_1_1_1_1_37441,00

Theory.org – hravé postmoderní stránky o spojení mezi médii a identitami:
www.theory.org.uk/

Ofcom, UK Office of Communications – britský Úřad pro komunikace:
www.ofcom.org.uk/

BARB, Broadcasters' Audience Research Board – Rada společností pro televizní vysílání pro výzkum publika a sledovanost, poskytuje velké množství informací o výzkumu a o průzkumech prováděných ve Velké Británii:
www.barb.co.uk/