

## USK\_01\_Úvod do uměnovědných studií

### SEMESTRÁLNÍ PRÁCE

Štěpánka Kadlečková / 191829

#### ENCYKLOPEDICKÉ HESLO: MASOVÁ KULTURA

1, McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál, 2002.

Typický obsah, který se prostřednictvím nově vytvořených kanálů dostával k novému společenskému uskupení (masovému publiku), byl od samého počátku velmi rozmanitou směsicí příběhů, představ, informací, myšlenek, zábavy a podívané. To vše bývá přes svou pestrost zpravidla souhrnně označováno společným pojmem „masová kultura“ (viz Rosenberg a White, 1957). Masová kultura odkazuje ke vkusu, sklonům, projevům, zvykům a způsobům masy (nebo prostě jen většiny) lidí. Tento výraz má také obecně hanlivý příznak pro své asociace s předpokládanými kulturními preferencemi lidí „nevzdělaných“ nebo neschopných rozlišování. V kontextu socialistického myšlení ale masová kultura odkazuje k pozitivnímu pojetí „kultury mas“, jež odvozuje svoje hodnoty od masy „obyčejných“ lidí, tedy lidu, jako hlavního hybatele pokrokové společenské změny. V takových případech by se ovšem spíše mělo mluvit o „kultuře lidu“ než o kultuře pro lid (jako masového spotřebitele).

2, Eco, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995.

Umberto Eco rozlišuje kulturu na masovou (bezhodnotnou), vysokou (opravdovou) a střední (konzumní). Podle něj je konzumovatelnou a srozumitelnou pro široké skupiny, tedy tvoří jakýsi opak nenáročného avantgardy. Je na čtenáři, aby si vytvořil vlastní názor. Sám Eco definuje dvoje nahlížení na masovou kulturu, rozděluje obecnost na skeptiky a těšitele. Autor sám se nepovažuje ani za jednoho. Masová kultura obsahuje pozitiva i negativa. Mluví o boji myšlenek a zábavy.

#### MASOVÁ KULTURA V ČESKÉ ŽURNALISTICE A VEŘEJNOPRÁVNÍM PROSTORU

Pokusím se na následujících řádcích nastínit problematiku masové kultury pohledem masových médií v České republice, konkrétně pak zpravodajských relací televizních, popř. rozhlasových.

Úvodem bych ráda citovala italského sémiologa, estetika a filozofa Umberta Eca. „Masová kultura nastává v tom historickém okamžiku, kdy masy v roli protagonisty vejdou do společenského života a stanou se spoluzodpovědnými za stav veřejných věcí.“<sup>1</sup> Je tomu skutečně tak? V popředí zájmu společnosti jsou masy nikoliv jedinec? Masmédia mají ohromnou moc, udávají tón, diktují společenské normy, utvářejí veřejné mínění.

<sup>1</sup>Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*, s. 25

<sup>2</sup>Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*, s. 97

## USK\_01\_Úvod do uměnovědných studií

### SEMESTRÁLNÍ PRÁCE

*Štěpánka Kadlečková / 191829*

Z mediálního prostoru se stal konzumní byznys, jednoduchý obchod mezi zákazníkem a obchodníkem. Zákon nabídky a poptávky určuje výsledný mediální produkt, tedy obraz a vyznění, v tomto případě efekt celé reportáže, zprávy nebo článku. Žurnalista vychází vstříc požadavkům svého diváka, čtenáře nebo posluchače. Nemělo by to být však naopak? Nemá chtít čtenář hledat víc než lehce stravitelnou informaci podanou na stříbrném podnose v kabátku primitivní zábavy? Měl by se spokojit s touto cestou? Nemá se však vydat na tomto rozcestí na zdánlivě náročnější trasu? Jakmile se dostane do cíle, teprve poté přeci najde uspokojení a pravý zážitek.

Podíváme-li se na to z druhé strany, tedy optikou redaktora- novináře. Stal se pouhou obětí vkusu svého obecnstva. Svá témata vyhledává s ohledem na příjemce této informace, jazyk volí věrný svému posluchači. Masmédia se podle Umberta Eca snaží vyvolat živé a nezprostředkované emoce. Podporují pasivní a nekritický pohled na svět. Vytváření univerzální modely, typy a symboly. Utvrzují nás v tom, co si myslíme. Nenabízejí další možnosti chápání, další cestu k pochopení problému. Tváří se jako doktoři, kteří vynalezli všelék, řeknou Vám, jak ho užívat a jaké reakce se po něm dostaví.

„Kulturní průmysl, který se zaměřuje na nerozlišenou masu konzumentů, většinou vzdálenou složitosti specializovaného kulturního života, chce prodávat efekty už hotové a zabalené a spolu s výrobkem předepisovat i způsob jeho použití, s poselstvím i reakci, kterou má vyvolat,“<sup>2</sup> takto hovoří o úloze masmédií a kulturního průmyslu Eco. Masmédia se stylizují do role všemocného tvůrce, zobrazují situace, které jsou nereálné a často nerealizovatelné, přesto se pro většinu posluchačů stávají situacemi modelovými. Tedy takovými, do kterých se chtějí stylizovat.

Paradoxní je pak tato situace u veřejnoprávních médií, tedy České televize, Českého rozhlasu a České tiskové kanceláře. Obsah sdělovaných zpráv má být o masách pro masy, ale i pro jednotlivce. Neutrannost a objektivita má být zaručena zákonem. Je tomu skutečně tak? Dle mého názoru nikoliv. I v této sféře dochází ke stále častějšímu překračování hranic a podbízění se divákovi. Novinář volí jednodušší a srozumitelnější formu. Zprávy zkracuje a jejich obsah tak dehonestuje. Volí akci, chce vyvolávat emoce. Obsah informace jde stranou.

Americký mediální teoretik Neil Postman také kritizuje současný stav mediální sféry, hlavně pak televizní produkci. Mluví o tom, že pro miliony Američanů se synonymem slova věřit stalo vidět nikoliv číst. Psaný text přitom podle něj přetrvává, mluvené slovo se rozplývá, proto by písmo mělo být pravdě blíže. Kde je tedy pravda? Kdo má právo to určit? Televize vytěsnila vše. Sledovanost určuje, jak budou zprávy vypadat. A navíc podle Postmana kvalitu zpráv určuje to, kolik lidí rozesmála, zprávy ztratily svou funkci, jsou už jistým druhem zábavy. Tak, jak o tom mluví ve své knize: Ubavit se k smrti.

<sup>1</sup>Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, s. 25

<sup>2</sup>Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, s. 97

**USK\_01\_Úvod do uměnovědných studií**

**SEMESTRÁLNÍ PRÁCE**

*Štěpánka Kadlečková / 191829*

Zdroje:

McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál, 2002.

Eco, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995.

Postman, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.

<sup>1</sup>Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, s. 25

<sup>2</sup>Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, s. 97