

Masová kultura

Slovníkové heslo

Definici masové kultury poprvé předložil Dwight Macdonald, který tímto výrazem označil kulturní obsahy produkované především masovými médii. Protože ale podle něho něco masového nemůže být kultura, přišel s pojmenováním maskult (angl. masscult). Masovou kulturu je ekvivalent lidové kultury, která ale na rozdíl od kultury masové nevzniká z iniciativy výrobců. Masová kultura začala vznikat v období průmyslové revoluce, kdy lidé začali mít více volného času a potřebovali zábavu. Výrobce publiku předkládá obsah, o kterém věří, že zasáhne vkus co největšího počtu konzumentů, kterým je naznačeno, jak na daný produkt reagovat. Pointa bývá často úplně odstraněna nebo zvýrazněna, pro snadnější pochopení bez nutnosti většího intelektuálního přemýšlení. Výrobci se také často vrací k již ověřeným postupům, které měli v minulosti úspěch u publika a také vysoké zisky pro producenty.¹ Mezi typická média, vytvářející masovou kulturu patří televize, film, rozhlas a tisk.

Úvaha

Přestože je televize považována za typického představitele masového média, v jejích počátcích masově působit nemusí. Televizi vlastnila např. pouze jedna domácnost v ulici, ke které se scházeli sousedé i známí ke společnému sledování televize. Mohlo jít o očekávaný film, projevy státníků nebo zábavné pořady. Pořadů i samotných kanálů nebylo takové množství, jak je tomu dnes a tak diváci neměli ani moc na výběr, co sledovat. V současnosti je spíše výjimka, pokud v domácnost nevlastní televizi, spíše naopak – televize v obýváku, ložnici i dětském pokoji jsou naprosto běžné.

Co se ale od vzniku televize nezměnilo, je fakt, že pronikla do každodenního života a ukrádá i organizuje čas těm, kteří ji aktivně sledují, a ovlivňuje každodenní rutinu těch, kteří v dané domácnosti žijí, ale televizi aktivně nesledují. Pro nejmladší diváky jsou dopoledne připravené pohádky a večer pořady na dobrou noc, jakou je v ČR například Večerníček, desetiminutový pořad pro děti, vysílaný již od roku 1965. Ženy v domácnosti pak např. typicky sledují jednu z mnoha telenovel, nekonečných seriálů nebo pořadů o vaření. V hlavním vysílacím čase (u nás je to od 20:00) jsou nejčastěji vysílány filmy či zábavné pořady, u kterých se schází celá rodina. Televize, jako masové médium, má tu moc určovat nám, co budeme sledovat a není téměř žádná možnost, jak klasické televizní vysílání ovlivnit.

První velký zlom nastal s příchodem VHS, DVD a následně BluRay. Ačkoli jsme sledovali filmy na televizi, televizní společnost už nebyla tím, kdo určoval, kdy a co budeme sledovat. Stačilo si koupit, půjčit či nahrát na VHS z televize film, který chceme a pustit si ho v ten čas, kdy jsme chtěli a to i několikrát po sobě. Druhý milník v konzumaci televizního vysílání zajistil internet. V současnosti má každá televizní stanice svůj internetový archiv pořadů, kde je možné zdarma, či za měsíční poplatek sledovat již vysílané pořady a někdy jako bonus i pořady, které premiéru teprve mít budou. Druhá věc, s kterou ale internet přišel, je úplně vlastní autorský obsah, který nemá s televizním vysíláním nic společného. Např. v současnosti největší internetový videoportál YouTube má statisíce aktivních autorů, kteří tvoří vlastní obsah a sledovanost těchto videí se může rovnat se sledovaností největších televizních stanic. Těžko lze určit, zda je to také masové médium. Obsah může tvořit jeden autor (nebo skupina autorů) pro nespočet konzumentů, ale díky zpětné vazbě a komunitě vznikající okolo autorů i sami diváci ovlivňují obsah. YouTube také přebírá prvky televize jako je pravidelnost, kdy autor zveřejňuje nové díly pořadů např. každé pondělí a pátek, nebo podrobná statistika sledovanosti, kdy je možné přesně určit, kdo, kdy a proč se na daný pořad dívá. Fenomén současnosti

¹ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. 2004, s. 131-132.

jsou také tzv. streamy, kdy autor živě vysílá pomocí webové kamery, mikrofonu a snímání dění na PC obrazovce a prostřednictvím některé z mnoha platforem (např. Twitch, YouTube nebo Hangouts) zprostředkovává divákovi např. hraní počítačové hry. Tato činnost se stává poměrně masovou zvláště v Asii (Jižní Korea, Japonsko), kde jsou hry velice oblíbené, pořádají se významné turnaje o ceny a tyto akce jsou vysílány právě pomocí streamů do celého světa. Dokonce panují zvěsti, že by mohly být e-sports (pojmenování pro elektronické „sporty“ – profesionální hraní her) i na olympiádu.

A co znamená nástup internetu pro klasickou televizi, kromě toho, že má další mediální kanál pro zveřejňování svého obsahu? Internet je pro televizi i docela velký konkurent. Současná generace dospívajících už televizi téměř nesleduje a televizní producenti a marketingoví pracovníci se snaží všemi možnými silami přilákat mladší generaci. Vznikají televizní pořady, které se snaží simulovat internet, různé hitparády, sestřihy nejlepších virálních videí či pořady o počítačových hrách, ale i pořady typu Hyde Park (vysílaný Českou televizí), která propojuje internetové sociální sítě (především Facebook a Twitter) s vysíláním což jej dělá interaktivním. V poslední době také vzniká standart tzv. hybridní televize², kde je interaktivita ještě silnější a více závislá na internetu. Internet je atraktivnější hlavně ve volnosti a rychlosti přístupu k obsahu a informacím. Přestože je stahování a především sdílení autorského obsahu nelegální, je to nejsnazší možná cesta jak se k obsahu dostat. Proč je nový film hollywoodský velkofilm nejprve vysílaný v kinech v USA, poté v ČR, za několik měsíců je vydán na DVD a až po několika letech má premiéru v televizi? Můj názor je ten, že filmová studia jsou neschopná přijmout internet jako nejlepší distribuční kanál (byť z rizikem možné ztráty z důvodu pirátství). Nedávná situace s filmem The Interview je toho příkladem (i když tomu možná pomohla ať chtěná či nechtěná propagace ze strany Severní Koreje a útok na společnost Sony). Např. pornoprůmysl toho pochopil už dávno a nabízí zákazníkům téměř dokonalé služby, pokud jde o distribuci obsahu. Televize je pomalu na ústupu a bude se postupně propojovat s internetem, až nakonec vznikne třeba úplně nový druh média.

² JÁNSKÝ, Marcel. Hybridní televize. In: Živě.cz: Connect! [online].

Zdroje

JÁNSKÝ, Marcel. Hybridní televize: interaktivita i nová generace reklam. In: Živě.cz: Connect! [online]. 31.12.2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/hybridni-televize-interaktivita-i-nova-generace-reklam/sc-320-a-176636>

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, 204 s. ISBN 978-802-0422-064.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 131-132. ISBN 80-7178-926-7.