

pro své komunikační potřeby, než nějakým „impulzem“, který si vynutil využití. Pozdně moderní společnosti vyznačující se posunem od *organizované modernity* (Keller 2004:30n.) ke *společnosti sítí* (Keller 2004:34n.) měly pro *síťová média* zřetelné praktické využití, a proto se jejich sociální potenciál rozvinul z roviny pouhé technologické inovace do podoby skutečného komunikačního prostředku (nejenže mobilní telefonní sítě podpořily např. vznik globálních finančních trhů, ale tyto trhy přispěly významnou měrou k rozvoji mobilních telefonních sítí).

1.2.2 Vývoj masových médií

Doposud jsme se věnovali přístupům k výkladu vývoje lidské komunikace a komunikačních médií jako celku, v němž vývoj *masové komunikace* a *masových médií* představuje – jak je patrné např. z periodizace DeFleura a Ballové-Rokeachové – jen jednu z vývojových etap. Prokopův zájem o obecně dostupnou – tedy veřejnou – komunikaci nás vede blíže k tématu masových médií, neboť ta jsou jejím nejvýraznějším projevem.

I při omezení na masová média a komunikaci, kterou zajišťují, se však setkáme s pozoruhodně bohatým rejstříkem přístupů – jak ostatně odpovídá i bohatosti a mnohotvárnosti samotného tématu. Většinou se za počátek – za jakousi „před-masovou“ epochu médií – považují společenské změny spojené s epochou raného novověku a symbolicky zastupované vynálezem tiskařského lisu s vyměnitelnými literami. Tím se do centra zájmu dostávají společenské změny provázející modernizaci společností a nápadný **rozvoj veřejnosti a veřejné komunikace**, tedy předpoklady, z nichž vlastní masová média vzešla. Řada prací se soustřeďuje na **média jako faktor modernizace tradiční společnosti** a v tom případě se fakticky věnuje masovým médiím a jejich bezprostředním předchůdcům (viz dále kapitola 1.3).

V procesu modernizace společností – což je klíčový pojem, z něhož je třeba při úvahách o vývoji masových médií vycházet – se formují některé významné charakteristiky terciálních médií, jež pak jako konstitutivní rysy masových médií určují jejich podobu, jak ji můžeme identifikovat později. Jsou to podle norského historika médií Svennika Høyera především

...a) *technologie a ekonomie* produkce, b) *politika* a to, jak se vztahuje k ústavně zaručené svobodě tisku atd. na jedné straně a jak se současně vztahuje k politickým závazkům tisku na straně druhé, a konečně c) *žurnalistika*... Ve vývoji se může důležitost jednotlivých těchto dimenzí měnit: někdy a někde je pro chování žurnalistiky důležitější politika než osvojování nových technologií, zatímco někde jinde to může být ve stejnou dobu přesně naopak... (Hoyer 1998:3)

Počátek vlastních masových médií pak bývá spojován s **rozvojem technických možností produkce** velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známé a často pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání programů) a současně **sociálních podmínek pro jejich užívání** (proměnami publika se budeme zabývat v kapitole 3) a **ekonomické zhodnocení**. Autoři tak kladou nástup masových médií buď do začátku 19. století (a spojují ho s rozvojem tzv. masového tisku), nebo na závěr 19. století (ve spojení se společenskými, ekonomickými a kulturními změnami té doby, viz podkapitulu 1.2.2.2.5), nebo dokonce do počátku 20. století (v souvislosti s nástupem filmu), a někdy až do dvacátých až třicátých let 20. století (s nástupem masového rozhlasového vysílání) – vždy v závislosti na tom, o které zemi či kultuře autoři uvažují. Platí totiž, že technické možnosti výroby a šíření masových médií byly v zásadě k dispozici obecně, leč masová média se prosazovala v různých sociálních kontextech v různou dobu a v různé intenzitě v závislosti na konkrétních socioekonomických, politických a kulturních podmínkách. Tak třeba bulvární tisk se od první třetiny 19. století rozvíjel v USA a Francii, ve druhé polovině století např. v Anglii a Německu, v českém prostředí se projevil výrazněji až v meziválečném období 20. století, i když i v českém prostředí najdeme první tituly využívající některé bulvární produkční postupy již na konci 19. století. Podobně je pro USA v meziválečném období příznačné masové užívání komerčního rozhlasového vysílání („zlaté časy rádia“), stejně jako masová obliba komerčně orientované filmové produkce v prvních dvou desetiletích 20. století. V evropských podmínkách byl rozvoj rozhlasového vysílání také rychlý, např. v Německu bylo koncem roku 1923 pouze 467 rozhlasových přijímačů, ale v červenci 1924 jich bylo už přes 100 tisíc a po roce pravidelného vysílání už na půl milionu. Ve třicátých letech s rozšířením levného lidového rozhlasového přijímače dosáhli nacionální socialisté téměř úplného rozšíření rozhlasu do každé rodiny. Když se Lyn Gorman a David McLean snaží vyloužit, kdy se ustavuje periodický tisk jako masové médium ve Velké Británii a USA, připomínají, že

...noviny existovaly dávno předtím, než se z tisku stalo masové médium. Jenže společenské a ekonomické změny na sklonku 19. století, spolu s nejrůznějšími technologickými posuny, vedly k nástupu novin zaměřených na masovou čtenářskou obec, a také ji přitahující. ... Za zcela zásadní změny v ekonomické organizaci tisku v závěru 19. a prvních dvou desetiletích 20. století byli odpovědní tiskoví baroni. Jejich vysokonákladové noviny přilákaly pozornost během války jako nosiče propagandy a prostředky podpory morálky národa. (Gorman-McLean 2003:5)

Do popředí se tak dostávají dějiny (terciárních, tedy masových) médií jako aspekt vývoje konkrétní společnosti, tedy jako dějiny sociální (viz box 1.7). Dějiny médií se tak stávají dějinami masových médií a ty lze vnímat i jako **dějiny národních médií** (dějiny českých médií, dějiny italských médií), popř. jako **dějiny médií nějakého rozsáhlejšího regionu** (dějiny skandinávských médií, dějiny médií zemí Beneluxu, dějiny médií střední Evropy). Lze na ně také nahlížet jako na **dějiny konkrétního masového média** (dějiny televize, dějiny časopisů) či **konkrétního produktu masové komunikace** (dějiny žurnalistiky, dějiny zpravodajství, dějiny zábavy či dějiny reklamy). Ve všech těchto případech vstupuje pak do hry jako významný aspekt kontext, tedy dějinný vývoj prostředí, do něhož jsou dějiny médií vsazeny – a tomu se podřizuje i periodizace jejich vývoje.

Box 1.7 Sociální dějiny médií

Šíře záberu daná orientací na „komunikaci“, nikoli na „médiá“, vede k nezvladatelně širokému přístupu k zachycení proměn daného jevu v čase a v souvislosti s měnícími se společenskými podmínkami. Již zmíněná kniha *A Social History of the Media* (Sociální dějiny médií) britských historiků Arthura Briggse a Petera Burkeho (2002) se snaží tento problém vyřešit a soustřeďuje se na „komunikaci informací a idejí slovem a obrazem prostřednictvím řeči, písma, tisku, rozhlasu, televize a v poslední době i internetu“ (Briggs–Burke 2002:2). Autoři počínají svůj výklad „tiskovou revolucí“, tedy Gutenbergovým vynálezem knihtisku, a sledují roli komunikačních médií v procesu modernizace evropských společností jako vztah zespolečenštělých komunikačních prostředků k proměnám společenských systémů. Autoři probírají jednotlivé epochy vývoje modernizujících se společností a hledají vzájemné interakce mezi proměnami společnosti a proměnami jejich komunikačních možností. Po „tiskové revoluci“ přecházejí k roli médií při formování veřejnosti a veřejné sféry v raně moderní Evropě. Pak probírají proměny společnosti symbolicky vyjádřené posunem od užívání páry k zavádění elektriny. Do 20. století vstupují výkladem o ekonomických, sociálních a politických podmínkách nástupu a rozšíření komunikačních prostředků, které se stanou dominantou života rozvinutých (post)industriálních společností na jeho sklonku. Dvacáté století zkoumají jako epochu informace, edukace a zábavy. Svůj výklad uzavírají úvahou o vstupu do éry kyberprostoru.

Sociální dějiny médií se ale mohou soustřeďovat i na některý vybraný aspekt mediální produkce a vykládat sociálně-historický kontext jeho proměn. Například Mitchell Stephens nabídl v knize *A History of News* (Dějiny zpravodajství, Stephens 1997) výklad vývoje zpravodajství v USA, Martin Conboy pro změnu sestavil stručné dějiny britského novinářství v knize *Journalism: A Critical History* (Žurnalistika: kritické dějiny, Conboy 2004).

Sociální dějiny různých aspektů existence předmasových a masových médií a mediální produkce vedou již i ke snahám o hledání obecnějších rámců, do nichž se vyvoj médií zařazuje, tedy o interpretaci sociálních dějin médií. James Curran se pokusil o popis několika nejčastějších či nejlivnějších rámců v knize *Media and Power* (Média a moc, 2002). Na příkladu britských médií rozlišuje mimo jiné **liberální tezi o svobodě médií** a posilování jejich role ve společnosti, tedy rámeček, v němž vývoj médií spadá do „příběhu“ o vývoji ústavní vlády, který zachycuje „*nástup parlamentu, ustavení vlády práva, erozi panovnické moci, rozvoj moderních politických stran a – jako konečné vyvrcholení teleologické historie – příchod masové demokracie. ... Ústřední tezí liberálních dějin médií je to, že tento proces demokratizace je zvláště podporován rozvojem masových médií.*“ (Curran 2002:4) Tento výklad role médií byl nepochybně vlivný v českém prostředí v době transformace společnosti a jejich institucí v první třetině devadesátých let 20. století. Dale připomíná relativně nové pojetí dějin médií založené na (podle Currana populistické) **tezi o demokratizaci kultury**. „Příběh“ o demokratizaci kultury je založen na napětí „*mezi padouchem a hrdinou. Padouchem je viktoriánská inteligence a její následovníci, kteří se snaží vnutit svůj kulturní vkus lidu. Hrdinou je trh, který nutí média, aby cítila odpovědnost vůči požadavkům lidu. ... Zlidovění médií je zobrazováno jako triumf demokracie, v němž se podařilo dosáhnout toho, že preference lidu mají svou váhu.*...“ (Curran 2002:14) Je zřejmé, že tento přístup, byť nepřiznaně rezonoval s reálným rozvojem médií v českém prostředí nejpozději od roku 1994, kdy se v českém prostředí prosadila komerční celoplošná televize. Kromě těchto dvou rámců připomíná Curran ještě další „příběhy“ dějin médií, a to např. feministicky, libertariánsky a antropologicky.

Snad nejlivnějším textem, který se věnuje sociálním (a politickým) dějinám médií v obecné rovině, je monografie německého filozofa z okruhu mladší generace frankfurtské školy Jürgena Habermase *Strukturální přeměna veřejnosti s podtitulem Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti* (Strukturwandel der Öffentlichkeit. Zu Einer Kategorie der öffentlichen Gesellschaft) z počátku šedesátých let 20. století (česky Habermas 2000), zabývající se analýzou dynamiky vývoje vztahů společnosti a veřejné komunikace (podrobněji v kapitole 3).

1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií

I když se soustředíme pouze na proměny masových médií a jejich bezprostředních předchůdců, znovu před námi vyvstane problém *periodizačního kritéria*, stejný jako u periodizace vývoje lidské komunikace, do jejíhož kontextu jsme výše nástup masových médií vložili. Podobně jako u výkladu vývoje lidské komunikace jako celku,

můžeme i u vývoje masových médií hledat rozlišitelné etapy podle **použití technologie** nebo podle **významných společenských rysů** (příp. kombinací obojího).

Aplikovaná **technologie** je nepochybně jedním z užitečných kritérií, podle nichž můžeme uspořádat poznatky o vývoji médií. Použitá technologie totiž současně vypovídá o možnostech oslovení publika a uplatnění médií ve veřejném prostoru obecně, tedy o ustavování médií jako *společenské instituce* veřejné komunikace, tedy zavedeného a přijímaného způsobu, jak organizovat veřejnou komunikaci. Periodizace se může lišit podle toho, jak jemné technologické rozdíly vnímá.

Chápeme-li **média jako sociální jev**, tedy jako projev politického/veřejného života modernizující se společnosti, nezbyvá nám než soustředit se na ta média, která se zásadním způsobem podílejí na konstituování veřejnosti – jinými slovy na média, jež v sobě nesou určitý **žurnalistický znak** (zpravodajství, komentář, viz např. Conboy 2004 nebo Williams 1998). Především díky němu se stávají významnou **součástí veřejného a politického života společnosti**, a to obsahem (aktualností apod.) i četností výskytu (periodicitou). Tento pohled nám nabízí méně obvyklé, ale užitečné rozlišení **žurnalistických a nežurnalistických médií**. Do první skupiny bude patřit především většina periodického tisku (novin a časopisů), dále rozhlas, televize a část produkce dostupné na internetu (internetové verze „papírových“ periodik, zpravodajské servery, některé blogy). Do druhé skupiny lze zahrnout většinu neperiodického tisku (knihy), kinematografii, samostatnou vnější reklamu (např. billboardy). Přechod mezi nežurnalistickými a žurnalistickými médii je plynulý. Například část filmové produkce z oblasti filmového dokumentu má velmi blízko k novinářskému projevu (ostatně filmové zpravodajství bylo po několik desetiletí součástí filmového představení). Také řada časopiseckých titulů má více než k žurnalistice blíže k reklamě (např. nejrůznější časopisy zaměřené na konkrétní produkty, třeba na auta nebo na vybavení domácností) nebo public relations (řada firem vydává nejrůznější bulletin pro své zákazníky nebo pro zaměstnance).

Média jako funkce či aspekt modernizace společnosti jsou pochopitelně daleko více spojena s modernizačním procesem samým, který probíhal v jednotlivých společnostech v různých dobách, v různé intenzitě a s akcentem na různé projevy. V některých společnostech byl silněji spojen s otázkou prosperity nastupující či rozvíjející se buržoazie a zhodnocením jejího ekonomického potenciálu, jinde – např. v českém prostředí – byl silněji spojen s problematikou národní identity a státnosti (viz též Anderson 2003).

Chceme-li vysledovat roli, postavení a vývoj médií v tomto procesu a současně vzít v úvahu i proměny technologických možností, jen těžko můžeme navrhnout

nějakou „univerzální“ periodizaci, neboť modernizační proces měl a má specifické charakteristiky (jednotlivé etapy či jevy nelze vysledovat ve všech modernizujících se společnostech ve stejnou dobu a se zcela shodnými projevy). S vědomím tohoto omezení lze nabídnout např. tento přístup k periodizaci vývoje médií:

1. **Vznik tisku a předchůdců periodického tisku** (do počátku 17. století). Nástup médií je, jak jsme opakovaně připomněli, spojen s modernizačním procesem. Za klíčový jev období vzniku tisku je třeba považovat důsledky Gutenbergova vynálezu knihtiskařského lisu s vyměnitelnými litými literami v polovině 15. století (viz dále box 1.8). Řada projevů veřejné komunikace, o nichž se domníváme, že je umožňují masová média (tedy komunikační možnosti otevřené pro nás Gutenbergovým vynálezem), se ale utvářela již v předchozí době (některé „protožurnalistické“ rysy vykazovala psaná korespondence, poslové sloužili jako distributoři zpráv, minesengři a trubadúři poskytovali nejen zábavu, ale také informace apod.). Komunikační aktivity, které spojujeme s médii, jsou ale pochopitelně ještě podstatně staršího data. Rozvoj médií je např. jistě spojen s rozvojem veřejné komunikace, ale její dějiny „*obecně sahají v evropském prostoru hluboko do antiky*“, vždyť

...Řekové a později Římané disponovali institucionalizovanými formami veřejné výměny myšlenek (primárně politického charakteru) na agoře, popř. polis a fóru ve formě veřejných projevů před politickou elitou. Veřejný projev byl řeckými (Aristoteles) a římskými (např. Cicero, Quintilian) zásadami rétoriky značně rozvinutý. Svůj význam měly pro veřejnou komunikaci v antice také veřejně přístupné nápisy na veřejných budovách. Připomenout je třeba kromě toho také především římská „*acta diurna*“ (také „*acta orbis*“), druh římských státních novin (*acta diurna* = denní akta – Pürer 2003:214).

Gutenbergův vynález přišel do doby, v níž mnohé společnosti hledaly cestu z politických a ekonomických omezení daných feudalismem, „světským panováním kněží“ a vlastním tradičním uspořádáním. Jako předchůdci pozdějších masových médií se začaly objevovat první nástroje veřejné komunikace v moderním slova smyslu – letáky, pamflety, jednolísté příležitostné tisky a ručně psané noviny. Významným rysem, který souvisí s dalším rozvojem tisku, se stal vznik a postupný rozvoj pošty, tedy distribuční sítě, díky níž se mohla sdělení šířit v prostoru.

2. **Vznik a počáteční vývoj periodicky vydávaného tisku** (17. století). Na počátku 17. století se začínají objevovat tištěné noviny, které vycházely s nízkou (na dnešní poměry), ale přece jen zjevnou pravidelností (periodicitou) a dostávaly systematictější podobu. I když o prvenství se vedou spory, je jisté, že na více místech Evropy začala ve druhém desetiletí 17. století vycházet periodika, a to především ve městech, která se nacházela kolem hlavních obchodních cest. Tyto tisky se postupem času začaly objevovat nejprve v týdenních intervalech, v průběhu století přecházely na vydávání dvakrát týdně. Vznik těchto periodik souvisel se společenskými a ekonomickými proměnami, jimiž procházely tehdejší společnosti. Během 17. století, jehož první polovinu poznamenala třicetiletá válka, „vznikly pevné závislosti mezi konjunkturou či úpadkem jednotlivých trhů i komodit“ (Köpplová–Köppl, 1989:27), což spolu s dalšími faktory (např. rozvojem manufaktur a obchodování s dováženým zbožím) zdůraznilo potřebu rychlejšího a pravidelného informování nejen o cenách, ale i mezinárodní situaci (např. války představovaly potenciální riziko i naději obchodníků). V tomto období se také formují a uplatňují zásahy a opatření na omezení rozvoje tištěných periodických médií a zformovaly se první představy o roli tisku v „nové“, tedy měšťanské společnosti, a to v podobě obhajoby práva na svobodu projevu (John Milton vydal spis *Areopagitica* obhajující právo na neomezované vydávání tisku v roce 1644). V polovině 17. století začal v Lipsku Timotheus Ritzsch vydávat *Einkommende Zeitungen* – list pokládáný za první deník. V něm vydavatel pravidelně nabízel informace o dovozu zboží ze zahraničí, významných událostech (např. válkách), pohybech cen apod. I když mezi novinami od svého počátku existovaly jisté rozdílnosti, „z hlediska grafické úpravy a formy jejich obsahu si byly noviny různých zemí v 17. století často velmi podobné“ (Wilke 2000:67). Druhá polovina 17. století je také dobou, kdy dochází k postupné diferenciaci periodického tisku a vzniká nový druh tištěných médií – časopis. Počátek rozvoje časopisů se zpravidla spojuje s vědeckými časopisy a klade se do Francie (*Journal des Scavans*, vydávaný od roku 1665 Denisem de Sallo) a do Anglie (*Philosophical Transactions*, rovněž z roku 1665). O něco později, 1682, začal vydávat Otto Mencke periodikum nazvané *Acta Eruditorum*, list rovněž určený společností učenců. (Wilke připomíná, že podle posledních výzkumů lze pro Německo označit za první odborný časopis *Miscelanea curiosa Medico-physica* z roku 1670.) Jak vysvětluje Wilke, „...tak jak noviny vzešly z obchodních dopisů a korespondence diplomatů, tak vzešel učený časopis z vědecké korespondence. Tak se neformální kanály učené komunikace převedly na veřejně přístupné, periodicky vycházející médium. Byla to nejen událost v dějinách médií a komunikace, nýbrž rozhodující posun v šíření novo-

dobé vědy...“ (Wilke 2000:74). Tyto časopisy však byly určeny celé tehdejší odborné veřejnosti.

3. **Diferenciace tištěných periodik** (18. století). Urbanizace, vzrůst vzdělanosti, rozšíření osvícenských idejí, s tím související rozvoj veřejnosti a politické uvědomování v 18. století a utváření a postupná ekonomická a politická emancipace měšťanské společnosti představuje období, kdy se tisk postupně stával prostředkem politické debaty a nástrojem měšťanstva v boji o politickou moc. Tím se současně tisk také stal „předmětem ostrých střetnutí mezi nastupující buržoazií a státním aparátem v jednotlivých zemích“ (Köpplová–Köppl 1989:27). Postupně se utvářející politická role tisku vedla k rozvoji politické (názorové) žurnalistiky, založení velkých deníků typu *Neue Züricher Zeitung*, *Vossische Zeitung* nebo později *The Times* a k rozšíření nabídky různých typů periodik. Kromě zpravodajsky zaměřených novin se objevily časopisy, často s moralistním a polemickým zaměřením, a ty se postupem času dále diferencovaly. V tisku se začaly prosazovat jako autoři, redaktori a vydavatelé výrazné literární a politické osobnosti (např. spisovatelé Jonathan Swift a Daniel Defoe v Anglii či Gotthold E. Lessing nebo Christoph Martin Wieland v Německu, na severoamerickém kontinentu Benjamin Franklin, později ve Francii Jean-Paul Marat nebo z našich osobností uveďme alespoň Josefa Dobrovského). Na sklonku 18. století, v období boje za nezávislost ve vznikajících USA a Velké francouzské revoluce, se projevila politická síla tisku a jeho potenciál šířit a přenášet poznatky a ideje a umožňovat veřejnou diskusi o politických tématech. Současně s tím zesílily požadavky na zákonem garantovanou svobodu projevu (požadavek těsně spojený s tiskem), které našly svůj praktický výraz v Prvním dodatku k Ústavě Spojených států amerických.

4. **Rozvoj periodického tisku jako politického a ekonomického fenoménu** (19. století). Součástí dějin médií se tak právě v průběhu tohoto století stala tři klíčová témata: „právo na svobodu projevu, složitý vztah mezi médii a politiky a vliv industrializace a technologie“ (Chapman 2005:11). „Dlouhé“ 19. století, jehož základní kontury a směřování určila do značné míry Velká francouzská revoluce a uzavřely až změny spojené s výsledky první světové války v druhém desetiletí 20. století, je někdy považováno za určující období pro vývoj médií v následném období až do nástupu síťových médií (a možná i nadále). Jak připomíná Jane Chapmanová, tato představa vychází z poznání, že „různé části světa byly přitahovány k sobě raně moderními technologiemi, takže zeměkoule se stávala stále menším místem. Na úsvitu 20. století již byly železnice, telegrafní spojení, rotačky, telefony, psací stroje a řádkové

sázecí stroje vzájemně propojeny tak, že ovlivňovaly nejen rozsah a rychlost globálního šíření informací, ale i povahu a způsob prezentace příslušného obsahu" (Chapman 2005:4). Podobně Neil Postman charakterizuje 19. století:

...důsledkem bylo, že 19. století přineslo velkou přehršli obdivuhodných a pro převládající kulturu převratných vynálezů: telegrafii, fotografii, rotačku, telefon, psací stroj, fonograf, transatlantický kabel, elektrické osvětlení, film, lokomotivu, rakety, parník, rentgenové záření. Revolver, stetoskop, vůbec nemluvě o stravování z konzerv, bulvárním tisku a moderních časopisech, reklamních agenturách a moderní byrokracii, a dokonce (ačkoli to není tak jednoznačné) spinací špendlík... (Postman 1999:51).

Dodejme, že 19. století je také obdobím, kdy se prokázala životaschopnost tisku jako podnikatelského odvětví. Již ve třicátých letech tohoto století se objevily noviny s vyšším nákladem (v USA tzv. penny press, jako byl např. *New York Sun* Benjamina H. Daye, 1833, ve Francii představovaly tzv. petits journaux, např. *La Presse*, 1836, Émila de Girardina či ve stejný den vydaný deník *Le Siècle* Armanda Dutacquea). Tento směr vývoje médií pak na sklonku století vyvrcholil tzv. north-cliffovskou revolucí (viz dále podkapitulu 1.2.2.2.5), která předznamenala komercializaci mediální produkce a její postupné ovládnutí celého mediálního sektoru ekonomickými principy a marketingovou mentalitou – tolik příznačnou pro 20. století, a zvláště jeho poslední třetinu a začátek nového tisíciletí. Celé „dlouhé“ 19. století lze alespoň pro evropské poměry přitom velmi hrubě rozdělit rokem 1848 na dvě dosti odlišné etapy. První etapa se vyznačuje především první průmyslovou revolucí a jejími důsledky (např. dalším rozvojem urbanizace a alfabetizací). To vytvořilo technologické i společenské předpoklady pro rozvoj tisku – došlo k nárůstu počtu titulů i ke zvýšení nákladů. V této době se také začínají od sebe oddělovat periodika pro vzdělanější čtenáře (tzv. seriózní noviny, resp. tisk kvality) a tituly pro široké masy (masový tisk). Druhá etapa, poznamenaná zvláště v Evropě událostmi roku 1848 a jejich důsledky, znamenala pro dějiny médií vznik a rozvoj stranického tisku, zakládání zpravodajských agentur, v osmdesátých letech pak i využívání fotografie, na sklonku století nástup filmu. Přelom 19. a 20. století pak pro vývoj médií znamenal v řadě zemí především výrazný příklon ke komerčnímu využití tisku. Rozvoj tištěných médií je od první poloviny 19. století spojen s technickými inovacemi v tiskárenství (např. Königův rychlolis a později rotačka, zavedení páry, později elektřiny) a postupně i s využitím nových možností přenosu sdělení (telegraf a později telefon).

5. Nástup a rozvoj obrazových a elektronických, resp. vysílacích médií (20. století). „Krátké“ 20. století, jehož počátek někteří autoři hledají v uspořádání světa po konci první světové války a konec v rozpadu bipolárního světa po vyhasnutí studené války (Hobsbawm 1997), znamenalo ve vývoji médií nejen nástup a rozvoj nejprve auditivních (rozhlas), později audiovizuálních médií (rozhlas, televize) a s tím spojené proměny tištěných médií, ale i intenzivní zapojení médií do politického života (bylo to přece mimo jiné „století propagandy“), stejně jako jejich využití pro obchodní účely (bylo to koneckonců i „století reklamy“). V tomto období došlo k tomu, že se mediální produkce stala nedílnou součástí každodenního života obrovského množství lidí, kteří film, rozhlas, časopisy a denní tisk začali stále více považovat za součást své kultury. Sdělení produkovaná médii se stala natolik dostupná, běžně konzumovaná a populární, že dala podnět k úvahám o nové – masové – kultuře vyznačující se mimo jiné průmyslovou výrobou, distribucí a komercializací kulturních projevů a jejich vskutku masovou spotřebou a výrazným důrazem na obrazovou složku sdělení. Americký historik Daniel Boorstin mluví v této souvislosti o „grafické revoluci“ 19. a 20. století způsobené nejprve fotografií a pak televizí (Boorstin 1962). Vývoj médií určil nejen technologický rozvoj (film, rozhlas, televize), ale především společenské a politické zvraty tohoto období. Navíc se média a fakt medializace staly významným tématem uvažování o společnosti. „Výsledkem byla nejen dostupnost nových a rozličných médií – vedle malby a tiskařství – s jejich komerčním potenciálem (od fotografie, filmu a televize k rozhlasu), ale i vzrůstající vědomí mediace, tedy záznamu a přenášení informací spojených s produkcí slyšitelných a viditelných skutečností“ (Hardt 2004:10). Pro první polovinu 20. století je neodmyslitelný z hlediska vývoje médií nejen nástup komerčně úspěšné kinematografie (levná představení zábavně zaměřených filmů v „nickel-odeonech“ a hollywoodská produkce) a rozhlasového vysílání, ale také systematické využití médií jako propagandistického nástroje masové povahy nejprve v první světové válce, pak v sovětském Rusku (a SSSR) a v hitlerovském Německu. Následný vývoj po druhé světové válce se – ve světě rozděleném studenou válkou – vyznačoval především nebyvalou komercializací médií a jejich postupným podřízením se nárokům tržní logiky v západních zemích a dalším rozvojem přístupu k médiím jako k prostředkům systematického ideologického a propagandistického působení v zemích východního bloku. Zvláště komercializace médií, projevující se nejen např. v síle bulvárních listů (jakým byl třeba úspěch německého bulvárního listu *Bild-Zeitung* založeného Axelem Springerem v roce 1952), ale hlavně dominancí televize, určila další směřování médií od šedesátých let 20. století. Vývoj ve 20. století

nepochybně poznamenala také zvyšující se rychlost přenosu mediovaných sdělení – přímý přenos umožněný telekomunikačními sítěmi a satelity nakonec minimalizoval závislost mezi vzdáleností a dobou přenosu a nastolil zcela nové otázky spojené s kontrolou médií (např. ve válečné situaci) a s pochopením sdělení (společenský význam a kontext události ve zpravodajství či estetický a umělecký rozměr díla jako by se ztrácely za bombastickou atraktivitou rychlosti, bezprostřednosti a autenticity „dodání“ čtenářům, divákům či posluchačům).

6. **Vznik a rozvoj „síťových“ digitálních médií** (poslední desetiletí 20. století do současnosti). Od šedesátých let 20. století se začala připravovat komunikační změna, která zásadním způsobem ovlivnila další vývoj médií i společnosti. Jednalo se o vývoj sítí, které by dovolily propojení vzdálených počítačů a tím omezily riziko ochromení jednoho centra a tím celé sítě a poškození či ztráty údajů. Původně šlo o projekt Ministerstva obrany USA, který se později vyvinul v akademickou síť (ARPANET) a dnešní internetové prostředí. Vývoji napomohl nejen rozvoj satelitního a kabelového přenosu dat, ale také – a možná především – digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi. Přelom 20. a 21. století se odehrával ve znamení nástupu a rozvoje internetových médií, tedy komunikačních prostředků založených na rozvoji telekomunikací a počítačových sítí. Přenos dat urychlil celou řadu činností (např. realizaci burzovních operací) a napomohl liberalizaci a globalizaci finančních trhů po roce 1989. Vedl také k oslabení pozice „tradičních“ médií, především periodického tisku a rozhlasu, a změnil i podobu televizního vysílání. Po počáteční vlně nadšení z nových komunikačních možností, které „digitální předěl“ a nově vytvořený „kyberprostor“ měly otevřít (demokratizace, zapojení více občanů do veřejné diskuse, přechod od pasivního konzumentství k aktivnímu individuálnímu či skupinovému uživatelskému, více viz podkapitulu 3.1.4.3.4 o interaktivitě), nastalo na počátku 21. století vystřízlivění motivované vzrůstajícím výskytem sociopatologického chování umožňovaného internetem (zneužívání nelegálně získaných dat, internetové pirátství, internetový terorismus a v individuální a skupinové rovině např. zneužívání falešné identity). Zdánlivá neregulovatelnost internetu vedla také k novým snahám politických elit o manipulaci veřejným míněním s jeho pomocí.

1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií

Periodizace, kterou jsme tu nabídli, je pokusem o zobrazení trendů, jež se někde rozvinuly v plné síle, jinde jen málo nebo se zpožděním. Vývoj médií byl – v podstatě až do devadesátých let 20. století – úzce spjat se společenským, kulturním

a politickým kontextem, v němž se média vyvinula, a je s ním v některých aspektech spjat dodnes, byť globalizační trendy mnohá historická specifika stírají, nebo spíše jen zdánlivě překrývají.

Pokud sledujeme vývoj českých médií po stránce technologické a strukturní, v zásadě se rozvíjejí v souladu s rozvojem médií v ostatních evropských zemích. Tak jako každý podobný národní systém vykazuje svá specifika v závislosti na vlastním společensko-kulturním rozvoji, tak je tomu i u českého knihtisku, periodického tisku, agenturní žurnalistiky, rozhlasu, televize a dalších médií.

První písemné památky doložené na našem území pocházejí z 9. století, jsou psány hlaholicí a jsou spojeny se staroslověnským písemnictvím (např. zlomky liturgických textů v *Kyjevských listech* a v tzv. *Vídeňských hlaholských listech* z 10. století nebo právní spisy, jako je *Soudní zákoník pro světské lidi*). Pro písemnictví, liturgii, teologii, právní vědu i každodenní život bylo příznačné, že se na tomto území utvářela svébytná jazyková, kulturní a vzdělanostní situace daná setkáváním více jazykových prostředí, především latinského, německého a českého v jednom kulturním, politickém a společenském kontextu. Tato situace se promítla i do vývoje periodického tisku.

Společenské i výrobní podmínky pro rozvoj médií se na území dnešní České republiky postupně ustavovaly především od druhé poloviny 15. století. V této době pronikl na české území knihtisk, tedy krátce poté, co Gutenberg začal svůj vynález používat (tisky vydané do roku 1500 se označují jako „prvotisky“ čili „inkunábule“). Nejstarším prokázaným tiskem na našem území jsou latinská *Statuta Arnesti* (Statuta arcibiskupa Arnošta z Pardubic), vytištěná v roce 1476 v tiskárně pracující pod patronací pražské kapituly, umístěné dočasně v Plzni. Za první český tisk, při jehož výrobě bylo použito knihtiskařské techniky vyvinuté Gutenbergem, se také často považuje *Kronika trojanská*, pocházející možná z roku 1468. Jedná se „o výrobek větší tiskařské dílny, která měla sídlo v Plzni a tiskla též latinská díla“ (Šalda 1968:32). Prvenství *Kroniky trojanské* však dosud nebylo s určitostí prokázáno.

V 16. a 17. století se tiskárenství dále rozvíjelo a jeho vývoj je spojen se jmény celé řady významných tiskařů (např. Jan Severýn z Kapí Hory, ale především Jiří Melantrich Rožďalovický z Aventýnu či Daniel Adam z Veveslavína) a s celou řadou dobově významných institucí (tiskárny zakládala Jednota bratrská, jezuitský řád i pražské arcibiskupství).

V první čtvrtině 16. století se také začaly konstituovat podmínky pro budoucí distribuci tisku. V průběhu 16. století se rozvíjelo pravidelné poštovní spojení, které nejprve umožnilo pravidelné sdělování novinek v korespondenci a posléze dovolilo pravidelnou distribuci tiskovin. V roce 1527 bylo zřízeno spojení

mezi Vídní a Prahou, o málo později spojení mezi Prahou a Řeznem přes Plzeň. V 17. století je rozvoj poštovníctví nejvíce spojen s rodem Thurn-Taxisů a Paarů (Thurn-Taxisové získali již na počátku 16. století titul říšských generálních pošt-mistrů). Ve druhé polovině 17. století pak přibyla spojení mezi Prahou, Drážďany a Lipskem a mezi Prahou a Slezskem. Souběžně se rozvíjela poštovní trať vedoucí z Vídně přes celou Moravu do Vratislavy.

Proces modernizace společnosti obývající prostor dnešní České republiky byl silně ovlivněn existencí vícejazyčné kultury a zvláště v období od poslední čtvrtiny 18. století byl zřetelně ovlivňován silící vlnou identifikace českého jazykového a kulturního živlu s národním společenstvím. Tento ideově emocionální („národ-otvorný“) aspekt modernizace se promítl i do vývoje médií, resp. tisku, neboť vyrovnání s kulturou a veřejným životem německým stalo se na dlouhou dobu ideologií hospodářské a politické emancipace česky „cítící“ populace. Německy i česky psaná periodika se vyvíjejí na našem území již od 17. století. Německé noviny vycházely již ve druhé polovině 17. století (pražský tiskař Jan Arnolt vydával v roce 1686 *Ordinari Postzeitungen*), první noviny vydané v češtině na našem území se datují rokem 1719. Tehdy vydal tiskař Karel František Rosenmüller *Pražské poštovské noviny* (podrobněji viz Beránková 1981:25n.). Souběžná existence periodik vycházejících v různých jazycích je pro toto území typická. Na území dnešní České republiky vznikaly a vycházely do roku 1938 (resp. 1945) početné listy národnostních menšin, z nichž největšího počtu dosahovaly právě německé deníky a časopisy, často se značným politickým i kulturním významem i pro českou společnost. Počátky vývoje českých médií tedy těsně souvisely s politickým a hospodářským rozvojem měšťanstva, resp. buržoazie, jejíž příslušníci se často identifikovali s procesem národně kulturní a vzdělanostní aktivizace a postupné politické emancipace (procesu, který se nejčastěji označuje jako „české národní obrození“).

Pokud jde o další média, jejich vstup do českého prostředí se v podstatě také odehrál ve stejné době jako v jiných zemích. První filmové představení se na území dnešní České republiky odehrálo ve druhé polovině devadesátých let 19. století a je spojeno se jménem českého režiséra a kameramana Jana Kříženeckého. První stálou filmovou projekci založil Viktor Ponrepo v roce 1907. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno v roce 1923 a pravidelné televizní vysílání v roce 1953.

Zatímco z pohledu technologického a strukturního odpovídá vývoj jazykové českých médií v podstatě vývoji médií v dalších zemích, jakmile se pokusíme včlenit proměny médií do kontextu sociálních, politických a kulturních dějin sledovaného prostoru, je periodizace jejich vývoje daleko složitější. Z toho pohledu lze

vývoj českých médií utřídit do těchto základních etap (pro vývoj tištěných médií viz též Sekera 2008):

1. **Etapa vývoje tisku v procesu osvětové a národně kulturní aktivizace** (od osmdesátých let 18. století do konce padesátých let 19. století)
Médii se v této etapě rozuměl periodický tisk, knihy, brožury, soukromá korespondence a podstatným způsobem také divadlo. Tato média „*plnila roli zprostředkovatele iniciačního podnětu pro sociální integraci a její stabilizaci*“ (Sekera 2008:15). Aktivizační role médií spočívala v tom, že „*ctižádostí tvůrců obsahů různých mediálních produktů bylo přesvědčit dosud „národně neutrální či zcela neoslovené skupiny obyvatelstva pro svou verzi ideového zaujetí*“ (Sekera 2008:15).
2. **Etapa podílu tisku na procesu široké kolektivizace veřejnosti** (od počátku šedesátých let 19. století do přelomu osmdesátých a devadesátých let 19. století)
V této etapě jsou nejdůležitějšími médii periodický tisk, brožury, letáky a knihy, ale veřejnou, resp. politickou úlohu má také divadlo a lidová či kramářská píseň. Média v této etapě „*tvoří představu národní (politické) veřejnosti, staví se do role, že ji sama reprezentují, a do značné míry to odpovídá skutečnosti, neboť většina obyvatelstva nemá volební právo a postrádá tak legitimní nástroj k přímému vlivu na politickou moc a rozhodování*“ (Sekera 2008:14).
3. **Etapa podílu tisku a dalších médií na procesu modernizační politické, estetické a kulturní diferenciaci veřejnosti** (od první poloviny devadesátých let 19. století do první poloviny dvacátých let 20. století)
Významnými médii tohoto období zůstávají noviny, časopisy, brožury, letáky, plakáty, ale také pohlednice a knihy. K nim se přidává film a na počátku dvacátých let také zpravodajské agentury a rozhlasové vysílání. Podstatným rozlišujícím rysem tohoto období je „*zvýšení efektivity rozhodujícího podílu tištěných médií na rozrůžňování společenské struktury do rozšiřujícího se spektra různě zaměřených zájmových, odborných, profesních a politických skupin...*“ (Sekera 2008:12).
4. **Etapa podílu médií na politickém a každodenním životě státoprávně stabilizovaného prostoru Československé republiky až do jejího ohrožení** (od první poloviny dvacátých let 20. století do roku 1938)
Významnými médii tohoto období jsou tisk politických stran, časopisy, film, rozhlas a od přelomu dvacátých a třicátých let také bulvární deníky. Média se stávají součástí každodennosti, výrazně pronikají do volnočasových aktivit jako jedno z řešení, jak realizovat požadavek naplnění volného času zábavou, a podílejí se na formování životního stylu. Jedná se o období skutečného rozmachu mediální komunikace v českém prostředí.

5. **Etapa podílu médií na reglementované pseudověřejné komunikaci v podmínkách druhé republiky a nesvéprávného územního útvaru Protektorátu Čechy a Morava a současně na mimolegální aktivizaci potlačovaného veřejného mínění (od podzimu 1938 do května 1945)**

Tisk, rozhlas i film se staly součástí podmaňování života obyvatel okupovaných území a současně se začala rozvíjet média, která byla součástí protinacistického odboje, do kterého se zapojila řada mediálních profesionálů (zvláště novinářů). Odbojový (tzv. ilegální) a exilový tisk a zahraniční vysílání z Londýna i Moskvy, kde působilo mnoho českých novinářů a publicistů, sehrály významnou roli při posilování pozitivního vlasteneckého myšlení.

6. **Etapa korigované restaurace komunikačního, společenského a politického prostoru Československa (od května 1945 do února 1948)**

Dalším jasně omezeným úsekem ve vývoji českých médií jsou léta 1945–1948, kdy se ustavují na základě Košického vládního programu zcela podstatné změny v charakteru mediální komunikace, předznamenávající již v mnohém vývoj mediální komunikace téměř pro celou druhou polovinu 20. století u nás.

7. **Etapa podílu médií na transformaci politického systému a podřízení médií řízenému systému státní propagandy (od února 1948 do přelomu padesátých let)**

V tomto období se buduje systém důsledné reglementace médií (s krátkou cézurou konce šedesátých let, viz dále), kdy státní (resp. stranická) moc využívala média pro vědomou manipulaci veřejnosti. Významnými médii v tomto působení se kromě existujícího celostátního periodického tisku a rozhlasu stal i tisk regionální a lokální, kinematografie a od roku 1953 televize.

8. **Etapa podílu médií na rozvolňování kontroly veřejného prostoru a politické aktivizaci veřejnosti (od přelomu padesátých let do konce let šedesátých)**

Od konce padesátých let 20. století ztrácí postupně systém přísné kontroly médií a jejich využívání na funkčnosti a začínají se objevovat náznaky konstituování autentické veřejné sféry v kulturních časopisech (např. *Světová literatura* založená v roce 1958), ve filmové produkci a na půdě nově vznikajících „divadel malých forem“. Tento proces vyvrcholil v období pražského jara zřetelnou emancipací médií a jejich přeměnou v reálnou a v podstatě autonomní politickou sílu.

9. **Etapa podílu médií na restauraci („normalizaci“) centrálně řízeného systému propagandistického působení (od počátku sedmdesátých let do poslední čtvrtiny let osmdesátých)**

V období sedmdesátých a osmdesátých let, které předznamenala invaze vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968, se média podílela na dobově podmíněné „sovětské verzi hegemonie“, pro kterou bylo typické vytváření dojmu loajality, privatizace každodenního života a institucionalizace mediálního eskapismu.

10. **Podíl médií na transformaci společnosti z centrálně řízeného modelu ne-tržní ekonomiky a kontroly veřejného prostoru v tržněekonomickou společnost (od sklonku osmdesátých let do současnosti)**

Po roce 1989 se média stala součástí politické, společenské a ekonomické transformace české společnosti. Zbavila se služebné závislosti na státu (fáze deetativace), rychle se stala součástí nově se konstituující tržní ekonomiky (privatizace většiny mediálního sektoru a vznik duálního systému) a přizpůsobila se dobovému trendu ekonomizace mediální produkce (komercializace). České prostředí pružně přijalo technologické inovace (mobilní sítě, internet).

1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií

Paralelně k těmto obecným vývojovým etapám nebo ke studiu médií jednotlivých společností, kultur či politických celků je možné sledovat proměny jednotlivých aspektů mediální produkce, např. dějiny žurnalistiky nebo dějiny zábavy.

Máme-li v krátkosti postihnout nejvýznamnější předpoklady vývoje masových médií (tedy tématu, které je samo o sobě velmi obsáhlé), musíme se velmi selektivně soustředit jen na to, co mělo zásadní konstitutivní vliv na ustavení masových médií a jejich dnešní podobu. Tyto předpoklady jsou dvojí povahy: společenské (vnější) a systémové (vnitřní). V této části nám půjde především o systémové předpoklady (i když společenským se nevyhneme). Soustředíme se proto především na následující rysy: základním předpokladem vzniku masových médií je **vynález knihtisku**, jeho význam se pokusíme přiblížit v podkapitole 1.2.2.2.1. Dalším předpokladem vývoje masových médií je nástup a rozvoj tiskovin, které vycházely pravidelně, tedy **periodického tisku** (podkapitola 1.2.2.2.2), a rozvoj specializované činnosti, jež tyto tiskoviny plnila a stala se postupně institucí se zásadním společenským, politickým a kulturním významem pro proces modernizace společnosti (o tom viz též podkapitola 2.1.1). Vznikem a vývojem této činnosti, tedy **žurnalistiky**, se budeme věnovat v podkapitole 1.2.2.2.3. A protože nástup masových médií spojujeme s rozvojem moderní, kapitalistické společnosti, domníváme se, že prvním komunikačním prostředkem, který naplňuje alespoň v zárodku znaky masovosti, je tzv. **masový tisk**. O jeho nástupu a vývoji se zmíníme v podkapitole 1.2.2.2.4. Výklad uzavíráme připomínkou komercializace médií na přelomu 19. a 20. století (podkapitola 1.2.2.2.5).

1.2.2.2.1 Knihtisk a jeho význam

I když podstatné předpoklady pro vznik masových médií je nutné hledat ve společenské změně, nikoli v proměnách technologických možností, přece jen je zřejmé, že masová média vznikají mimo jiné díky tomu, že se postupem času vyvinuly možnosti výroby mnohačetných kopií téhož sdělení. Základním východiskem pro výklad vývoje masových médií jsou společenské změny, jež se začínají odehrávat v době, kdy člen mohučské patricijské rodiny Johannes Gutenberg přišel na způsob, jak sestrojiti tiskařský lis, u něhož je možné měnit jednotlivé litery a tak tisknout více kopií téže předlohy (viz box 1.8). Proto také bývá výklad o vzniku masových médií často předznamenáván právě **Gutenbergovým vynálezem tisku s litými a vyměnitelnými literami**, tedy technologickou inovací tak zásadního významu, že bývá někdy označována jako „tisková revoluce“ (Briggs–Burke 2002:15n., viz též box 1.7). Možnost výroby většího počtu víceméně shodných kopií byla ve srovnání s opisováním manuskriptů zcela zásadní proměnou možností komunikace. „Vláda nad písmem“, a tedy nad vzdělaností, kterou až do té doby měla církev a její kláštery, se rázem staly dostupnými podstatně většímu počtu lidí. Čas na výrobu kopie rukopisu (daný do té doby rychlostí ručního opisování) se podstatně zkrátil. Tím se náboženské texty zřetelně přiblížily věřícím, pozice církve jako autoritativního vykladače Písma se začala oslabovat, otevřel se větší prostor reformním myšlenkám a proudům a začalo se postupně oslabovat tradiční rozdělení moci postavené především na principu jejího dědění (šlechta) a na důsledné kontrole vzdělanosti a ideologické a ekonomické nadvládě církve.

Box 1.8 Vynález knihtisku

Johannes Gensfleisch zur Laden, zvaný Gutenberg (1397–1468) pocházel z německé Mohuče, kde kolem roku 1450 vynalezl tisk pomocí upraveného vinařského lisu a pohyblivých písmen. V roce 1452 začal Gutenberg s tiskem Bible a ukončil ji zřejmě za tři roky, v roce 1455: „*již tehdy byl pro rozvoj nových médií zapotřebí velký kapitál. Gutenberg si opatřil pro zařízení tiskárny úvěr. Finančník Johannes Fušť mu půjčil 1 600 guldenů – což představovalo zhruba 20 městských domů nebo 6–8 zemědělských usedlostí s loukami a poli – za 6% úrok*“ (Prokop 2005:67). Bibli vytiskl Gutenberg v latině, údajně ji sázelo šest sazeců a tiskla se na šesti tiskařských lisech. Má 1 200 stránek a náklad se pohyboval mezi 180 a 200 výtisky (viz též např. Prokop 2005:67n.).

Snaha vyrábět kopie jednoho napsaného sdělení provází komunikační úsilí člověka po dlouhá staletí. Umění reprodukční techniky bylo známo již před Gutenbergem, jednalo se především o tisk z dřevěných desek (v Číně a Japonsku se takový tisk používal již od 8. století). Bylo však značně nepohodlné. Dřevěné desky se nesnadno zhotovovaly a ještě složitěji opravovaly, brzy se také opotřebovávaly. Pokud se jimi tiskl text, musela se celá matrice vyřít do desky jako jeden kus. Vhodné však byly pro tisk obrázků a obrázkového písma, pro písmenné abecedy, kde se v textu opakuje 25–30 liter na jedné straně, byly velmi neobratné. První pokusy s tiskem, který by využíval samostatných prvků, z nichž se skládal celek (např. stránka), se objevily v Číně kolem roku 1040 a ve 13. století v Koreji. Jako materiál se v Číně využíval porcelán, v Koreji již kovová litá písmena. Zásadní předěl však znamená až Gutenbergův vynález knihtisku, který představuje nejen vyřešení problému sestavování předloh k tisku z vyměnitelných liter, ale hlavně „... *nový způsob reprodukce textu, a možnost zprostředkovat širokému okruhu lidí znalost významné části kulturního dědictví minulosti i možnost aktivního přístupu k myšlenkovému a duchovnímu dění*...“ (Köpplová–Köpl 1989:5).

Gutenbergův vynález podstatně přispěl k utváření národních kultur a národních jazyků, neboť teprve s vynálezem knihtisku bylo možné mechanicky zhotovovat identické texty (výrobky) a rozšiřovat je širokému publiku, protože díky Gutenbergově vynálezu se do popředí zájmu stoupajícího počtu lidí (i mimo církevní kruhy) dostalo **psané slovo**. Sam vynálezce ale nic podobného v umyslu neměl. Neil Postman ke Gutenbergově vynálezu ironicky poznamenává, že „*kdyby Gutenberg tušil, že tiskařský lis s pohyblivými literami povede k otřesu Svatého stolce, jistě by své staré vinařské lisy použil k přípravě vína místo k výrobě knih*“ (Postman 1999:63). Zásadnější změny v myšlení někteří autoři spojují spíše s malířstvím v období renesance, které „*postavilo do středu zájmu věci materiálního, světského rázu... To byl zlom ve srovnání se středověkým požadavkem, kde všechno muselo reprezentovat božskou myšlenku... Zde, v malířství, a ne v tiskařství, bylo božství zbaveno moci*“ (Prokop 2005:69).

O přelomovém významu vynálezu knihtisku uvažují lidé již velmi dlouho, „*ať už tuto novou technologii posuzují samostatně, ve spojení s vynálezem střelného prachu, nebo jako součást triády tisk, střelný prach a kompas*“ (Briggs–Burke 2002:17). Mezi myslitele, kteří si uvědomovali význam vynálezu knihtisku, střelného prachu a kompasu, patřil např. anglický filozof Francis Bacon (1561–1626).

Tisk našel společenské uplatnění nejen v prvotní laicizaci výkladu liturgických textů, ale připravil i pole pro šíření nejrůznějších názorů na svět, církev, uspořádání společnosti či panovníka a přispěl k utváření novodobých národních jazyků. Tisk se využíval i pro tisk hracích karet nebo odpustků. Ještě v 15. století se za-

čaly prodávat tištěné kalendáře, různá oznámení, ale i svaté obrázky či modlitby. Od počátku 16. století se začaly objevovat jednorázové tisky věnované líčení neobvyklých a atraktivních událostí (vojenských tažení, přírodních úkazů, neštěstí, požárů, povodní, poprav apod.). Protože nejvíce těchto tisků se zachovalo z německého jazykového prostředí, kde nesly označení „Newe Zeitung“ (nebo „Newe Zeytung“), jsou i v literatuře věnující se médiím v jiných zemích označovány často jako *newe zeitung*. Ty je možné – spolu s korespondencí (což byla, jak jsme již naznačili, vlastně forma psaného zpravodajství) – považovat za předchůdce periodického tisku (viz též Köpplová–Köppl 1989:11n.).

1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam

Mezi významné rysy současných masových médií patří to, že jsou k dispozici pravidelně (jak je tomu u novin a časopisů), či průběžně (jak je tomu u vysílání a internetu – ale i ve vysílání hraje velkou roli opakování). Pravidelnost, periodicita, je významným rysem médií a mediální komunikace.

Nástup moderních společností dále zvýraznil význam tiskem zprostředkovaných (mediovaných) zkušeností. S rozvojem průmyslové výroby, jež si mimo jiné žádala, aby se lidé oprostili od svých tradičních vazeb na místo (půdu), rodinu či rod a vydali se za prací do měst, prodávali svou pracovní sílu a rozdělili čas na pracovní a volný, vyvstala před modernizující se společností otázka, jak šířit poznatky nutné k orientaci ve stále složitější společenské situaci. Rozvoj měšťanstva jako ekonomicky klíčové společenské vrstvy vedl ke snaze o její postupnou společenskou a politickou emancipaci a o získání podílu na moci. Na cestě k tomuto cíli se účinným nástrojem ukázalo vytváření **veřejného prostoru**, v němž je možné se dohadovat o „věcech společných“ – od informací o cenách zboží na vzdálených trzích po vyjádření podpory tomu či onomu politickému názoru (viz též Habermas 2000 a zde podkapitulu 3.1). Technologické možnosti tisku najednou dostaly velký společenský význam – od příležitostných tisků, tedy letáků a pamfletů, vedla logická cesta k prvním novinám a odtud dále k dennímu tisku a časopisům.

Prvním krokem na této cestě byl **vznik periodického tisku**, tedy pravidelně vycházejících tiskovin. Význam pravidelného přísunu informací z vojenských, politických i ekonomických hledisek byl dostatečně znám a je pochopitelně starší než sám tisk. Možnosti tisku ovšem tuto potřebu mohly uspokojit v daleko širším měřítku než korespondence či zprávy posílané po poslech. Již v posledních dvou desetiletích 17. století se objevují tiskoviny, které vycházely víceméně pravidelně a které lze pokládat již za periodika obsahující také aktuální obsahy (*Messrelationen* vycházely s půlroční periodicitou a nabízely souhrny aktuálních událostí). Za

první periodicky vycházející listy se pokládají tituly *Relation* (1605), *Aviso* (1609), jež začaly vycházet v Německu. Zatímco poslední dochovaná čísla *Avisa* pocházejí z roku 1624, u *Relation* se uvádí rok 1667 (v zápise štrasburských radních se píše o roce 1682 – Wilke 2000: 43). Určitou výjimkou ve své době byl vznik deníku *Einkommende Zeitungen* roku 1650 v Lipsku, ve městě, které leželo na příhodné křižovatce evropských poštovních tras a navíc již s rozvinutými obchodními trhy. Periodika vznikala postupně ve všech rozvinutých evropských zemích a od druhého desetiletí 17. století vycházela nejčastěji s týdenní periodicitou (v závislosti na poštovním cyklu). První deníky začínají vycházet na počátku 18. století (např. anglický list *Daily Currant* v roce 1702). Bylo to období, kdy se noviny a časopisy rozvíjely především kvantitativně, tedy co do počtu titulů a počtu vydání (Wilke 2000:53). Současně se rozvíjel politický tisk, tedy tisk prvních politických směrů a uskupení, a časopisy, např. anglický *The Tatler*, ale zvláště *The Spectator*, na jehož založení se sešli Richard Steele a Joseph Addison. Zatímco velká část dobových periodik měla politický charakter, Steele a Addison kladli důraz na to, že nechtějí být součástí politiky, nýbrž ji sledovat, a deklarovali snahu přenést filozofii z akademického prostředí do klubů, čajoven a kaváren. „*Pokrývali všechno možné od hlubokých morálních a estetických otázek po poslední módu rukaviček*“ (Briggs–Burke 2002:71). Tato první terciární média ostatně také budila podobné emoce, jaké budí dnešní masová a síťová média. Jak připomínají Briggs a Burke, noviny a časopisy

...měly od počátku své kritiky, z nichž někteří si stěžovali na to, že [periodika] vynášejí na světlo to, co by mělo zůstat utajené, jiní je obviňovali z triviality. Ale měly také své obdivovatele. Tak milánský časopis *Il Caffè* prohlásil, že [periodika] rozšiřují mysl, a to přesněji v tom smyslu, že mění Římány a Florentány v Evropany. Rozvoj nového typu referenčních příruček, jako byl „*novinový slovník*“ (*Zeitungsllexikon*) ... naznačuje, že takové listy rozšiřovaly čtenářům obzory, přinejmenším tím, že si díky nim lidé uvědomovali, co nevědí... (Briggs–Burke 2002:71–72)

1.2.2.2.3 Žurnalistika

Další významnou společenskou okolností, jež se podílela na utváření podmínek, za nichž se ustavovala a rozvíjela masová média, byl rozvoj novinářství, žurnalistiky. Novinářství, resp. žurnalistika, je velmi těžko uchopitelný a významově dosti široký pojem a o jeho obsahu napanuje příliš velká shoda (je to patrné např. z neobyčejně širě přístupů k novinářství jako studijnímu oboru). „*Lze proto směle prohlásit, že do studia žurnalistiky a vzdělávání novinářů je po celém světě zapojeno*

mnoho vědců, učitelů a studentů, ale jejich přístupy, představy či filozofie se jen vzácně setkávají“ (Deuze 2005:443).

Pod pojmem žurnalistika se především rozumí svébytný **typ veřejné komunikace** založený na systematickém vyhledávání, zpracovávání a distribuování (a) sdělení, jež informují o významných, důležitých, nebo alespoň zajímavých událostech, nebo (b) sdělení, která analyzují, vysvětlují či doplňují informace o událostech, popř. (c) sdělení, jež nabízejí nějaký názor na svět kolem nás, poučení o významných jevech tohoto světa, nebo alespoň (d) přinášejí rozptýlení a zábavu. V tomto smyslu můžeme mluvit o národních žurnalistikách, dobové žurnalistice apod. Dalším významem – o něco konkrétnějším – výrazu žurnalistika jsou sama **sdělení**, která se v tomto typu veřejné komunikace distribuují a která mají svá výrazová a kompoziční specifika (jak o tom svědčí soudy typu „je to napsané příliš žurnalisticky“). Žurnalistika je ale i **povolání** a způsob obživy, jehož kontury jsou však obtížně postižitelné (např. proto, že má jen velmi vágní profesní standardy). A konečně je žurnalistika institucionalizována jako **studijní obor** provozovaný na řadě vyšších odborných učilišť, vysokých škol (včetně univerzit).

Budeme se držet nejobecnější roviny a vnímat žurnalistiku především jako svébytný typ veřejné komunikace (tedy jako diskurz) a jako povolání. Skutečnost, že žurnalistika je spojena s rozvojem veřejnosti a veřejné komunikace, naznačuje, že je to fenomén spjatý s modernizačním procesem a s ustavováním moderních společností a jejich politického života. Proces ustavování moderních společností s jejich veřejnou sférou a veřejnou komunikací (spojovanou se svobodou projevu jako nezadatelným lidským právem) je doprovázen bojem o svobodu, nebo naopak kontrolu informovanosti veřejnosti, o možnost politického i ekonomického využívání médií a o využití vzdělávacího (osvětového) potenciálu médií. Vzhledem k tomu, jaké postavení má žurnalistika ve společnosti i v mediální produkci, je tento zápas často bojem za postavení žurnalistiky a žurnalistů, jejich svobodu či odpovědnost.

Přitom aktivity, které se postupem času začaly spojovat právě s žurnalistikou, jsou pochopitelně mnohem staršího data. Pokud dnes stále ještě spojujeme žurnalistiku s poskytováním informací o událostech, tedy se **zpravodajstvím**, musíme mít na paměti, že lidé stáli o novinky přicházející ze světa ležícího za hranicí jejich bezprostřední smyslové zkušenosti od pradávna (v podobě vyprávění, klepů, pověstí apod.). Totéž platí o žurnalistice jako nabídce rozborů a názorů a koneckonců i o žurnalistice jako zdroji osvěty, zábavy či rozptýlení. Pokud jde o zpravodajství jako aspekt žurnalistiky, umísťují někteří autoři jeho počátky tam, kde nacházejí první známky „*formalizovaného přenosu zpráv v moderním slova smyslu*“, tedy např.

v římských *Acta Romana* (Conboy 2004:6). Stephens připomíná, že v roce 47 před naším letopočtem obsahovala *Acta Romana* zprávu, že v Římě byl zahlédnut pták Fénix (Stephens 1997:xiii). Skutečné předstupně žurnalistiky však můžeme najít až ve středověku. Jak připomíná Kunczik,

ve střední Evropě byli předchůdci dnešních žurnalistů potulní zpěváci, kteří vyprávěli o tom, co se dělo na trzích, tržištích a šlechtických dvorech, stejně jako poslové a městští úředníci. Zčásti byli předchůdci novinářů také knihtiskaři, poštmistři, obchodníci, diplomaté a další lidé, kteří měli přímý přístup k informacím. Prvními píšícími novináři byli písaři vládnoucích panovníků, sídelních měst, městských států a velkých obchodních domů. (Kunczik 1988:15)

Novinářské povolání se jako samostatné zaměstnání ustavilo v průběhu 19. století.

Novinář bývá v současné době v otevřených společnostech zpravidla definován jako jedinec, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal

- a) z neustávajícího toku informací vybírat zprávy;
- b) rozeznat, co je důležité a co ne;
- c) důležité zprávy vřadit do řádného kontextu, z něhož lze vysoudit, jaký má informace dosah a jaké má důsledky pro život jednotlivce ve společnosti;
- d) vyložit informaci a její kontext jasně, zřetelně a pochopitelně a
- e) odolat vnějším tlakům a považovat body a–d za mravní imperativ svého jednání.

Označení povolání novinář není v řadě zemí chráněno a každý se může označit za novináře. Toto pojetí vychází z koncepce práva na svobodu projevu jako jednoho ze základních lidských práv, jež jsou zakotvena ve většině ústav demokratických zemí. Ve vztahu k médiím a žurnalistice deklaruje, že každý má právo svobodně vyjadřovat a šířit své názory slovem, písmem a obrazem a že novinářská práce a její výsledky jsou naplněním tohoto práva.

Vývoj novinářského povolání úzce souvisí s vývojem samého novinářství a při pokusu o jeho historické členění lze vycházet např. z etap, které stanovil Dieter Paul Baumert (1928):

1. První etapu novinářství označuje autor jako **prežurnalistickou** (zhruba do konce středověku, resp. počátku novověku). Jedná se o období, kdy informace

- rozšiřují především písaři, kronikáři, potulní pěvci a kejklíři či mniši (při komunikaci mezi kláštery).
2. Druhou fází nazývá **dotisovatelenskou žurnalistikou** (zhruba období raného novověku, přibližně od počátků 16. do poloviny 18. století). V raném novověku se jedná především o tiskaře a poštmisty. Nelze ovšem vynechat ani obchodníky, řemeslníky, bankéře, umělce, vědce či teology a další příslušníky vzdělaných vrstev.
 3. Třetí fáze se označuje jako období **spisovatelské žurnalistiky** (zhruba období od poloviny 18. století až do poloviny 19. století). V tomto období se rozvíjí ve většině rozvinutých zemí časopisecká i novinová produkce, je to období, kdy se sice ještě nejedná o aktuální zpravodajství v dnešním slova smyslu, jejich autory a často i vydavateli se stávají spisovatelé, učenci, vzdělaní lidé (např. v Anglii sem patří už v první polovině 18. století Daniel Defoe, Jonathan Swift, Joseph Addison a Richard Steele, v Německu např. Gotthold Efraim Lessing, Johann Gottfried Herder či na počátku 19. století Joseph Görres, v českých zemích Josef Dobrovský či později Josef Kajetán Tyl, ve Francii Honoré Gabriel de Mirabeau, Jean-François de la Harpe nebo později Honoré de Balzac či Victor Hugo). Tato etapa vývoje tištěných médií je nepochybně ovlivněna také osvícenstvím. Noviny a časopisy jsou v poslední třetině 18. a v první třetině 19. století úzce spjaty s politickými událostmi, stejně jako tomu bylo a je i v dobách následujících (vyhlášení nezávislosti USA, Velká francouzská revoluce, napoleonské války ad.).
 4. Vývoj novinářského povolání uzavírá Baumert čtvrtou fází **redakční žurnalistiky** (zhruba od poloviny 19. století do třicátých let 20. století, kdy Baumert etapy vývoje novinářského povolání ukončuje – knihu vydal v roce 1928). Kolem poloviny 19. století dochází v redakcích (také vlivem rozvoje technologií) k dělbě novinářské práce podle zaměření nově se utvářejících rubrik, důležitou roli tu sehrává také rozvoj agenturního zpravodajství. S potřebou zpracovávat větší rozsah informací dochází i k změně v redakční práci, zprávy je třeba upravovat, ověřovat a doplňovat. Podstatný vliv na rozvoj novinářského povolání mělo také rušení různých cenzurních a omezujících předpisů pro vydávání tisku. V této etapě rovněž dochází k oddělení role vydavatele od šéfredaktora, začíná se vyčleňovat distribuce a inzerce jako samostatná činnost spojená s redakcí. V této etapě se také novinářská práce stává celodenním povoláním. Nových podob nabývá žurnalistika také s rozvojem rozhlasu, popř. televize.

5. Toto rozdělení lze doplnit podle Heinze Pürera a Johannese Raabeho o pátou fází **redakčně-technické žurnalistiky**, kterou se vyznačuje období elektronického zpracovávání textů a novinářských výstupů obecně a jež nastupuje zhruba kolem poloviny sedmdesátých let 20. století (Pürer–Raabe 1996).
6. Další autoři uvažují ještě o nástupu **internetové a on-line žurnalistiky** v devadesátých letech (Kunczik–Zipfel 2001:137). Hodnocení období posledních dvou dekád 20. století až do současnosti není v literatuře jednotné. Někteří autoři akcentují nezastupitelnou politickou a společenskou roli žurnalistiky při formování živé veřejné sféry a považují technologické změny především za impulzy k rozšíření možností novinářského projevu a forem žurnalistiky (McNair 2000, Deuze 2007). Jiní autoři uvažují o zásadnější transformaci žurnalistiky a změně její povahy a poukazují při tom na to, že rozvoj síťových médií a možností přímé komunikace fakticky zbavují žurnalistiku jejího postavení, jelikož možnosti zpravodajství se rozšiřují na všechny uživatele sítí, jimiž jsou třeba majitelé mobilních telefonů (tak vznikají sociální sítě typu twitter, na nichž je možné rychle podávat svědectví o tom, co se zrovna kolem člověka děje). A konečně někteří autoři otevřeně hovoří o tom, že žurnalistika je na konci svého historického vývoje, neboť ji na jedné straně zbavuje smyslu existence komunikačních sítí a na druhé straně popírá její poslání postupné podmanění novinářské produkce marketingovými postupy, s jejichž pomocí médii a žurnalistikou manipulují politické a ekonomické elity, zájmové skupiny, státní aparát apod. (viz též Altheide–Snow 1991, Altheide 1995).

V USA probíhal vývoj ustavování novinářského povolání poněkud odlišně od evropského modelu. Vývoj tištěných médií se začal na území pozdějších Spojených států rozvíjet v porovnání s evropským kontinentem opožděně, teprve s počátkem 18. století. Významnější rozvoj zaznamenal tisk v souvislosti s bojem o nezávislost, tedy v poslední třetině 18. století. Postupně se již od třicátých let 19. století proměňoval na tisk založený především na ekonomické motivaci. Stále se však rovněž pro vydávání periodik uplatňovaly i osvětově-kulturní i politické ambice. Je to jeden z důvodů proč docházelo ke **specializaci v novinářském povolání** (reportér, komentátor, editor, zpravodajské specializace apod.) a k důslednější dělbě práce (např. k zásadnímu rozdílu mezi reportérem, tedy „člověkem na ulici“, a editorem, který jeho zprávu zpracovává). Podobný vývoj lze zaznamenat všude, kde se v průběhu 19. století prosadily velké listy, ať již ve Francii (např. *Journal des Débat*) či v Anglii (*The Times* založené již na sklonku 18. století). U nás to byly *Národní listy*, v Rakousku *Neue Freie Presse*.

1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium

Prvním skutečně *masovým médiem* (o samotném pojmu „masa“ viz podkapitoly 1.3.2 a 3.1.4.3.2) byl tisk, který se v některých zemích (především v USA a Francii) rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. V dalších zemích (např. Německu, Anglii, ale také v Rakousku-Uhersku) se masový tisk ustavoval postupně od druhé poloviny 19. století s určitým zpožděním za stávajícím tiskem politickým, označovaným jako „seriózní“, někdy také jako „tisk kvality“.

Rozvoj masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi. Například v Anglii první třetiny 19. století byl daleko nápadnější rozvoj radikálního dělnického tisku, jaký vydávali Cobbett, Hetherington nebo Carlile. Tento tisk „*kladl důraz na udržení nezávislosti politického názoru a analýzu na úkor ostatních aspektů populární kultury a literatury*“ (Williams 1998:48). Původní listy – zvláště ty, které se věnovaly ekonomickým a politickým otázkám – ovšem nezanikly a nadále oslovovaly své ustavené (statusově homogennější a názorově vyhraněnější) čtenářské skupiny. Paralelně se tak rozvíjely dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na druhé straně masové tituly, vyznačující se podstatně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu. Zatímco seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen čtenářům z nižších středních a nižších vrstev, více se věnoval populárním tématům a přizpůsobil jim i politické zpravodajství a analýzu politického dění. Masový tisk využíval výraznější grafickou podobu (nápadnější a graficky výraznější titulky, nové zalomení na stránkách, kratší texty), rozvíjel využití ilustrací (později i fotografie) a některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.

Z toho plyne, že noviny a časopisy jako komunikační prostředek určený původně ke skupinové komunikaci (např. mezi obchodníky, stoupenci jedné politické ideje či mezi vědci) se staly v průběhu 19. století pro stále větší počet lidí zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech obecnější povahy. Zasloužily se o to technologické inovace (užití páry a pak elektrické energie, rychlolisu, posléze rotačky, telegrafu a ještě o něco později telefonu) spolu s rozvojem distribučních možností (hlavně železniční dopravy) a nárůstem potenciální čtenářské obce (především díky vzrůstající gramotnosti vyvolané zaváděním všeobecné školní docházky a také díky rozšíření volného času). Výsledkem bylo, že se objevily početné skupiny potenciálních čtenářů, jimž bylo možné nabídnout ve značném množství výtisků přijatelné obsahy za přijatelnou cenu. Tito čtenáři sice uměli číst, ale jejich vzdělání nebylo valné – a tomu musela odpovídat i úroveň nabízených obsahů.

Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako *masový tisk*. Masovým tiskem se rozumí noviny, jež měly relativně vysoký náklad, rozšiřovaly se především pouličním prodejem (pomocí kamelotů nebo prodejem v kioscích) nebo formou předplatného a byly určeny masovému čtenáři. Nepochybně k tomu také přispěl již zmíněný růst měst a „*nakupení velkého počtu obyvatelstva na malé ploše*“ (Musil 1962:107). Tisk v této fázi vývoje přispívá k identifikaci s prostředím lokálním zpravodajstvím silněji, než je tomu ve 20. století. Masové publikum však není jedinou charakteristikou tohoto tisku. Kromě vysokého nákladu je to také stále nápadnější grafická úprava (velké výrazné titulky, ilustrace, později fotografie a barva), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (kratší texty, jednoduchá větná skladba, často pokleslý slovník), jež odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Typická pro masový tisk byla rovněž nižší prodejní cena než u tisku seriózního – toto pravidlo dodržují vydavatelé dodnes.

V 19. století se pro tento tisk vžil v USA a Velké Británii pojem „penny press“, v německy mluvících zemích „Groschenpresse“, v českých zemích „šestákový tisk“ (někdy i „krejcarový“). Jsou to pojmy evokující lacinost a jsou odvozeny od nejmenší mince, za kterou se listy prodávaly (prvním zřejmě byl *Penny Magazine* vydávaný od roku 1832 v Londýně). Mezi první tituly masového tisku, (které ne vždy vykazovaly všechny znaky bulvárního tisku tak, jak je chápeme dnes) patří: *New York Sun* založený v roce 1833 vydavatelem Benjaminem Dayem, *New York Herald* vydávaný Jamesem Gordonem Bennettem, jenž vycházel od roku 1835. Ve Francii 1. července 1836 založili a vydali nezávisle na sobě Émile de Girardin list *La Presse* a Armand Dutacque titul *Le Siècle*. Oba listy spadaly do kategorie masových, komerčně orientovaných deníků.

K daleko výraznějšímu rozvoji masového tisku docházelo až v osmdesátých a devadesátých letech 19. století. V Německu to byli např. vydavatelé, kteří se v té době etablovali kromě jiného také vydáváním listů pro široké čtenářské vrstvy, snažili se oslovit masového čtenáře a nabízeli mu listy s obsahem, který jim byl blízký. Mezi nejvýznamnější vydavatele tohoto typu patřili August Scherl (*Berliner Lokal – Anzeiger*, 1883, lokální berlínský list, který na přelomu 19. a 20. století dosáhl nejvyššího nákladu pro Německo, roku 1899 až 290 tisíc výtisků), Rudolf Mosse (*Berliner Tagblatt*, 1871/1872 – první čísla rozdával zdarma a železniční zaměstnanci je distribuovali mezi cestující; šlo o list, který však přes svou snahu stát se masově rozšířeným dbal na udržení kvalitního obsahu) či Leopold Ullstein (*BZ am Mittag*, 1904, první německé noviny prodávané pouličním prodejem – Diesel

2004). Z velkých francouzských listů, které byly určené masovému publiku, lze uvést list *Le Petit Journal*, který založil už roku 1863 Moise Polydore Millaud. Náklad listu v osmdesátých a devadesátých letech dosáhl až jednoho milionu výtisků, úspěšná byla zvláště jeho ilustrovaná příloha (neblaze se projevil na přelomu 19. a 20. století, když zastával protidreyfusovský postoj.) Jiným příkladem listu v této kategorii byl *Le Petit Parisien*, 1876, který svým nákladem v posledním desetiletí 19. století a v prvním desetiletí 20. století patřil mezi nejčtenější francouzské deníky určené širokému čtenářskému publiku. Zaměřoval se především na lokální zpravodajství.

V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem *bulvární tisk*. Termín je odvozen od francouzského modelu listů prodávaných na bulvárech (širokých pařížských ulicích, které se v Paříži budovaly od čtyřicátých let 19. století). Pojmy jako „revolverový“, „senzační“, „populární“ a jiné se stejně jako označení pro bulvární tisk užívaly především v první polovině 20. století. K rozvoji masového (bulvárního) tisku v českých zemích došlo až ve druhé polovině dvacátých let 20. století, kdy vznikaly listy jako *Expres* nebo *Polední list* (koncern Tempo).

Označení „senzační noviny“ (Koudelka 1932:154) je odvozeno od skutečnosti, že tento typ novin věnoval pozornost vyhledávání a zpracovávání „senzací“, tedy událostí působících rozruch, překvapení, silný podiv veřejnosti. Zkušenost s tím, že pozornost čtenářů přitahují právě senzační zprávy, vedla postupem času ke zveřejňování nepravdivých, ale parametry senzace splňujících zpráv. Falešná senzace, která vstoupila do dějin, neboť se pokládá za počátek vědomého způsobu, jak zvyšovat výši nákladu novin, se většinou spojuje s Benjaminem Dayem a jeho listem *New York Sun*. V roce 1835 zveřejnil zprávu o tom, že před rokem odjel astronom John Herschel do Kapského Města zařizovat hvězdárnu. Dále již list popisoval, jak John Herschel na mysu Dobré naděje udělal pomocí teleskopu fantastický objev. Údajně spatřil na měsíci obrovská stáda hnědých čtyřkopytníků, kteří měli všechny znaky bizonů, ale byli menší než kterýkoli pozemský dobytek. *New York Sun* přinášel na pokračování líčení o tom, že na měsíci je zvláštní druh ptactva, který se usadil na měsíční skále. Ptáci měli obličej jako orangutani, jejich křídla byla z kůží, které spojovaly ruce a ramena. Mohlo jít pouze o měsíční lidi, živé tvory obdařené rozumem. Lidé byli zvědaví, co Herschel na měsíci všechno viděl, a list pokračoval ve smyšleném vyprávění a náklad listu utěšeně rostl. Ostatní vydavatelé Benjamina Daye za podobné praktiky kritizovali, až Day přistoupil k tomu, že list prodal. Sám později údajně prohlásil, že to byl nejpošetilejší nápad, který kdy měl.

Kromě senzací jsou pro bulvární noviny typické také skandály. Skandálem se rozumí jednání, událost či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem nebo mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti. Thompson (1997:39) uvádí jako nutné charakteristické rysy vyjma porušení norem také to, aby takové jednání vešlo ve všeobecnou známost a bylo jako nepřijatelné vnímáno těmi, jichž se bezprostředně nedotýká, aby se k němu i lidé nezúčastnění veřejně vyjadřovali a aby odhalení skandálního jednání vedlo k poškození pověsti toho, kdo se ho dopustil. Luhmann k otázce skandálů podotýká, že „především v období, kdy dochází ke zvýšení blahobytu, šíří se obecná nespokojenost, která dodává moderní společnosti živnou půdu pro nerealistické názory a vede k žádostivé spotřebě skandálů...“ (Luhmann 1999:763). Podobně jako úspěch senzace vedl ke vzniku falešné senzace, úspěch skandálu přispěl k prosazení taktiky „skandalizace“, tedy výkladu něčeho jednání, ať skutečného, nebo domnělého) jako jednání skandálního. Skandalizace je nejen prostředkem pro zvýšení zájmu čtenářů bulvárních listů, ale také nástrojem politického boje.

1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce

Rozvoj masového tisku umožnil zásadní změnu v pohledu na vydávání novin. Tisk novin původně nebyl pro tiskaře podstatným zdrojem příjmů, ale pouze doprovodnou či doplňkovou aktivitou k jejich hlavní činnosti – vydávání knih. Prodej jednotlivých výtisků ani předplatné nemohly pokrýt náklady na výrobu tiskoviny, a tak bylo vydávání novin i časopisů spíše osvětovou či politickou činností. S možností tisknout tituly ve větších nákladech a s rozvojem potenciální „masy“ čtenářů se tato situace změnila a z vydávání novin se postupně začalo stávat (potenciálně výnosné) výrobní odvětví. Novým zdrojem příjmů se stala inzerce.

Doslova převratný význam v tomto trendu vývoje měla činnost anglického vydavatele lorda Northcliffa, která vešla do dějin médií pod označením „northcliffovská revoluce“ (viz např. Williams 1998:55n.). Lord Northcliffe (vlastním jménem Alfred Harmsworth) byl britský vydavatel působící na přelomu 19. a 20. století (viz box 1.9). Jeho list *Daily Mail* založený v roce 1896 (společně s bratrem Haroldem, pozdějším tiskovým magnátem lordem Rothermerem) překročil v roce 1915 milionovou hranici a stal se „prvním deníkem s opravdovou masovým nákladem“ (Williams 1998:56). List nabízel čtenářům krátké materiály, dobrodružné a dojemné příběhy a četné dopisy čtenářů. Northcliffe se při profilování titulu nechal inspirovat zkušenostmi, jež nasbíral při vydávání týdeníku *Answers to Correspondents on Every Subject under the Sun* (1888, Odpovědi dopisovatelům na jakékoli téma pod sluncem). V tomto listu (který byl kopií úspěšného týdeníku George

Newnese *Tit-Bits*) odpovídal na otázky typu Co jí královna? Umějí ryby mluvit? Proč Židé nejezdí na bicyklu? Proč nejsou průvodčí v autobusech holohlaví? Může pes spáchat sebevraždu? apod. V listu *Daily Mail* se Northcliffe soustředil především na zprávy o zločinech a přinášel čtenářům rozhovory nejen s policisty, ale i se známými zločinci (jeho mottem se stalo „Dejte mi jednu vraždu denně“). Ohlas listu (posílený úspěchem dalšího Northcliffova titulu *Evening News*) vedl k tomu, že se ho řada dalších vydavatelů pokusila napodobit. Tím se jen prohloubil rozdíl mezi seriózními listy s nižšími náklady a masovým tiskem.

Northcliffův zájem o nižší střední třídu a zábavné či dojemné příběhy ovšem nebyl ničím novým, tím méně revolučním. Daleko významnějším aspektem „northcliffovské revoluce“ byla

...ekonomická reorganizace vydávání novin. Podstatně se rovněž zvýšila kapitálová náročnost zakládání nových listů. Založení *Daily Mail* si vyžádalo investici ve výši 600 tisíc liber. ... Nové technologie byly drahé a propracovanější způsob výroby znamenal, že se provozní náklady novin rychle zvyšovaly. Přesto vysoké náklady znamenaly, že se vydávání novin mohlo stát výnosným podnikáním. Northcliffe byl průkopníkem v užívání reklamních triků na zvýšení prodeje svých novin, jako bylo hledání pokladů, pojistné pro nové čtenáře zdarma, až po soutěže, jejichž vítězové měli dostávat po celý zbytek života jednu libru týdně (to bylo v roce 1928 prohlášeno za nelegální). Ze všeho nejdůležitější však bylo, že Northcliffe začal k financování svých novin využívat příjmy z inzerce... (Williams 1998:57)

Zásadní změnou bylo zavedení auditovaných (ověřených) nákladů a odstupňování sazby za inzerci podle výše prodaných nákladů. Až do té doby se ceny za inzerci stanovovaly podle velikosti inzerátu. Northcliffe účtoval inzerentům ceny podle toho, kolik tisíc čtenářů list má, a vztáhl tak cenu inzerce přímo k velikosti prodaného nákladu. Důsledky byly nasnadě: čím větší náklad, tím menší náklady na výrobu jednoho čísla a tím zřetelnější možnost snižovat cenu výtisku pro konečného čtenáře. Nižší cena výtisku přitahovala víc a víc čtenářů, což zase dovolovalo zvyšovat ceny inzerce. Northcliffův *Daily Mail* také podporoval reklamu na zboží, které bylo možné si objednat na dobírku.

V tomto ohledu byl Northcliffův přínos pro rozvoj tohoto průmyslového odvětví vskutku zásadní a jeho postup vpravdě revoluční. Northcliffe fakticky zahájil epochu **komercializace médií** tím, že vše podřídil jedinému, a to ekonomickému ukazateli, totiž udržení a zvyšování počtu konzumentů svých titulů. Dnešní sledování prodaných nákladů, čtenosti listů, poslechovosti rozhlasových stanic a sledo-

vanosti televize (např. užitím peplemetrů, které měří sledovanost jednotlivých televizních stanic) či návštěvnosti www stránek jsou jen dokonalejšími verzemi ekonomického chování, jehož zakladatelem byl právě Northcliffe.

Box 1.9 Lord Northcliffe

Alfred Charles William Harmsworth (1865–1922), narozený v Irsku, od roku 1905 lord Northcliffe, založil v roce 1896 list *Daily Mail*, „... který se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku, shrnovaných pod pojmem northcliffovská revoluce“ (Köpplová-Vojtek 1978:10). I když jeho grafická podoba zpočátku zachovávala tradiční podobu, byl to list, který na přelomu 19. a 20. století učinil „... krok od vysoké politiky k triviálnímu a ponechával vedle inzertní části jen málo místa redakci. V prodeji byl za půl pence a náklad činil v roce 1900 již téměř jeden milion. *Daily Mail* představoval do počátku třicátých let 20. století ve Velké Británii list s nejvyšším nákladem...“ (Wilke: 2000:300).

Jeho inovativní přístup k řízení vydavatelské činnosti v sobě zahrnuje:

1. změnu ekonomických podmínek vydávání novin, charakterizovanou prudkým růstem podílu příjmu z inzerce a reklamy, které se stávají hlavním zdrojem zisku;
2. přeměnu vydávání novin v odvětví průmyslového a obchodního podnikání, v němž se zisk stává jedním z hlavních, ne-li rozhodujících důvodů vydávání novin;
3. změnu proporce významu funkcí novin vedoucí k posílení funkce novin jako zdroje zábavy.

„V důsledku procesů zahrnovaných pod pojmem northcliffovská revoluce došlo k výrazné komercializaci tisku...“ (Köpplová-Vojtek 1978:14–15). Lord Northcliffe vybudoval velký tiskový koncern, sahající od masového listu *Daily Mail* (1896) přes nedělník *News of the World* a listy *Observer* a *Times* po řadu dalších listů (např. v roce 1903 založil zprvu nepříliš úspěšné elegantní noviny pro dámy *The Daily Illustrated Mirror*).

Northcliffovskou revolucí byl v zásadě dovršen proces zavádění moderních masových médií do kontextu moderních společností. Další vývoj masových médií vycházel z ekonomických principů zavedených především Northcliffem a byl podmíněn rozvojem technologických možností výroby a distribucí sdělení a jejich ekonomickým potenciálem. Nemalou zásluhu na rozšíření masových médií mělo také zvýšení vzdělanosti – postupné zavádění povinné školní docházky v řadě zemí (v Anglii např. od roku 1870).

Zavedení pravidelnosti ve vycházení tiskovin, rozvoj žurnalistiky, nástup masového tisku a northcliffovská revoluce nebyly pochopitelně jediné změny, které se ve

vývoji médií odehrály. V průběhu 19. století se zlepšila rovněž možnost sběru žurnalistických materiálů (telegraficky a telefonicky) a změnily se i další formy jejich zpracování (fotografie). K tisku se na počátku třetího desetiletí 20. století přidal rozhlas a zhruba v polovině téhož století televize. Nástup každé nové technologie vnášel do celospolečenské komunikace nové možnosti. Rozhlas akcentoval rychlost zprávy a v některých společenských kontextech (např. v USA) posílil zábavní prvek reprodukci taneční hudby a zavedením posluchačských soutěží (výmluvně tuto skutečnost ilustruje Woody Allen ve filmu *Radio Days* z roku 1987, česky *Zlaté časy rádia*). V jiných kontextech (např. v Československu ve dvacátých letech 20. století) zdůraznil možnosti přenosu uměleckých děl a posílení tradice „seriózní“, vzdělávací a osvětové mediální komunikace. Podobný rozdíl v nárocích na nově se ustavující médium se projevil ve čtyřicátých a padesátých letech při nástupu televizního vysílání. Zatímco severoamerická tradice se opět opřela o zábavu a její komerční využití, tradice evropská se snažila využít také vzdělávací a umělecký potenciál televize. Rozdílný přístup byl dán i rozdílným postavením rozhlasového a televizního vysílání v USA a v Evropě. Spojené státy od samého počátku akceptovaly vysílání jako soukromou (komerční) záležitost, evropské země vnímaly rozhlas a televizi jako reprezentativní projev národní kultury, který je možné a nutné regulovat (ať už jako instituce státní, či pod veřejnou správou). Teprve v poslední čtvrtině 20. století se tento model začal rozpadat a postupná deregulace přinesla i do evropského vysílacího prostoru (včetně nově ustavené České republiky) soukromé (komerční) vysílání.

Kromě „seriózního“ a „masového“ tisku se zhruba od poloviny 19. století v jednotlivých zemích spolu s nástupem politických stran rozvíjel i jejich nově vznikající tisk. Přebíral na sebe roli zprostředkovatele mezi vydavateli (většinou vedení strany) a přívrženci, stoupenci určitého směru. V Německu byl roku 1848 např. založen list *Nationalzeitung*, který hned při svém vzniku vystoupil s liberálním programem. V Itálii založil hrabě Camillo Cavour v roce 1847 list *Il Risorgimento* propagující sjednocení země. V dalším období se kromě řady dalších listů podporujících Cavoura ustavil katolický tisk reprezentovaný tituly jako *Unità Cattolica* v Turíně či *L'Osservatore Cattolica* v Miláně. Dokonce i v tak malé zemi, jako bylo Norsko, vycházelo v poslední třetině 19. století na 80 politických listů podporujících buď liberální stranu Venstre, nebo konzervativní stranu Høyre. Rozvoj stranického tisku je příznačný i pro české prostředí, kde vlivem poválečného vývoje přetrval – byť v reglementované, centrálně kontrolované a zájmům mocenské a ideologické politiky „strany a státu“ podřízené – podobě (v Československu v letech 1948–1989 existoval systém více politických stran sdružených v Národní

frontě jako střešní politické a společenské organizaci a každá z těchto stran vydávala vlastní tiskové orgány).

1.3 Masová média ve společenském kontextu

Většina každodenní komunikace má charakter interpersonální či skupinový, to znamená, že je pevně zakotvena v nějakém známém sociálním, situačním a kulturním kontextu. Naše existence ve společnosti není určena jen v geografickém slova smyslu, tedy tím, že se nacházíme v určitém čase na nějakém konkrétním místě, ale také ve smyslu určitých kulturních vzorců chování a zvyklostí a určitých sociálních vztahů. Svou totožnost do značné míry stavíme na bezprostředním, známém okolí a na provázaných sítích pravidelných kontaktů s rodinnými příslušníky, známými, přáteli, spolužáky či spolupracovníky, sousedy apod. Tyto sítě vytvářejí specifické kulturní prostředí (bezprostřední čili situovanou kulturu), kterému rozumíme, jehož součástí jsme a na jehož existenci a formování se podílíme. Taková kultura se přenáší původně ústně, a přestože je pro život člověka nesmírně důležitá, projevuje se především na omezeném prostoru, často pouze v soukromé sféře domácnosti. Svým způsobem obsahuje pozůstatky předindustriální lidské pospolitosti.

Moderní společnost vnáší do života člověka nový kulturní rozměr zásadně proměňující jeho dosavadní představu o světě. Odjakživa zřejmě platilo, že kromě bezprostředního, situovaného kulturního kontextu, který je pochopitelně omezen našimi fyzickými možnostmi a nedovoluje nám získat zkušenosti s událostmi, jež jsou za naším bezprostředním obzorem, existuje ještě kulturní prostředí zprostředkovaných, mediovaných zkušeností. Dnes máme k dispozici masová média, tedy zvláštní společenské činitele, zvláštní **společenskou instituci**, která se specializuje na to, že do našeho bezprostředního kontextu dodává nejrůznější zprostředkovaná sdělení od zpráv po zábavu. Dějiny těchto zprostředkujících institucí jsou zřejmě staré jako lidstvo samo. Od nepaměti si lidé předávali zkušenosti a zážitky, vypravěč, zpěvák či potulný kejklíř byl vítaným společníkem u rodového ohně, stejně jako u královského dvora. Život moderního člověka pohybujícího se v industriální či postindustriální společnosti je vnitřně rozporný, neboť je určen napětím mezi pobýváním ve veřejné sféře a pohybem v soukromí. Někteří autoři považují tuto podvojnou moderní lidské existence za rozhodující rys, který odlišuje život člověka v předindustriální (řekněme středověké) éře od života v sou-