

MASOVÁ MÉDIA A PROMĚNY OBČANSKÉ VEŘEJNOSTI

Radim Marada

Ačkoliv máme dnes sklon stavět liberální demokracii a občansky uvědomělou veřejnost do protikladu s ideologickým myšlením, stěží lze přehlédnout skutečnost, že všechny uvedené fenomény vznikaly historicky nejen souběžně, nýbrž také ve vzájemné provázanosti. Jednou z mnoha institucí, které sehrávaly roli empirického pojítka mezi nimi, byla i masová média, jinak taktéž unikátní produkt a součást formujících se moderních společností v době, jež se chtěla vidět jako epocha Rozumu. Podíváme se v následující úvaze na proces vzniku a proměny moderní občanské veřejnosti a ideologického myšlení právě v souvislosti s rolí, kterou v uvedeném procesu masová média sehrávala a sehrávají.

Cenzura a formování občanské veřejnosti

Tištěná média patřila k základním a takřkajíc ustavujícím institucím moderní občanské veřejnosti, jež se v západoevropském a severoamerickém prostředí začala formovat v průběhu 18. století. Pokud chceme být přesnější, musíme omezit místo jejího původního formování zejména na prostředí velkých měst, zpravidla metropolí vznikajících či již se konsolidujících národních států.

Urbánní prostředí poskytovalo mimo jiné již dostatečně početné publikum pro přijímání zprostředkovaných informací, jež byly pro určité měšťanské vrstvy důležité, či alespoň zajímavé. Dalo navíc vzniknout institucionalizovaným prostorům, které sdružovaly jinak různé typy sociálních aktérů *coby* kompetentní občany, schopné rozumně a kriticky posuzovat záležitosti obecného zájmu. Původně byly doménou takových diskusí různé učené společnosti nebo čtenářské spolky. Později se kultura kritické diskuse o záležitostech obecného zájmu začala provozovat a kultivovat na otevřenějších městských fórech: v kavárnách, salonech a v politicky méně liberálním Německu v často polotajných, tzv. stolních společnostech.

Tištěná periodika *coby* médium veřejné diskuse byla zprvu vázána především na kavárenský život, který samozřejmě později nechyběl ani v Paříži, ani v Berlíně, či v jiných metropolích. To se stalo pravidlem ovšem až v době, kdy už veřejně prodávaná periodika sloužila nějakou dobu jiným účelům. V průběhu 17. století se proměnila převládající forma sdělování zpráv – zejména burzovních, obchodních, finančních, ale i „hospodářských“ (výnosy sklizně apod.) nebo „politických“ (např. události z panovnického dvora, válečné události) – z podoby cílené osobní korespondence do podoby tištěných a volně cirkulovaných novin. Již toto opatření mělo z hlediska utváření občanské veřejnosti dvojí účinek. Za prvé jsou s touto proměnou zprávy adresovány anonymnímu publiku. Tím se ale ztrácí kontrola nad možnými adresáty zpráv, a je tedy z hlediska úřadů produkujících zprávy třeba, za druhé, pečlivěji selektovat informace určené ke zveřejnění.

Jürgen Habermas, z jehož známé práce (Habermas, 2000) zde vycházíme, upozorňuje na skutečnost, že původně se výběr zpráv určených pro anonymní veřejnost odehrával podle ryze cenzorní logiky: do tištěných volně cirkulovaných novin bylo propuštěno to, co nevadilo příjemcům osobních korespondencí. Ti si pochopitelně chtěli výsadu privilegovaného přístupu k důležitým praktickým informacím v co největší míře ponechat. „Pouze velmi malá část tohoto proudu informací (...) prochází filtrem (...) ‚psaných‘ novin až do oněch novin

tištěných. (...) Informace, které byly nakonec zveřejněny, tak patří ke zbylým kategoriím volně použitelného zpravodajského materiálu." (tamtéž, str. 79 a 80)

Tyto praktiky se však poměrně brzy dočkaly podstatné modifikace, a to vzhledem k prvnímu z výše uvedených důsledků, veřejné distribuci zpráv na komerčním základě. Tištěné noviny se na rozdíl od osobní korespondence staly klasickým zbožním statkem, který hledá své odběratele mezi anonymním publikem v rámci volného trhu. Okruh spotřebitelů tak již není striktně omezen – ale ani *zajištěn* – sociálně právním statusem odběratelů, jejich pozicí v rámci administrativního aparátu státu, či jejich členstvím v různých stavovských organizacích a podobných relativně uzavřených společenstvích. Zprávy se stávají zbožím na volném trhu a jejich vydavatelé jsou nuceni hledat odpovídající cesty rozšiřování onoho okruhu možných spotřebitelů. To vedlo k postupnému rozšiřování kategorií zveřejňovaných informací a zejména k proměně samotné prezentace zpráv. Novinářská a vydavatelská invence spočívala v tom, že i jednoduché informace ekonomického a politického či správního rázu byly postupně opatřovány komentáři, jež je uváděly do obecnějších souvislostí státní politiky či státního zájmu, morálního jednání, sociálních příčin nebo důsledků, atd. Toto byl zásadní příspěvek k formování kultury racionální kritické diskuse – a zároveň první krok k ideologizaci médií a občanské veřejnosti.

Adresátem takto kontextualizovaných zpráv byla původně především rodící se vzdělaná buržoazie. Ta se jako čtenářské publikum vyznačovala dvěma zásadními rysy: tvořila poměrně malý segment společnosti a osobovala si postavení nové kulturní a morální elity, schopné kriticky racionálního posuzování záležitostí obecného zájmu. V průběhu devatenáctého století se situace mění. Je-li přitom toto století označováno jako století ideologií, nachází v tomto označení své místo i proměna veřejné role tištěných médií.

Buržoazní publikum těžilo své sebevědomí reprezentantů občanského principu na jedné straně z pocitu kulturní převahy nad většinou ostatní populace. Osvícenské propojení intelektuální a morální kompetence jim umožňovalo spojit vědomí kulturní nadřazenosti s pocitem morální převahy. Oni byli ve svých očích těmi, kteří se dokázali orientovat v morálních otázkách a výzvách nové doby a racionálně (tj. nikoli pouze s odvoláním na tradici či autoritativní náboženská příkázání) zdůvodňovat morální postoje a kritizovat nemorální.

Na druhé straně jim jejich ekonomické postavení dodávalo pocitu jisté nezávislosti na aktuální politické moci a bezprostředních politických bojích. To jim zase umožňovalo vyslovovat se kriticky k vládě a jejím konkrétním politickým krokům, aniž by přitom museli vázat svou kritiku na konkrétní politické proudy, strany nebo hnutí. Právě taková apolitičnost rané občanské veřejnosti – jinak také důsledek omezených politických práv a možností institucionalizované politické opozice – jí dovoľovala formulovat svou kritiku v jazyce principů, které si ještě mohly klást nárok na univerzalitu. Především tyto vrstvy těžily z utvoření právně hájené sféry soukromí (práce, rodinných vztahů, volného času, apod.), jež představovala moderní enklávu svobodných voleb – a také k politické moci se jejich příslušníci kriticky vztahovali coby soukromé osoby.

Soudobá média (zprvu zejména kulturní časopisy a později i otevřeněji politické noviny) sloužila jako platforma šíření a kulturní institucionalizace občanské kultury a étosu univerzalizmu. Představovala přitom soukromý podnik v dalekosáhlejší smyslu, než jen pokud jde o formální právní status. Reprezentovala ustavující se enklávu společnosti, která v politickém smyslu neměla soupeře, vůči kterému by se musela bojovně vymezovat. Protipólem kritického étosu občanské veřejnosti byl spíše duch staré doby – tj. obraz kulturního temna, který osvícenská rétorika sama pomáhala utvářet. Omezená politická práva redukovala jak možnosti projevu třídního konfliktu, tak i možnosti přímého nátlaku na státní

moc. Univerzalistický étos původní občanské veřejnosti se tak může rozvíjet především díky tomu, že tato veřejnost nemá vysloveně politický charakter. Přesněji řečeno, první okolnost (absence třídního konfliktu) *umožnila* jeho rozvoj, zatímco druhá okolnost (praktická nedotknutelnost státní moci a její cenzorní možnosti vůči veřejně distribuovaným médiím) k univerzalistické rétorice soudobé vydavatele přímo nutila.

Masový tisk a politické ideologie

Raná buržoazní veřejnost si tak může klást nárok na reprezentaci ideálu kritické občanskosti, aniž by byla čímkoli pužena omezovat tento nárok s ohledem na svůj výlučný charakter. Impuls k překonání elitářské povahy takto reprezentované občanské veřejnosti přišel odjinud. Svou roli zde sehrála institucionální demokratizace moderních států zejména v průběhu 19. století, někde i o něco dříve. Státní moc postupně uznávala (zajisté pod tlakem a po tuhém odporu) legitimitu a právo politické opozice, čímž došlo k jisté politizaci veřejného prostoru či veřejného diskursu. Dalším impulsem pak byla důrazná komodifikace informací a kulturní produkce vůbec. Mediální trh přestal být pouhým zprostředkovatelem informací a kulturních produktů. S rozšiřujícím se rezervoárem potenciálních spotřebitelů bylo možné pomýšlet i v této oblasti podnikání na výraznější zisk. Imperativ co nejvyššího zisku a soutěže o zákazníka tak postupně pronikal do samotných způsobů produkce a prezentace informací a kulturních statků coby zboží. Oba zmíněné trendy pak přímo souvisí s otázkou ideologizace mediálního působení.

Alvin Gouldner (1976) dále poukazuje na ryze technické předpoklady rozvoje masového tisku. Na jedné straně to bylo výrazné zvýšení produktivity nových tiskařských technik v průběhu první poloviny 19. století (vysokorychlostní tiskařské stroje). Na druhé straně přispělo k masové produkci tiskovin souběžně výrazné zlevnění surovin k přípravě novinového papíru. Byl to mimochodem výsledek postupující industriální revoluce, jež našla jeden ze svých výrazných projevů v textilním průmyslu. V reakci na populační explozi zejména v zemích západní Evropy vystřídala bavlna lněné látky coby hlavní (výrazně levnější) textilní materiál. Odpad z této výroby potom představoval klíčovou surovinu pro výrobu papíru.

Takto bylo umožněno obsáhnout skrze tištěná média daleko širší okruh potenciálních čtenářů – a to zejména tehdy, když se tento okruh současně rozšiřoval díky povinné školní docházce a odpovídajícímu zvyšování čtenářské kompetence. Elitářský charakter početně omezeného – vzdělaného a převážně městského – čtenářského publika 18. století svým způsobem přirozeně vymezoval hranice trhu s tištěnými médii. Vydavatelé zkrátka nemohli počítat s rozšířením spotřebitelské obce v prostředí, ve kterém většina populace nedisponovala odpovídajícími spotřebitelskými kompetencemi, a tedy spotřebitelským zájmem. Spotřebitelský zájem na trhu médií však není pouze funkcí úrovně všeobecné vzdělanosti. Je také reakcí na proměnu životních podmínek a proměnu vnímání povahy těchto podmínek. Zde vstupuje do hry na jedné straně rostoucí politizace každodenní zkušenosti a na straně druhé komodifikace kulturních statků (včetně informací a zpráv), pro které je třeba nejen hledat spotřebitelské publikum, ale i ho aktivně utvářet.

Životní podmínky se v první polovině 19. století významně proměňovaly u stále rostoucího segmentu obyvatelstva, zejména v souvislosti se zvýšenou sociální a teritoriální mobilitou, urbanizací a sociálními problémy, které městské prostředí produkuje, s internacionalizací trhu zboží a generalizací trhu práce, atd. S tím, jak tyto trendy zasahovaly životní zkušenost stále více lidí, rostlo i vědomí, že jejich životní podmínky jsou významně ovlivňovány: 1) vzdálenými událostmi a 2) politikou vlád. To samo o sobě představuje významnou kulturní

změnu oproti před-moderním tradičním společnostem. Zjednodušeně se dá říct, že první vyvolává zájem o zprávy a druhé o jejich politickou interpretaci. Obojí mohl poskytnout tisk. Je ovšem sporné navozovat zde dojem jednosměrné kauzality: tisk totiž zároveň ono specificky moderní „vědomí souvislosti“ produkoval.

Gouldner popisuje vztah novinových zpráv („news“) a moderních politických ideologií na dialektickém modelu *de*-kontextualizace a *re*-kontextualizace informací. Masový tisk se obrací k publiku s velmi různorodými životními drahami, každodenním zážitek a zkušeností. Informace, které jim nabízí, tak musí být podávány odpovídajícím způsobem. Podmínkou jejich všeobecné srozumitelnosti je jejich vyčlenění z konkrétních lokálních souvislostí. Jejich (obecný) význam musí být zřejmý bez vazeb na osobní biografie aktérů popisovaných událostí, bez vazeb na bezprostřední lokální příčiny či okolnosti oněch událostí, atd. Nebo tyto biografie či okolnosti musí být přenositelné do životní zkušenosti vzdálených a neznámých lidí, což vyžaduje značnou míru abstrakce a zobecnění. V tomto smyslu mluví Gouldner o *de*-kontextualizaci informací podávaných jako novinové zprávy.

Re-kontextualizace takových zpráv potom spočívá v jejich zasazení do sdílených ideových schémat, jež mají spíše abstraktní povahu: to znamená, že je nelze vyvozovat bezprostředně z žité každodenní zkušenosti nebo z lokálně sdílených tradic, jež jsou na takovou zkušenost vázány. V této souvislosti je dobré připomenout postřeh Karla Mannheima, který poukázal na často opomíjený rozdíl mezi tradicí (jež je reprodukována jaksí tiše, skrze ustálené a opakované způsoby chování v určitém prostředí) a konzervatismem (který je už reflexivní aplikací určitého obecného interpretačního principu). Konzervatismus – jako reakce na revoluční změny – byl právě jedním z historicky prvních interpretačních rámců, které dodávaly životní zkušenosti i jednotlivým zprávám obecný politický význam. Rozdíl mezi ním a tradicí spočívá mimo jiné v tom, že zatímco tradice stojí vždy proti jiné tradici, konzervatismus se definuje v opozici vůči pokrokovému liberalismu coby politické nebo alespoň politicky relevantní ideové stanovisko.

S tím, jak politická demokratizace (jakkoli ještě omezená) kultivovala s institucionalizací politické opozice všeobecné přesvědčení, že skupinových (třídních, teritoriálních, nábožensky založených, atd.) cílů lze dosáhnout politickými prostředky, stával se tisk postupně čím dál více prostředkem ideologické mobilizace. Habermas se domnívá, že historicky prvním případem skutečně masového tisku byl tisk v obecném smyslu stranický. „Prvními novinami s masovým nákladem více než 50 000 výtisků byl, což je příznačné, orgán chartistického hnutí – *Cobbet's Political Register*, který vycházel od roku 1816.“ (Habermas, 2000, str. 264) Postupně vznikají nejen listy obecně dělnické, rolnické, liberální, konzervativní či socialistické, nýbrž také noviny jako tiskové orgány a nástroje konkrétních politických stran, v nichž jsou redaktori vlastně politickými pracovníky. Leninova *Jiskra* zdaleka nebyla prvním takovým případem. Naopak Marx s Engelsem se od určité doby bránili tomu, aby se stali stálými redaktory jakéhokoli periodika, neboť se obávali, že by tím ztratili vlastní intelektuální nezávislost (sic!).

Stranické listy navíc mění svůj poměr ke čtenářské veřejnosti. Nemají ani tak stimulovat kritickou diskusi a zprostředkovávat názory a informace, jako spíše mobilizovat veřejnou podporu pro určitý program a reprezentovat politicky definované segmenty společnosti coby vnitřně identické jednotky. S demokratizací a politizací moderní veřejnosti tak samotná veřejnost ztrácí svůj původní občanský charakter, jenž jí dodával ducha nadstranické objektivity a univerzalizmu – jakkoli mohl být tento duch iluzorní a dokonce třídně podmíněný. Politizovaná veřejnost se proměňuje v mnohost sociálně politických hnutí postavených navzájem proti sobě. Masová média se v tomto procesu stávají součástí i nástrojem institucionalizace politicko-ideové plurality veřejného prostoru. Dodávají mu tak

přehlednosti nového druhu. Spotřebitelská volba konkrétního média se může zároveň stát demonstrací ideově politické orientace.

S institucionalizací politické opozice a plurality politických stran, ideových proudů, programů a vizí politického charakteru se politická orientace stala součástí identity moderního člověka. Politická integrace (například skrze volební právo) u něj vzbuzuje potřebu politické sebeidentifikace. Na druhé straně však zejména v průběhu 20. století ztrácejí politické strany bezprostřední vztah ke svým voličským základnám: politická volba mezi stranami je již daleko méně předurčena nějakým druhem formální příslušnosti ke určité straně nebo jednoduše třídní, náboženskou či jinou pozicí, na jejíž politickou reprezentaci si nějaká strana činí výhradní právo. Strany loví ve voličských vodách, které si sice zachovávají politickou senzitivitu, tu však odvozují stále méně od stranické loajality. Jejich politické orientace se stávají relativně nezávislé na stranických reprezentacích.

To přirozeně oslabuje atraktivitu vyloženě stranického tisku. Prosazují se spíše celonárodní periodika, která jsou na politických stranách alespoň formálně nezávislá, nicméně si podržují více méně zřetelný politicko-ideový profil. Probíráme-li dnes tzv. seriózní tisk u nás i jinde, máme stále tendenci vidět jej jako diskursivní institucionalizaci politicko-ideových platform. Takto umístíme na ideové mapě vymezené konzervatismem, liberalismem, libertianismem, socialismem, národním socialismem, komunismem aj. listy jako *Lidové noviny*, *Právo* i *Respekt*, *L'Humanité* a *Le Figaro*, *Frankfurter Allgemeine* a *Süddeutsche Zeitung*, *New York Times* a *Wall Street Journal*, *Daily Telegraph* a *The Independent*, atd. Vydavatelé a vedoucí redaktori často sami vidí ve více méně zřetelné ideové profilaci svých periodik zásadní hodnotu. Vydavatelské strategie se při zakládání nových deníků či týdeníků řídí úvahami, který segment z ideové politické mapy je v daném tržním prostoru nedostatečně pokryt.

Ideový profil se tak v prostředí politizované veřejnosti (alespoň ve srovnání s veřejností osmnáctého století) stává součástí marketingové strategie. Uspokojuje potřebu přehlednosti aktérů politizované veřejnosti a svým odstupem od mocenského soupeření politických stran zároveň vyvolává dojem jisté neutrality vzhledem ke konkrétním mocenským bojům. Marketingová strategie má tedy v ohledu politické profilace médií dvojí stranu. V liberálních společnostech 20. století se totiž deklarovaná nezávislost médií na státu nebo i politických stranách a hnutích stala dalším důležitým pilířem jejich nároku důvěryhodnost – v případě médií působí nezávislost sama o sobě jako morální i tržní hodnota.

Masová média jako integrační ideologie

Podle britského sociologa Johna B. Thompsona „dnes žijeme ve světě, ve kterém je kulturní zkušenost výrazně utvářena šířením symbolických forem skrze různá média masové komunikace. Je to toto zmédiování (*mediation*) moderní kultury, spíše než domnělá sekularizace a racionalizace sociálního života, co by dnes mělo představovat základní referenční rámec pro úvahy o analýze ideologie.“ (Thompson, 1990, str. 265) Thompson, který navazuje především na kritiku masové kultury představitelů tzv. frankfurtské školy, však pracuje s jiným konceptem ideologie než jaký reprezentují základní –ismy devatenáctého století. Pro něj ideologie není nástrojem mobilizace veřejné podpory pro určitý politický subjekt či program, nýbrž nástrojem ujařmení kritického myšlení moderních aktérů vůbec. Je navíc nástrojem, jenž vlastně nikdo nedrží pevně v rukou, nikdo není jeho autorem nebo vědomým správcem. Tato neviditelná ideologie je zabudována do způsobu fungování systému a jeho kulturní reprodukce, jejíž součástí je i svět médií.

Jestliže stranický tisk zvýrazňuje rozdělení veřejnosti a staví její jednotlivé segmenty proti sobě, kritická teorie 20. století si tedy všímá spíše integrační role masových médií. Odhaluje

ideologické působení masových médií nejen tam, kde nevystupují z otevřeně stranických pozic, nýbrž i tam, kde se o politiku na první pohled jakoby vůbec nejedná. V této perspektivě nejde ani tak o otevřeně ideologické zpracovávání ve smyslu politické propagandy, jako spíše o tichou pacifikaci kritického myšlení a schopností sebe-reflexe – alespoň do té míry, jejíž překročení by ohrožovalo legitimitu stávajícího ekonomicko-politického řádu, jenž si jinak může dovolit bezpečnou soutěž soupeřících stran či ideologií.

Analýzy ideologického působení médií se tak zaměřují především na textové či obrazové manipulace s významy. Termín manipulace je zde přitom nutno brát s rezervou. Mluví se o ní spíše v souvislosti s *důsledky* působení mediální produkce, než-li ve vztahu k *záměrům* samotných producentů symbolických obrazů (i když ani ty nelze zcela opomíjet). Předmětem kritiky nejsou ani tak skryté zájmy či ideologické záměry masmediálních vydavatelů, redaktorů, komentátorů a dalších, jako jejich (a nejen jejich) neschopnost či nechuť vidět, že žurnalistická kliše, která si ochotně osvojují (ať už z pohodlnosti, pod tlakem svých šéfů nebo dokonce školitelů, případně z upřímné snahy zaujmout publikum), mají v sobě často zakódovaný ideologický účinek. Jednoduše řečeno: předmětem kritiky je mediální jazyk, mediální obrazotvornost, mediální kultura vůbec. Ideologickým účinkem má být jisté uzavírání představivosti těch, kteří skrze mediální obrazy vnímají svět – představivosti, jež by jinak mohla dospět ke znepokojivému vědomí zásadní rozporuplnosti či zvrácenosti panujících poměrů.¹

Tato kritika má blízko ke způsobu, jakým se stavěl k žurnalistické kultuře své doby Karl Kraus, vídeňský novinář začátku 20. století. Bezprostředněji pak může navazovat na analýzy mytologií všedního dne Rolanda Barthesa. Jeden známý Barthesův esej například pojednává o titulní straně *Paris Match*, na které je fotografie černošského vojáka ve francouzské uniformě a s francouzskou vlajkou v pozadí. Barthesův výklad této fotografie poukazuje mimo jiné na to, jak takový obraz umožňuje smířit jinak rozporné postoje. Skrze jistý patriarchální moment dovoluje daná fotografie bílému („původnímu“) Francouzovi být na jedné straně hrdý na koloniální tradice své země a zároveň se pyšnit její otevřeností a tolerancí vůči dřívějším cizincům a jiným rasám. Byl-li toto do důsledků promyšlený záměr fotografa či editora daného čísla zůstává věcí podružnou – spíše ale ne.

Heterogenita mediálního publika

Kritiky ideologických účinků masových médií a masové kultury vůbec často vycházejí z jisté nostalgie po ideálu kritické občanské veřejnosti – ideálu, který ve své čisté (tj. ideální) podobě sotva kdy existoval, nicméně ideálu, jenž dodnes poskytuje rámec pro kritiku vývoje veřejné sféry v moderních společnostech. Samotná tato nostalgie se setkala s mnoha polemickými výtkami: jak empirickými (třeba ze strany poučené historiografie), tak normativními (třeba ze strany radikálního feminismu). Jednostranná kritika masové kultury a profesionalizované manipulace veřejnosti je však otevřena empirickým námitkám i pokud jde o dnešní situaci.

Kritika manipulačních účinků masové kultury navozuje například dojem jednosměrného manipulačního působení tam, kde se jedná o dvousměrný vztah. K revizi tohoto dojmu nabádají mimo jiné dnes již vcelku proslulé analýzy Stuarta Halla (1981), které zdůrazňují „dvou-pólovost“ mediálního působení. Podle Halla je každá zpráva kódem, jehož smysluplná interpretace vyžaduje u příjemce jistou dispozici k dekódování, tj. schopnost chápat

¹ Paradigmatickým příkladem takových kritických analýz je na obecné rovině například Marcuseho *Jednorozměrný člověk*. (Viz Marcuse, 1991)

(klasifikovat a vyhodnotit) zprávu určitým způsobem, zasadit ji do souvislostí, jež jí dávají smysl. Dekódování ze strany příjemce je podle Halla třeba chápat jako aktivní proces, nikoli pouze jako pasivní příjem.

Dekódovací dispozice nejsou přitom zcela pod kontrolou profesionálních manipulátorů, třebaže se je tito snaží do jisté míry tvarovat, nebo alespoň odhadovat a předvídat. Jsou výsledkem mnoha socializačních činitelů, osobních i sociálních vlivů, okamžitých i dlouhodobých okolností, jimž jsou jednotliví příjemci vystaveni. Navíc v různých sociálních prostředích – ovlivněných generačně, profesně, rodinným zázemím, vzděláním, pohlavím, místem bydliště, náboženským přesvědčením, etnickou kulturou, atd. – působí různé kombinace těchto vlivů a okolností. Takto formované dispozice k dekodování zpráv se potom na jedné straně mohou lišit u různých typů sociálních aktérů, na druhé straně nemusí být u konkrétních jednotlivců neměnné. V každém případě je třeba počítat s tím, že existují různé (sociálně podmíněné) dekodovací dispozice nebo interpretační kompetence a zároveň jsou tyto dispozice (kompetence) ve společnosti nerovnoměrně rozloženy. To znamená, že jedna a ta samá zpráva může snadno působit – tj. být jinak přijata, klasifikována, vyhodnocena a interpretována – rozdílným způsobem na různé typy sociálních aktérů.

Kritika masové kultury a manipulačního vlivu masových médií vytváří dojem jisté jednoduše nejen na straně manipulovaného publika, ale také na straně manipulujících médií. Celkový obraz mediálního světa je podřízen zvolené výkladové perspektivě. Příkře řečeno, masová média stojí tomuto pohledu za pozornost pouze do té míry, do které se na nich dá rozvíjet téma manipulace a ujařmení kritického vědomí. Poněkud jednostranný nářek nad manipulační rolí masové kultury a bulvarizací sdělovacích prostředků potom koriguje například stanovisko, které si podržuje smysl pro vnitřní různorodost mediálního světa. Toto vnitřní rozčleňování – o kterém mluví třeba Pippa Norris (Norris, 2000) – probíhá na několika rovinách. V jedné rovině jde o technickou různorodost zdrojů (tisk, rozhlas, televize, Internet), jež ovlivňuje také povahu informací, jež přinášejí, a způsob, jakým jsou tyto informace vnímány a zpracovávány. V další rovině jde o různorodost tematickou či oborovou; a zase další rovinou je například vznik globálních televizních stanic (CNN, BBC, Eurosport, atd.) na jedné straně i vysloveně lokálních televizních okruhů na straně druhé – a to při současném zachování celonárodně distribuovaných médií.

Součástí této vnitřní diverzifikace mediálního světa je však i kulturně politické vymezování části médií, tj. konkrétních periodik, televizních kanálů, rozhlasových stanic nebo internetových zdrojů. Takto se nejen zachovává perspektiva, která dělí média například na liberální a konzervativní, nýbrž vznikají daleko úžeji vymezené mediální reprezentace. Se současnými technickými možnostmi mediální komunikace může mít vlastně jakákoli skupinka, například v rámci jihočeského anarchistického hnutí, vlastní webovou stránku. Na druhé straně je součástí oné diverzifikace vnitřní polarizace mediálního světa na seriózní a bulvární, respektive politický (občansko-informační) a zábavný. Tyto dvě osy přitom nemusí rozdělovat pouze některá periodika nebo stanice jako celky, nýbrž také jednotlivé sekce, přílohy, programy, atd., jež se dají číst nebo sledovat odděleně. U obou uvedených případů může být sporné, do jaké míry se jedná o historicky nové nebo alespoň v posledních desetiletích zesílené trendy. Nicméně jsou to právě tyto roviny vnitřního členění mediálního světa, jež umožňují: 1) aby různé kategorie příjemců zpráv mohly dostávat takové informace a komentáře, o které stojí, a 2) aby se spotřeba mediálních produktů stala součástí životních stylů moderního člověka.

Na základě první z právě uvedených tezí oponuje Pippa Norris nářkům kritiků masové a manipulační kultury, kteří vyhledávají a zdůrazňují indikátory rostoucího občanského cynismu či apatie a dávají je do souvislosti s údajně převládající povrchností, senzacechtivostí a vůbec

bulvárností současné mediální prezentace politického života. Norris popisuje vztah mezi médií a občanským životem jejich příjemců poněkud komplexněji. Ukazuje, že vnitřně rozčleněný svět médií nemusí mít až tak jednostranný a jednolitý vliv na utváření postojů a názorů obyvatel, jak sugerují jejich kritikové. Média daleko spíše fungují jako spotřební statky, které dokážou uspokojit zájem vcelku různorodé spotřebitelské obce, a to i v ohledu politického zpravodajství. V duchu Hallových analýz přijímá tezi, že možnosti mediálního ovlivňování jsou omezeny, či spíše vymezeny *zájmy, vkusem a kompetencemi* jednotlivých spotřebitelů náležejícím do různých spotřebitelských skupin.

Spotřebitelské zájmy mediálního publika, o kterých mluví Norris, se netýkají pouze volby mezi sportem, kulturou, cestováním, módou, politikou, atd. Zaměřuje se na příjem politického zpravodajství a dovozuje, že různorodost dostupných médií umožňuje různě politicky orientovaným jednotlivcům čerpat politicky relevantní informace z takových zdrojů, které konvenují s touto orientací. To znamená, že vliv médií na utváření občanských nebo politických postojů je do značné míry vymezen volbou příslušného média, jež se děje na základě předem dané politické orientace. „Veřejnost nepřijímá pasivně cokoli, co jim žurnalisté nebo politici řeknou, neberou každé jejich slovo za bernou minci. Vzhledem ke zvýšeným kognitivním schopnostem a větší diverzifikaci mediálních výstupů příslušníci veřejnosti spíše aktivně vyhledávají, třídí, a tím si utvářejí politické dojmy v souladu se svými předem danými predispozicemi.“ (Norris, 2000, str. 317n)

Nový elitismus politizované veřejnosti

Volbu médií však neurčuje pouze politická orientace publika, svou roli zde sehrává i sociálně kulturní status jeho příslušníků. Tendence, kterou popisuje Norris, se týká spíše volby mezi různě politicky profilovanými zpravodajskými médii: u nás by to mohla být například volba mezi řekněme levicovým *Právem* a *Literárními novinami* na jedné straně a více liberálními *Lidovými novinami* a *Respektem* na straně druhé. V případě vlivu statusu se však kritéria volby přesouvají na druhou z výše popsaných os: tady o přízeň publika soupeří *Spy* a *Týden*, nebo druhý program *ČT* a *Nova*. Spíše než o politicky motivovaný zájem jde o kulturní vkus, který má u spotřebitelů seriózních zpravodajských médií stvrdit nebo spíše demonstrovat jejich obecně kulturní status vzhledem k ostatním. Když byl ještě Vladimír Mlynář šéfredaktorem *Respektu*, postěžoval si v jednom rozhovoru, že stále očekává dobu, kdy bude pro dobře oblečené spoluobčany nepříjemné vystavovat se před druhými (i neznámými) lidmi jako ti, co každé ráno kupují u své trafikantky *Blesk* a pak jím veřejně listují cestou do práce. Postrádal ony jemné mechanismy studu, které v etablovaných liberálně buržoazních společnostech činí z volby médií výraz i nástroj sociální stratifikace, která probíhá neustále v každodenním mezi-osobním styku. V takovém prostředí se mediální vkus stává součástí životního stylu, jenž zajišťuje „správné“ zařazení do sociální struktury.

Pierre Bourdieu potom na francouzském příkladě ukazuje, že sama potřeba takové sebe-prezentace je ve společnosti nerovnoměrně rozdělena. Intenzivně ji pociťují především ti příslušníci středních vrstev, kteří nejsou úplně za vodou z hlediska bohatství a mocenského vlivu (tj. ekonomického a politického kapitálu), nicméně jsou zajištěni alespoň natolik, že si mohou dovolit usilovat o uznání na poli kulturní kompetence. To samozřejmě nevyklučuje, aby se skrze kulturní spotřebu rýsovaly jisté dělicí čáry například v komunitě bankéřů nebo řidičů autobusu. Kulturní potřeba tohoto typu je totiž zároveň cestou, jak se prezentovat před druhými i před sebou samými coby odpovědní občané. „Četba celonárodních novin, zejména některých z hlavních, legitimních listů jako je *Le Figaro* nebo *Le Monde*, je jedním z mnoha způsobů jak ukázat svůj pocit přináležitosti k 'legálnímu národu', jak demonstrovat, že jsme

plní občané, oprávnění a zavázání participovat na politice a těšit se občanským právům.“ (Bourdieu, 1984, str. 443)

Volba mezi médii coby záležitost kulturního vkusu stvrzujícího sociální status má nicméně i své důsledky při formování kompetencí nových občanských elit. Ten segment mediálního publika, o kterém se zmiňuje Bourdieův citát, nevyžaduje důsledně a pouze zprávy, které jsou v souladu s politickou orientací. Cení si neutrality a čistého, nekomentovaného zpravodajství. Potřebou jeho reprezentantů je být informován o faktech a pokud možno všeobecně, nikoli pouze selektivně a v linii určitého politického nebo ideologického přesvědčení. Pohybují se totiž v prostředí, kde kulturní uznání a samu integraci do tohoto prostředí zajišťuje již informovanost, znalost faktů. Jejich občanská hodnota je ve veřejném prostoru diskusí tváří v tvář odvozována mimo jiné od toho, jaké faktické znalosti o záležitostech obecného zájmu (jež přitom nelze získat pouze přímou osobní zkušeností) mohou do rozhovoru nabídnout. Takové znalosti jsou pravděpodobně oceňovány vcelku všeobecně – například i ve vězeňských celách, útlucích pro bezdomovce, na lavičkách kolem sídlištního pískoviště nebo v domovech důchodců. Ne v každém prostředí jsou však natolik důležité, že zjednávají vlastně už samotný přístup „mezi ty, co se zajímají a jsou informovaní“.

Ještě důležitější je v této souvislosti skutečnost, že součástí občanského habitusu je důvěra ve vlastní interpretační kompetence. Diskursivně kompetentní příslušníci mediálního publika dokážou kriticky posoudit rozumnost interpretujících komentářů jiných lidí, obejdou se však ve vlastních interpretacích fakt i bez nich. Součástí jejich občanské přípravy je totiž také osvojení legitimního jazyka politicky relevantní interpretace dat. Základy této kompetence nabírají zpravidla už v rodinném zázemí. Neustále ji nicméně procvičují – mimo jiné – právě i periodika (rubriky), jejichž četba je součástí jejich sebe-prezentace. Schopnost abstraktního myšlení je dána schopností přesvědčivě ovládat odpovídající jazyk. To umožňuje dosáhnout účinků, které jsou v současném občansky kompetentním publiku oceňovány stejně jako před dvěma sty lety.

Jde především o schopnost uvádět jednotlivé zprávy do vzájemných souvislostí a zasazovat je do obecných ideových rámců – nejlépe takových, ze kterých lze potom přesvědčivě odvodit nějaké koherentní morální stanovisko, hodnotící postoj či politickou preferenci. Už samotná ideová koherence postojů k různým otázkám či problémům je u jednotlivých diskutérů často vnímána jako předpoklad jejich přesvědčivosti, znak důvěryhodnosti a vůbec jako hodnota sama o sobě. Je snadno znakem jisté nekompetentnosti být na straně Rusů v čečenském konfliktu, a přitom podporovat nálety NATO na Jugoslávii. Ledaže disponujeme takovou znalostí podrobných fakt (třeba historických souvislostí nebo informací o způsobech odboje) a tak sofistikovanou argumentační výbavou (třeba v ohledu různých filosofických interpretací lidských a skupinových práv nebo povahy státní moci a suverenity), že se nám podaří ukázat, že mezi těmito stanovisky vlastně žádný rozpor není.

Zvládnutí abstraktního interpretačního jazyka – což je podle Gouldnera základní předpoklad *aktivního* ideologického myšlení – navíc umožňuje to nejdůležitější z hlediska budování identity kompetentního občana: umožňuje samotným takto vybaveným aktérům nabývat přesvědčení (a o to snáze o tom přesvědčovat i jiné), že jsou schopni dospět k určitému stanovisku, hodnocení, postoji, atd. *vlastní* cestou, že jsou zkrátka schopni „utvořit si na věci vlastní názor.“ V prostředí veřejné kritické diskuse je stále diskvalifikující odvolávat se při obhajobě vlastního stanoviska pouze na autoritu nějakého mluvčího, kterému důvěřujeme. To už raději nemáme na věc žádný názor.

Vrátíme-li se k otázce vlivu médií na utváření politických postojů a stanovisek, vidíme určitý paradox. Upozorňuje na něj jak Bourdieu, tak i Habermas. Ta část publika, u které kritici

masové kultury zpravidla předpokládají nejmenší míru imunity vůči ideologické manipulaci (tj. spíše nižší příjmové skupiny, spíše méně vzdělání, spíše venkovské obyvatelstvo, atd.), nejenže nemají takovou potřebu řídit svůj mediální vkus podle kritérií občanské kompetence, tj. směrem ke spotřebitelské volbě seriózních médií. Zároveň je u nich vyšší pravděpodobnost (podobně jako například spíše u žen než u mužů), že i seriózní zpravodajská média budou vnímat nepoliticky. Jejich kritičnost se pravděpodobněji projeví v zaujetí obecně morálního stanoviska, případně v nedůvěře v celý politický systém nebo v distanci od „něčeho, čemu nerozumí.“ Tyto „nižší vrstvy“ se nechají pravděpodobněji než příslušníci „vyšších vrstev“ ovlivnit mediální reklamou na běžné spotřební zboží. Zde jsou kompetentními spotřebiteli.

Mediální vliv na utváření politických postojů, názorů a preferencí však může působit především u těch, u kterých zpravodajství rezonuje na odpovídající interpretační rovině, tj. u těch, kteří jsou na politický význam zpráv citlivější. Zejména Bourdieova analýza poskytuje vcelku přesvědčivé podklady pro tezi, že mediálně jsou v ohledu svých politických preferencí ovlivnitelní více ti, kteří se cítí kompetentnější v samostatné politicky relevantní interpretaci zprostředkovaných informací. Schopnost dekódovat informace v politickém jazyce totiž zintenzivňuje pocit samostatné orientace v politickém prostoru. Tím však také zvyšuje citlivost na rozdíly mezi jednotlivými volbami, které se nabízejí, a současně i nutkání ke kritickému posuzování těchto rozdílů.

Tento pohled nám ukazuje nejen u jakých segmentů publika můžeme spíše očekávat mediální vliv na utváření politických preferencí, nýbrž také jaká média jsou k takovému vlivu spíše předurčena. Periodika, rozhlasové stanice či televizní kanály, které jsou profilovány především skrze své zaměření na zajímavosti ze společenského života, senzace, praktické rady do života, horoskopy a vůbec na zábavu a oddech, mohou sice prezentovat, a často prezentují, i politické zprávy či diskuse, nebo se přímo staví na určitou politickou pozici. Toto však nemusí mít až takový dopad na změnu politických preferencí jejich publika. U politicky kompetentních občanů ve výše uvedeném smyslu najdeme s větší pravděpodobností tendenci se těmto médiím buď ostentativně vyhnout, anebo je alespoň nebrat tak vážně – a to ani v případě politického zpravodajství. Jejich pravidelné a oddané publikum zase málo dbá na jejich politický apel.

Můžeme tedy zakončit naši úvahu malou aktualizací. Vidí-li dnes straničtí analytici ODS jednu z příčin volebního neúspěchu v nepřízni médií, nejsou vzhledem k právě uvedenému úplně vedle – a to přes zjevnou náklonnost deníku *Super* a zejména relativní předvolební vstřícnost (alespoň v porovnání s ostatními stranami) *Novy*, nejsledovanějšího českého média vůbec. Tato média mohla přitáhnout větší pozornost spolehlivých voličů ODS, aniž by ztratila (zejména již etablovaná *Nova*) své stálé a nepoliticky nastavené publikum. To ale ještě nezaručuje efektivní vliv na změnu politických preferencí v žádoucím směru. Ti, kteří se snad ještě dali mediálně ovlivnit, dost možná hledali vodítka pro své volby v jiných médiích.

Literatura

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinctions. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gouldner, Alvin. 1976. *The Dialectic of Ideology and Technology*. Oxford: Oxford University Press.

Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální proměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.

Hall, Stuart. 1981. „Encoding and Decoding in Television Discourse“. (In: Hall, S. et al. [eds.]. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.)

Marcuse, Herbert. 1991. *Jednorozměrný člověk. Studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko.

- McLuhan, Marshall. 1991. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford, CA: Stanford University Press.