MASOVÉ MÉDIÁ

Médium je prostriedok komunikácie. Masové médiá sú technické prostriedky, pomocou ktorých sa masové obsahy dostávajú k veľkému množstvu ľudí modernej spoločnosti. Či určité médium je alebo nie je masové, závisí od jeho použitia. Telefón nie je masovým médiom, pretože obyčajne slúži na komunikáciu dvoch osôb. Štyri hlavné kategórie masových médií zahŕňajú: tlačené médiá (noviny, časopisy, knihy), rozhlas a televíziu, film a audio a videozáznamy (kazety, disky).

Všetky druhy médií majú niekoľko spoločných charakteristík. Zvyčajne zamestnávajú profesionálnych komunikátorov (redaktorov novín a vydavateľstiev, programových pracovníkov rozhlasu a televízie), ktorí vyberajú, čo ich čitatelia, poslucháči a diváci majú čítať, počuť a vidieť. Používajú zložité technické zariadenia, ktoré musia obsluhovať inžinieri a technici, a preto nie sú voľne dostupné bežným jednotlivcom. Obsahy masových médií sú masovo produkované a rýchle šírené. Tisícky exemplárov novín možno vytlačiť a distribuovať v priebehu niekoľkých hodín. Rozhlas a televízia sú schopné o nejakej udalosti informovať okamžite. (O zavraždení prezidenta Lincolna v roku 1865 sa celá americká verejnosť dozvedela v priebehu ôsmich mesiacov, o atentáte na prezidenta Kennedyho sa väčšina Američanov dozvedela za 35 minút.)

Masová komunikácia je prevažne jednosmerná, publikum má iba málo možností prejaviť sa v médiách. Spätná väzba je zriedkavá, nepriama a oneskorená. Navyše komunikátori sú fyzicky vzdialení od svojho publika a samotné publikum je rozptýlené. Publikum si vyberá a interpretuje po svojom obsahy masových médií, napriek tomu je pod ich neustálym vplyvom. Schopnosť médií ovplyvňovať publikum je predmetom intenzívneho skúmania, kritiky a diskusie.

História

Vynález parou poháňaného tlačiarenského stroja (1830) bol počiatkom éry masových médií, pretože umožnil vznik prvých novín s masovými nákladmi. Prvé masové časopisy sa objavili po roku 1860.

Vývoj médií v 19. storočí ovplyvnili dve revolučné komunikačné technológie. V roku 1820 bola vynájdená fotografia a v roku 1880 bola zdokonalená metóda reprodukcie fotografií v tlačených médiách. Navyše fotografia viedla k rozvoju nového média – filmu – v roku 1880. Telegraf (1844) bol prvou telekomunikačnou technológiou, ktorá výrazne uľahčila a zrýchlila prácu novín a zároveň položila základ pre vznik ďalších dôležitých médií – telefónu v roku 1876, bezdrôtového telegrafu v roku 1897, rozhlasu v roku 1906 a televízie v 20. rokoch.

Takmer sto rokov bola tlač dominantným masovým médiom. Na prelome storočí sa však o pozornosť verejnosti začali uchádzať ďalšie médiá. Začiatkom 20. storočia to bol nemý film. Po jeho ozvučení v roku 1927 návštevnosť kín výrazne vzrástla. Fonograf (najprv valec, potom gramofón) po svojom vynájdení v roku 1877 sa stal populárnym médiom 20. a 30. rokov. Po roku 1920 sa zjavili ako huby po daždi rozhlasové stanice. Vrchol svojej popularity dosahoval rozhlas v 30. a 40. rokoch (v USA).

V 50. rokoch (u nás o desaťročie neskôr) začala na mediálnej scéne dominovať televízia. Jej rozvoj mal negatívny vplyv na ostatné médiá. Štruktúrou programu sa rozhlas musel zamerať viac na hudbu a spravodajstvo. Po úspešnom nástupe rozhlasu sa náklad novín rapídne znížil. Výrazne poklesla aj návštevnosť kín a mnohé časopisy zanikli. Iba gramofónový priemysel naďalej prekvital, pretože sa stal hlavným zásobovačom rozhlasových staníc. Predaj vysoko kvalitných a relatívne lacných zvukovoreprodukčných zariadení a popularita rockovej hudby prispeli k rozvoju tohto média.

Masové médiá v súčasnosti

Zásluhou nových médií sa masové médiá neustále transformovali. Od 60. rokov sa zásluhou komunikačných satelitov stala globálna komunikácia realitou. Sedemdesiate roky priniesli nástup osobných počítačov, káblová televízia sa stala vážnou konkurenciou terestriálnej. Objavili sa prvé domáce videokazety a videorekordéry. Teletex, služby on-line a takzvané optické technológie založené na zaznamenávaní zvuku a obrazu pomocou lasera, laserové a kompaktné disky mali svoju premiéru v 80. rokoch. Telefónne systémy zároveň začali vymieňať svoje kovové vodiče za sklenené vlákna (fíbrová optika), čo umožnilo znásobiť rýchlosť telefónnych signálov. Dáta v digitálnej podobe (počítačové dáta, televízne signály a signály komunikačných satelitov, digitálne hlasové signály a numerické dáta) možno teraz prenášať telefonicky obrovskou rýchlosťou bez straty kvality signálu.

Ak voľakedy v masovej komunikácii dominovalo tlačené slovo, dnes dominuje vizuálny

obraz televízie, filmu a fotografie. Mnohé staré mechanické technológie boli nahradené elektronickými. Film používa počítačovú grafiku, digitálna záznamová technika vyradila starý štýl záznamov, tlačové médiá sa spoliehajú na textové editory a elektronickú sadzbu a elektronické verzie tlačených médií sú dostupné na kompaktných diskoch alebo v počítačových databázach, ku ktorým sa možno dostať pomocou internetu. Hranice medzi jednotlivými médiami sa čoraz viac stierajú.

Pre médiá 20. storočia je príznačná aj ich čoraz väčšia koncentrácia. Médiá všetkých typov sa v čoraz väčšej miere dostávajú do vlastníctva čoraz menšieho počtu jednotlivcov alebo spoločností. Mediálne firmy sa často nazývajú „impériami". Tie najväčšie vytvárajú enormné konglomeráty nadnárodných multimediálnych holdingov, ktoré slúžia neustálej intenzifikácii predaja svojich produktov. Deregulácia (privatizácia) telekomunikácií prináša novú vlnu fúzií mediálnych podnikov, káblových televíznych spoločností a telekomunikácií.

Reklama

Reklama tvorí súčasť obsahu masových médií a zároveň zdroj ich finančných príjmov. Väčšina novín a časopisov, rozhlasových a televíznych staníc sa živí prevažne alebo aspoň čiastočne z predaja plochy (tlačených médií) či vysielacieho času (elektronických médií). Inými slovami, tieto médiá predávajú svojich čitateľov, poslucháčov a divákov, ktorí sú potenciálnymi konzumentmi propagovaných výrobkov alebo služieb. Náklady na kupovanú plochu alebo vysielací čas sa pridávajú k cene týchto výrobkov alebo služieb (aj keď, teoreticky, zvýšený predaj ako výsledok reklamy by mal znižovať ich ceny). Závislosť médií od príjmov reklamy môže spôsobovať, že tieto sa sústreďujú na prilákanie čo najväčšieho publika a nie na kvality svojho obsahu. Reklama môže tiež ovplyvňovať obsah masových médií. Napríklad časopis s reklamou na alkoholické nápoje môže byť náchylný neuverejňovať články o škodlivosti pitia. Navyše, rozdiely medzi reklamou a inými obsahmi nie sú vždy celkom jasné. Zadávatelia reklamy vždy hľadali spôsoby, ako vpašovať svoje produkty do článkov či rozhlasových a televíznych programov.

Informácia a zábava

Masové médiá sú najúčinnejšími prostriedkami šírenia informácií medzi veľkým množstvom ľudí vo veľmi krátkom čase. Niektorí odborníci tvrdia, že médiá zaplavujú ľudí takým množstvom informácií, ktoré nie sú schopní efektívne spracovať. A to v nich môže vyvolávať pocit neistoty a bezmocnosti. V poslednom čase honba za čoraz väčším publikom, a teda aj ziskom, vedie masové médiá ku kombinovaniu informácií a zábavy. Vzniká nový žáner spravodajstva, takzvaný infotaitment. Dôsledkom je bagatelizovanie mnohých vážnych problémov.

Všetky formy informácií a zábavy prispievajú k sociálnemu učeniu, procesu, prostredníctvom ktorého sa ľudia začleňujú do spoločnosti, osvojujú si jej pravidlá, hodnoty, názory a postoje. Výskumník masovej komunikácie George Gerbner sa v tejto súvislosti nazdáva, že masové médiá formujú ľudský spôsob videnia sveta, a to najmä v tých oblastiach spoločenského života, kde im chýbajú vlastné bezprostredné skúsenosti. Psychológovia sa domnievajú, že médiá poskytujú ľuďom modely rolí, ktorých správanie napodobňujú. Upozorňujú najmä na násilie v médiách. Avšak médiá môžu ovplyvňovať aj iné postojové a názorové kategórie, resp. sféry správania: sexuálne správanie, postoje k etnickým menšinám, xenofóbiu a iné.

Médiá a politika

Pretože masové médiá, najmä televízia, sú pre väčšinu ľudí jediným zdrojom správ, častý výskyt politickej a sociálnej predpojatosti v médiách môže mať veľmi neblahý vplyv. Na základe svojho dominantného postavenia v politickej komunikácii môžu médiá ovplyvňovať politickú agendu, určovať, ktoré problémy sa stanú a ktoré sa nestanú predmetom verejných diskusií. Keďže verejnosť nie je schopná verifikovať správy médií, je náchylná veriť propagande. Spravodajstvo amerických médií o vojne v Perzskom zálive v roku 1991 je výrečným príkladom schopnosti médií ovplyvňovať vnímanie verejnosti, resp. verejnú mienku. Najmä priame televízne prenosy vytvorili vtedy obraz zázračne „čistej" vojny bez mŕtvych a zranených. Po skončení vojny samotní reportéri začali spochybňovať obraz vojny, ktorý vytvorili a ktorý bol do značnej miery výsledkom výrazného obmedzenia prístupu tlače k informáciám.

Je zrejmé, že televízia s podporou ostatných masových médií spôsobili presun ťažiska politických kampaní z problémov na vizualizáciu osobností kandidátov. Médiá tiež umožnili kandidátom komunikovať priamo s celou masou voličov, čím eliminovali rolu a význam politických strán. Výhodu získali politici schopní prezentovať na televíznych obrazovkách svoj pozitívny „imidž", ako to demonštroval Ronald Reagan v rokoch 1980 a 1984 a Bill Clinton v roku 1996.

Masová a globálna kultúra

Liberalizácia v bývalých komunistických krajinách východnej Európy a volanie po demokracii v Číne koncom 80. rokov potvrdzuje schopnosť médií prenikať ideologickými múrmi. Americká populárna kultúra je na celom svete obľúbenejšia ako západné intelektuálne idey. Americké filmy, časopisy, televízne programy a hudba často potláčajú domácu kultúru v mnohých krajinách sveta. Tí, čo sa usilujú o zachovanie vlastných tradícií, hovoria o mediálnom alebo kultúrnom imperializme. Otázka imperializmu môže byť predmetom diskusie, ale masové médiá sú dnes na najlepšej ceste vytvoriť homogénnu globálnu kultúru, dekorovanú symbolmi západného populárneho umenia.