

KABINET HAVEL - Úsvit v Čechách

cyklus diskusí s kritickou reflexí současné české společnosti

listopad 2008 - listopad 2009

www.usvitvcechach.cz

ČESKÝ JAZYK, ČESKÁ MÉDIA

o české žurnalistice a české literární tvorbě

rozhovor Jana Perly s JAROMÍREM VOLKEM

16. února 2009, webové stránky www.brnopolis.eu

V úterý 17.2. se v Brně koná další diskusní večer cyklu Úsvit v Čechách - Kabinet Havel věnovaný tentokrát české literární tvorbě a české žurnalistice s účastí Václava Moravce, Martina C. Putny a Vladimíra Justa, moderuje Jiří Peňás. Příspěvkem Brnopolis do diskuse je rozhovor Jana Perly s Jaromírem Volkem.

Jaké pozitivní a jaké negativní zásadní body vývoje českých médií po roce 1989 byste vyzdvihl?

Transformace českých médií vstoupila na počátku devadesátých let do situace téměř vyvlastněného veřejného sémantického prostoru, ve kterém vládla leninská doktrína definující média jako nástroje „uvědomování mas“, respektive jako nástroje centralizované propagandy řízené jedinou státostranou. Tyto vstupní podmínky poznamenaly průběh transformace českých médií. Na počátku 90. let minulého století stála česká mediální krajina před následujícími hlavními úkoly: odstranit státní monopol na vysílací služby, zavést tržní pravidla do podnikání v oblasti médií, urychlit technologickou změnu, aplikovat novou legislativu, prohloubit profesionalizaci médií, zvýšit obsahovou pluralitu a diverzitu, oddělit média od vlivu vládních či politických struktur.

Po téměř dvaceti letech lze konstatovat, že se bezexzistence podařily realizovat pouze první dva cíle. Především komercializace médií byla naplněna stoprocentně. Bohužel včetně komerční kontaminace médií veřejné služby. Poslední dva cíle, které spojuje společensko-politická funkce médií se daří naplňovat nejméně. V podstatě nelze v posledním desetiletí hovořit o zvýšené názorové diverzitě či pluralitě mediálních obsahů. Naopak, v oblasti editoriaálně-vlastnické se zvyšuje míra homogenizace zvláště tištěných regionálních médií, respektive jejich centralizace, která vede k tomu, že se na místě specifických regionálních agend objevují instantně univerzální témata celostátního dosahu. Významnou roli hraje v tomto smyslu i faktická monopolizace trhu regionálních deníků. O prohlubující se názorové a hodnotové diverzitě českých médií nelze v tomto smyslu hovořit.

Bohužel stále přetrvává jeden z klíčových problémů českých médií, a to zvláště elektronických, která defacto vytvářejí uzavřený mediálně-komunikační obvod, v jehož rámci jsou již více než desetiletí recyklovány stejné politické strany, jejich představitelé a většinou sémanticky vyprázdnění politické ideje. Nejproblematictější důsledkem tohoto částečného zablokování politické komunikace je zrození fenoménu politicko-mediálního klientelismu. Stranicko-politická „privatizace“ médií veřejné služby tak de facto vede k uzavírání politického spektra pro neparlamentní politické subjekty. Tuto skutečnost vidím jako klíčový problém domácí mediální scény.

Zmínili jste politický boj o média. Většina společnosti ho vnímá skrze mediální rady a praxi kolem nich. Jak tyto rady působí na českou veřejnost a jak ona může působit na ně?

Ta otázka implikuje, že by poplatník měl mít právo nějakým způsobem uplatňovat svůj vliv na veřejnoprávní média a že rady jsou k tomu zřízenými nástroji. To je ideální model. Reálně jsou ale rady nástrojem parlamentních politických stran a reflektují názory stranických sekretariátů, které mají tradičně daleko ke svým voličům. Rady jsou de facto produktem partajní výběrové logiky, která generuje ve své většině stranicky loajální radní, jejichž poslušnost je posilována dobře placenou „radní trafikou“. Mediální kompetence není rozhodující. Podíváme-li se na konstrukci zákona 484/91 ukazuje se, že poskytuje poslancům bezbřehý prostor k tomu, aby zvolili radní nezávislé na jakékoliv formě mediální odbornosti. Samozřejmě, že výjimky potvrzují pravidlo. Obecně však platí, že rady s veřejností komunikují nedostatečně. A veřejnost je zase nepovažuje ani za kompetentní ani za dostatečně silné cokoliv změnit.

Velkým tématem Úsvitu v Čechách je vyrovnávání společnosti se svojí komunistickou minulostí. Jak k tomuto vyrovnávání podle vás přispívají či nepřispívají česká média?

Nedostatečně. Systematicky mapuje dané téma pouze ČT, občasná snaha je patrná v Respektu a v LN. Nezřídka však jde spíše o kauzy, které mají především „pobavit“. Musíme si ale uvědomit, že média by v dané souvislosti měla primárně popularizovat a rozpracovávat zjištění, která prošla vědecko-historickou reflexí. Nejen česká historie, ale i ostatní společenské vědy mají s daným tématem velký problém. S jistou dávkou ironie by se dalo říci, že čekají na dobu, kdy společenská rezonance dané problematiky bude mít pouze historickou, ne aktuální dimenzi. Obávám se tak, že diskuse, kterou prošla poválečná německá společnost na téma „viny“ se asi nedočkáme.

Na vině nejsou primárně média, ale nové české elity, z nichž část se nápadně podobá elitě zdánlivě poražené. Jde ale i o atmosféru celé společnosti. Už v té hojně užívané formulaci „naše komunistická minulost“ je zakomponována více či méně vědomá snaha rozptýlit vinu na celou společnost a následně korektně konstatovat s Jaspersem, že přece kolektivní vina neexistuje. Média často nevědomě přijímají tuto eristickou rétoriku směřující viníky s jejich oběťmi. Některé otázky si tak nekladou. Je symptomatické, že se to děje v situaci bez tlaku institucionalizovaného cenzora.

Jde vlastně jen o potvrzení dobře známé skutečnosti, že po desetiletí, každodenně reprodukováné vzorce chování jsou mocnější než jakákoliv režimová změna, a to i době, kdy se radikálně změnila socio-politická situace. V tomto smyslu vnímají česká média současnost stále pohledem do zpětného zrcátka, abych parafrázoval McLuhanovu kritiku užívání nových médií. Ve světě, který tímto způsobem vidí se prostě některé otázky nekladou.

Obrátme se do budoucnosti. Po celém světě jsou hitem témata jako občanská žurnalistika, sociální a komunitní sítě jako nové informační kanály a podobně. Myslíte si, že je na využití těchto novinek česká společnost připravená?

Není. Ale to je tak s jakoukoliv inovací - technologickou nebo sociální. Daným tématem se v poslední době zabývám především z pohledu proměny novinářské profesní identity. Širší sociálně-politický rámec tohoto vpádu laiků do veřejného mediálního prostoru představuje posun pozdněmoderních, postnacionálních společností, do fáze tzv. tekuté modernity, řečeno se Zygmuntem Baumanem. Tyto společnosti se přesouvají od kultury expertů ke „kultuře kolektivního mozku“, jaký představuje například projekt Wikipaedia. Tento trend zasáhl i pozdněmoderní žurnalistickou kulturu, kterou bychom mohli označit jako kulturu konvergence, v jejímž rámci dochází k fúzování jednotlivých mediálních subindustrií, propojování konzumentů a tvůrců, laiků a profesionálů. Tento konvergenční proces směřuje ke sblížení produkce a konzumace.

Tzv. občanský žurnalismus můžeme s jistou nadsázkou definovat jako více či méně systematické zveřejňování vlastního „deníčku“, především v prostředí internetu. I velké redakce dnes stále více pracují s tzv. UGC (user generated content) tedy komunikáty přidávanými k profesionálně vytvářeným obsahům nebo s nabídkou speciálního prostoru pro blogy, které existují volně vedle standardních obsahů a v neposlední řadě i s formou „You news TV“, kdy jsou laičtí tvůrci přizváni přímo k produkci. Jinými slovy, sociotechnologická změna, která přichází s novými médii vytváří situaci, kdy „každý může být novinářem“. To zní téměř tak populisticko-utopicky jako slogany z dob budování komunismu. Kdy nic nebylo nemožné a výsledky tohoto stavu byly často dosti hrůzné. Laičtí novináři ale přece jen neohrožují společnost tak jako například rychlokvašení dělníků soudci.

Pozdněmoderní situace je nesrovnatelně pluralitnější než totalitárně homogenní výklad jedné Pravdy. Zároveň si ale nelze zastírat, že tato proměna „profesních kritérií“ pro vstup do veřejného mediálního prostoru není bez následků, a to jak vůči novinářům profesionálům, tak i vůči jejich publikům. Vzniká žurnalistika „bez záruky“ či „akreditace“. Optimisté sice hovoří o multi-názorovém žurnalismu. Ale upřímně řečeno, zatím se tato očekávání nenaplnila ani v mediálních krajinách, kde je tzv. občanský žurnalismus běžnou součástí mediálního provozu. Naopak, důsledkem tohoto vstupu laiků na scénu je další zpovrchnění mediálních obsahů. Onen kolektivní mozek, který nahrazuje autoritativní myšlení „novinářů-expertů“ se totiž velmi často mýlí a šíří různé formy informačních infekcí v rozměrech, které si stávající papírově-elektronická média nedovedou ani představit.

Jaromír Volek působí na Fakultě sociálních studií Masarykovy university v Brně, kde se zabývá problematikou masové komunikace. Specializuje se na teorie mediálních účinků a proměny chování nových publik. V posledních letech se zabývá též profesionalizací novinářské role v posttransformační fázi českého mediálního systému.

Odkaz: <http://www.brnopolis.eu/2009/02/ceska-media-po-roce-1989.html>