

Dějiny českých médií

Od počátku do současnosti
2., upravené a doplněné vydání

Petr Bednařík
Jan Jirák
Barbara Köpplová

 GRADA®

Poděkování

S prvním i druhým vydáním nám pomáhala celá řada přátel a kolegů a rovněž pracovníci několika institucí. Všem moc děkujeme za podporu.

Velký dík patří Jitce Kryšpínové za trpělivou administrativní pomoc i celkovou psychickou podporu. Janu Cebemu děkujeme za konzultace a kritické připomínky, Martinu Sekerovi za poskytnutí podkladové studie ke čtvrté kapitole, četné konzultace a přístup k fondům Knihovny Národního muzea. Děkujeme Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy za poskytnutí dotace pro vydání publikace v nakladatelství Grada.

Děkujeme také Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK za finanční příspěvek na pořízení práv k užití fotografií a Českému rozhlasu, České tiskové kanceláři, Literárnímu archivu Památníku národního písemnictví a knihovně Libri prohibiti za vyhledání a poskytnutí řady fotografií.

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bednařík, Petr, 1973-

Dějiny českých médií : od počátku do současnosti / Petr Bednařík, Jan Jirák, Barbara Köpplová. -- 2., upravené a doplněné vydání. -- Praha : Grada, 2019. -- 456 stran

Anglické resumé

Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-271-0553-3 (brožováno)

* 316.774 * 316.774(091) * (437.3) * (048.8:082)

– masmédiá -- Česko -- 15.-21. století

– dějiny médií -- Česko -- 15.-21. století

– kolektivní monografie

316.4/.7 - Sociální interakce. Sociální komunikace [18]

Dějiny českých médií

Od počátku do současnosti
2., upravené a doplněné vydání

Petr Bednařík
Jan Jirák
Barbara Köpplová

 GRADA®

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **restně stíháno**.

*Publikace vychází s podporou, kterou na doporučení své Ediční komise poskytla
Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.*

PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.
prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.
doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

DĚJINY ČESKÝCH MÉDIÍ

Od počátku do současnosti

2., upravené a doplněné vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 7373. publikaci

Recenzenti:

doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
prof. PhDr. Jiří Knapík, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Jana Kubínová
Sazba a zlom Antonín Plicka
Grafický návrh obálky Antonín Plicka
Počet stran 456
Obrazový doprovod
Vydání 2., 2019

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2019

ISBN 978-80-271-1145-9 (ePub)

ISBN 978-80-271-1144-2 (pdf)

ISBN 978-80-271-0553-3 (print)

Obsah

Úvod	11
Masová média v proměnách času a společnosti	11
1. Masová média jako historické téma	15
1.1 Co jsou masová média	17
1.1.1 Tisk	18
1.1.2 Film a kinematografie	19
1.1.3 Vysílací média	19
1.1.4 Internet	20
1.1.5 Vztah masových médií a žurnalistiky	20
1.1.6 Žurnalistika jako povolání	21
1.2 Přístupy k dějinám masových médií	23
1.2.1 Masová média jako součást vývoje lidské komunikace	24
1.2.2 Sociálně historický přístup k dějinám médií	26
1.3 Periodizace dějin českých médií	29
2. Počátky rozvoje tištěných médií	33
<i>Od poloviny 15. století do osmdesátých let 18. století</i>	
2.1 Evropa od Gutenbergova vynálezu k Velké francouzské revoluci	33
2.1.1 Vznik moderních společností	35
2.1.2 Od renesance k osvícenství	37
2.1.3 Počáteční rozvoj tisku od poloviny 15. století	39
2.1.4 Počátky periodického tisku	40
2.2 České země od Jiřího z Poděbrad po josefínské reformy	43
2.2.1 Od pozdní gotiky k humanismu	46
2.2.2 Rozvoj tištěných médií v českých zemích do sklonku 18. století	48
2.2.3 Jan Amos Komenský: zárodky reflexe médií	57
3. Tisk jako faktor národního sebeuvědomování	59
<i>Od devadesátých let 18. století do čtyřicátých let 19. století</i>	
3.1 Evropa a svět Velké francouzské revoluce, Napoleona a první poloviny 19. století	59
3.1.1 Sebeuvědomování evropských národů	63
3.1.2 Preromantismus	63

3.1.3	Romantismus	64
3.1.4	Počátky realismu	65
3.1.5	Tisk v 19. století	65
3.2	České země v období počátků moderního národního vědomí	66
3.2.1	Národní sebeuvědomování v českých zemích	67
3.2.2	Kulturní život v českém prostředí	69
3.3	Český periodický tisk od Kramera k Havlíčkovi	71
3.3.1	Odborné a vědecké časopisy	80
4.	Vznik a rozvoj politického tisku v Čechách	85
	<i>Od sklonku čtyřicátých let do počátku devadesátých let 19. století</i>	
4.1	Evropa a svět v roce 1848 a ve druhé polovině 19. století	85
4.1.1	Rok 1848	86
4.1.2	Druhá polovina 19. století v Evropě a ve světě	88
4.2	České země od roku 1848 do přelomu osmdesátých a devadesátých let 19. století	93
4.2.1	Kulturní a umělecký život ve druhé polovině 19. století	97
4.3	Tisk v českých zemích ve druhé polovině 19. století	98
4.3.1	Tisk v českých zemích během revolučních let a jejich dozvuků	98
4.3.2	Tisk v době neoabsolutistické represe 1851–1860	105
4.3.3	Český tisk a česká žurnalistika v letech 1860–1889	107
5.	Rozvoj tisku politických stran	119
	<i>Od devadesátých let 19. století do vzniku Československa v říjnu 1918</i>	
5.1	Evropa a svět od zlaté éry technického rozvoje ke světové válce	119
5.1.1	Rozvoj techniky	120
5.1.2	Velká válka	121
5.1.3	Fin de siècle	123
5.1.4	Secese	126
5.1.5	Tisk jako průmyslové odvětví	126
5.1.6	Nástup kinematografie	128
5.1.7	Masová média a masová společnost	129
5.2	Od punkta ke vzniku samostatného státu	130
5.2.1	Kulturní život na počátku nového století	132
5.3	Česká média na přelomu století	134
5.3.1	Tisk národně liberálního tábora	140
5.3.2	Tisk sociálnědemokratického tábora	143
5.3.3	Tisk katolického tábora	145
5.3.4	Tisk agrárního tábora	146

5.3.5	Tisk národně sociálního tábora	147
5.3.6	Český tisk mimo české země	149
5.3.7	Média v období první světové války	150
6.	Média v meziválečném Československu	151
	<i>Od roku 1918 do roku 1938</i>	
6.1	Evropa a svět mezi dvěma válkami	151
6.1.1	Kultura a umění po válce a proti válce	153
6.1.2	Nástup rozhlasového vysílání	155
6.2	Dvě desetiletí samostatného Československa	155
6.2.1	Kulturní život první republiky	157
6.3	Česká média v meziválečném období	159
6.3.1	Struktura tištěných médií v meziválečném Československu	160
6.3.2	Velké vydavatelské koncerny první republiky	168
6.3.3	Bulvární tisk	176
6.3.4	Tiskové kanceláře v samostatném Československu	180
6.3.5	Novinářské organizace	182
6.3.6	Rozvoj rozhlasového vysílání	183
6.3.7	Počátky televizního přenosu obrazu	188
6.3.8	Rozvoj odborného zájmu o média	188
7.	Média během druhé republiky a protektorátu	191
	<i>Od roku 1938 do roku 1945</i>	
7.1	Evropa a svět od Mnichova do jara 1945	191
7.1.1	Postavení médií během druhé světové války	194
7.2	Druhá republika a protektorátní období	196
7.2.1	Období druhé republiky	197
7.2.2	Období protektorátu	198
7.3	Česká média v období druhé republiky	201
7.4	Média v době protektorátu Čechy a Morava	203
7.4.1	Cenzura protektorátního tisku	204
7.4.2	Legální tisk a aktivističtí novináři	206
7.4.3	Rozhlas v protektorátu Čechy a Morava	215
7.4.4	Domácí ilegální tisk	217
7.4.5	Média působící v zahraničí a ze zahraničí	220
8.	Média v procesu společenské obnovy a politické polarizace	223
	<i>Od roku 1945 do 1948</i>	
8.1	Evropa a svět po roce 1945	223

8.1.1	Kultura a literatura po roce 1945	225
8.1.2	Poválečná obnova médií	226
8.2	Necele a krátké tři roky obnoveného Československa	227
8.3	Média v obnoveném Československu	230
8.3.1	Personální očista českých médií	232
8.3.2	Organizační a strukturální změny po roce 1945	235
8.3.3	Média v politickém zápase třetí republiky	248
9.	Média ve službách budování socialismu a studené války	253
	<i>Od roku 1948 do začátku druhé poloviny padesátých let 20. století</i>	
9.1	Evropa a svět rozdělené mezi Východ a Západ	253
9.1.1	Padesátá léta v umění	255
9.1.2	Poválečný film	255
9.1.3	Televize a politika	256
9.2	Československo mezi únorovým převratem a polovinou padesátých let	257
9.2.1	Budovatelské umění	260
9.2.2	Umělecké alternativy	261
9.3	Média v období budování socialismu	261
9.3.1	Role médií v únoru 1948	261
9.3.2	Změny v médiích po únoru 1948	264
9.3.3	Vývoj periodického tisku	268
9.3.4	Rozhlasové vysílání od února 1948 do poloviny padesátých let	280
9.3.5	Počátky televizního vysílání	281
9.3.6	Exilová periodika a vysílání ze zahraničí	287
10.	Liberalizace médií a veřejného života	291
	<i>Od druhé poloviny padesátých let 20. století do roku 1969</i>	
10.1	Evropa a svět v zajetí studené války, snů a nadějí	291
10.1.1	Umění a nový životní styl	295
10.1.2	Odpovědnost umělce	297
10.1.3	Film šedesátých let	298
10.1.4	Rozvoj televize	298
10.1.5	Rozvoj studia médií	299
10.2	Československo na cestě k pražskému jaru a jeho konci	300
10.2.1	Kulturní život v období uvolňování	304
10.3	Česká média v období „tání“	306
10.3.1	Proměny periodického tisku od druhé poloviny padesátých let do roku 1967	306

10.3.2	Vývoj rozhlasového a televizního vysílání do roku 1967	312
10.3.3	Žurnalistika na cestě k profesionalizaci	320
10.4	Demokratizace médií v době pražského jara	322
10.4.1	Mediální politika ÚV KSČ a média	322
10.4.2	Média v období pražského jara a po invazi	325
11.	Média jako výraz i nástroj normalizace	335
	<i>Sedmdesátá a osmdesátá léta 20. století</i>	
11.1	Evropa a svět od letu na Měsíc ke konci studené války	335
11.1.1	Nástup postmodernismu v umění	338
11.1.2	Masová média sedmdesátých a osmdesátých let	340
11.2	Československo v době normalizace	342
11.3	Média v ČSSR od potlačení pražského jara do roku 1989	345
11.3.1	Nástup normalizace v médiích	346
11.3.2	Média v „bezčasí“ konsolidovaných poměrů	355
12.	Vývoj médií po roce 1989	375
	<i>Poslední dekáda 20. století a výhled do 21. století</i>	
12.1	Evropa a svět po pádu železné opony	375
12.1.1	Nástup internetové komunikace	380
12.1.2	Kultura a umění devadesátých let	383
12.1.3	Masová média po roce 1990	387
12.2	Československo a Česká republika ve sjednocující se Evropě	389
12.2.1	Proměny kulturního života po roce 1989	393
12.3	Česká média v devadesátých letech	395
12.3.1	Česká média ve fázi transformace	396
12.3.2	Konsolidace českých médií od poloviny devadesátých let do závěru první dekády 21. století	413
12.3.3	Internetizace a digitalizace českých médií	417
12.3.4	Závěrem: hlavní rysy současných českých médií	421
	Summary	423
	Seznam vyobrazení zařazených do textu	425
	Použitá literatura	429
	Jmenný rejstřík	441

Úvod

Masová média v proměnách času a společnosti

Noviny, časopisy, agenturní žurnalistika, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, velká část internetové produkce (internetové verze tradičních médií, původní zpravodajské portály a blogy, mluvené slovo, filmy a hudba dostupné pro reprodukci či ukládání) a některé síťové služby jsou součástí jak naší každodennosti, tak ekonomické existence společnosti a politického rozhodování i významným zdrojem její kulturní produkce. Jejich společenský význam spočívá především v tom, že jsou k dispozici potenciálně velkému počtu uživatelů, a to v pravidelných intervalech (deníky, časopisy, v jistém smyslu i rozhlasové a televizní vysílání, pokud nemá charakter vysílaného proudu) nebo téměř neustále a na požádání (internetové portály, služby mobilních operátorů a díky internetu stále více i televize a rozhlas). Současné společnosti jsou těmito médii prostoupeny, proto se média stala nejen významným projevem sociální komunikace, ale i důležitým průmyslovým odvětvím (díky téměř „příbuzenskému“ svazku s reklamním trhem).

Masová média jako průmyslové odvětví mají své vlastní – ekonomické i politické – zájmy a své představy o uspořádání světa dané vnitřní dynamikou svých proměn: konkurenčním bojem, touhou po zisku a potřebou udržet si nebo posílit vlastní postavení působením na politickou sféru. Proto je třeba média chápat nejen jako součást kultury, ale také jako politickou a ekonomickou entitu s vlastním vývojem a vlastními, původními zájmy. Tento průmyslový sektor se v posledních letech významně proměňuje. Díky politickým změnám na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století a nebyvalému technickému rozvoji na přelomu 20. a 21. století se mu fakticky podařilo proniknout – a to téměř doslova – do všech koutů světa. Je-li někde globalizace skutečně rozvinutá, tak je to na mediálním trhu. Média jsou hegemonem globalizované ekonomiky a globalizující se politické komunikace a kulturní produkce.

Předkládaný text nabízí chronologicky řazený vhled do vývoje českých médií na pozadí obecně charakterizovaného historického kontextu ve světě a v českých zemích včetně vývoje médií ve světě. Pojem „česká média“ není snadné definovat – na území, které dnes vymezují hranice České republiky, se i v mediální produkci setkávala řada

jazykových, kulturních a politických kontextů. Pro potřeby předkládaného textu tvoří osu výkladu vývoj česky psaných (od dvacátých let 20. století i vysílaných) médií v českých zemích. Další jazykově definovaná prostředí (německy psaný tisk, polský tisk vycházející ve Slezsku, ruskojazyčný tisk a rozhlas po roce 1989 apod.), popřípadě prostředí vymezená územním principem (moravský tisk, slezský tisk), jsou zmíněna výběrově tam, kde vstupují do kontaktu s česky provozovanými médii, ať již má tento kontakt povahu střetu, synergického efektu či inspirace.

Celý výklad je uveden krátkým připomenutím věcných a metodologických problémů spojených se studiem dějin médií (kap. 1) a pak – jak je u dějin médií vcelku tradiční – začíná nástupem knihtisku v evropském prostředí a pokračuje rozvojem tisku na území dnešní České republiky do poslední čtvrtiny 18. století (kap. 2). Český tisk vstoupil do tohoto prostředí v době formování moderní národní identity a národního sebeuvědomování jazykových a kulturních skupin žijících v tomto prostoru a působil jako reprezentant a podpora těchto procesů (kap. 3). V dalším vývoji se pak tisk stával stále zřetelněji i společenskou institucí politického života společnosti (kap. 4) a následně přímo výrazem institucionalizace politického dění (kap. 5). V samostatném státě se média rozvíjela nejen jako instituce politického života, ale také jako průmyslové odvětví, které přijímá a adaptuje si nové obsahové tendence i technické inovace (kap. 6). Zřetelnou změnu prodělala média (a veřejný život vůbec) v období po podepsání mnichovské dohody na podzim 1938 a během druhé světové války (kap. 7). Toto období vystřídala etapa obnovy samostatného Československa vzešlého z výsledků druhé světové války. Média se stala jednou ze společenských institucí, v nichž se odehrála téměř okázalá personální i strukturní očista (kap. 8). Další etapu představoval vývoj médií po roce 1948, kdy se Československo vyčlenilo z tradic západoevropských demokracií a stalo se součástí oblasti podléhající mocenské nadvládě Sovětského svazu. První etapa tohoto období znamenala výrazný přerыв v koncepci společenské role médií, jejich kontrolu a plánovité zapojení do budování „nového řádu“ a propagandistických bojů studené války (kap. 9). Přísná kontrola médií začínala ochabovat od konce padesátých let, čímž se začaly vytvářet podmínky pro liberalizaci médií a veřejného a kulturního života v šedesátých letech – proces, který vyvrcholil pražským jarem 1968 (kap. 10). Invaze vojsk Varšavské smlouvy do Československa v srpnu 1968 fakticky i symbolicky ukončila naděje na další liberalizaci médií a otevřela prostor k systematické, byrokratizované kontrole mediální produkce, která nakonec vedla mimo jiné k její nivelizaci (kap. 11). Tuto etapu vystřídal po rozpadu bipolárního světa v roce 1989 prudký ekonomický a technologický rozvoj médií podmíněný povahou nově ustaveného politického pořádku i strukturních změn na počátku devadesátých let (kap. 12).

Jednotlivé kapitoly (s výjimkou kapitoly první) jsou uspořádány tak, že v prvních podkapitolách je zmíněn evropský, případně světový historický kontext a následuje připomenutí souvislostí českých dějin. Poté přichází strukturovaný výklad vývoje médií v českém prostředí. Vnitřní strukturace tohoto vývoje není jednotná a závisí na tom, co lze v dané periodě považovat – ve vztahu k médiím – za nejvýraznější dobově charakteristické rysy.

1

Masová média jako historické téma

Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, stejně jako mnohé internetové stránky a některé knižní produkty, nabízejí sdělení, o která je z nejrůznějších důvodů ve společnosti zájem. Produkce a distribuce takových sdělení jsou proto zorganizovány tak, aby se mohla průběžně či pravidelně šířit z jednoho centra k mnoha periferiím, tedy k uživatelům – zájemcům. Jejich zájem může být formován celou řadou podnětů, od potřeby orientovat se v politickém či ekonomickém životě společnosti přes snahu vzdělat se, pobavit se či jen zaplnit volný čas až po to, že si na přísun takových sdělení prostě zvykli. Motivy k šíření sdělení mohou být také rozličné, od snahy zaměřit pozornost na nějaký politický směr a vyložit jeho přednosti přes touhu dosáhnout ekonomického úspěchu až po potřebu zničit politického či ekonomického protivníka. Fakt, že podstatným rysem působení médií je pravidelné či průběžné šíření sdělení, vede mimo jiné k tomu, že čtenáři, diváci a posluchači nejsou konkrétní individuální adresáti či skupiny adresátů, nýbrž anonymní, jen obecnými rysy definované množiny příjemců. Obecnými rysy přitom může být příslušnost k určité společenské vrstvě, identifikace s nějakým (národním, etnickým) celkem či politickým proudem, nebo dokonce jen soubor určitých sociodemografických charakteristik, které reprezentují ten či onen typ spotřeby a životního stylu. Takto zformované množiny uživatelů nabývají takových rozměrů, že si pro svou početnost a skrytost konkrétních uživatelů v anonymitě vysloužily označení **masa**. Proto se noviny, časopisy, rozhlas, televize a část filmové a knižní produkce označují jako **masová média** a pro jimi vytvářenou a podporovanou komunikaci se vžilo označení **masová komunikace**.

Nástup a rozvoj masových médií je zřetelným projevem modernizačního procesu, tedy rozvoje a proměn industrializujících se společností, který začal v 15. století v různých částech Evropy a probíhá do současnosti. Média (ve své „předmasové“

podobě) se začala rozvíjet s rozšiřováním obchodu, výroby zboží a také dovozu nejrůznějších komodit ze vzdálených destinací do Evropy. Média provázela přesun početných skupin populace celé řady evropských zemí z venkova do měst. O média (svobodu projevu, názoru a vyznání) se vedly spory a boje ve všech revolucích. Média byla jedním z prostředků, do nichž vkládali naděje na posílení národního uvědomění protagonisté „obrozujících se“ evropských národů. V novodobých dějinách Evropy snad není společenské změny, v níž by média nebyla nějakým způsobem přítomna.

Pro historiky, sociology, politology i mediology zůstává otevřenou a významnou otázkou, nakolik je nástup a rozvoj médií a mediální komunikace produktem nebo jen průvodním jevem modernizačního procesu. Nakolik je také (nebo dokonce především) jevem konstitutivním – a konečně nakolik je jevem univerzálním a nakolik projevem specifických podmínek modernizace toho či onoho společenství, národa či období. Média jsou komplexní kulturní, socioekonomický a politický jev, který v průběhu modernizace prostupuje všemi vrstvami společnosti a všemi rovinami jejího fungování a vstupuje do interakce s dalšími jevy (literaturou, politickou emancipací, pojetím vzdělání, uměleckou produkcí apod.). Tam, kde úvahy o významu masových médií směřují k tomu, že média mají konstitutivní charakter, uvažuje se o jejich vrůstání do společnosti jako o společenské změně svého druhu. Vedle industrializace, byrokratizace, alfabizace moderních společností se objevují i úvahy o jejich **medializaci** či **mediatizaci**.

Média nejsou jen projevem či faktorem politického, společenského či kulturního života, ale mají i svůj vnitřní, imanentní vývoj. S masovými médii jsou běžně spojovány snahy o řízené (manipulativní) působení na postoje a chování příjemců a na veřejné mínění (cenzura, propaganda a reklama). Současně jsou média vnímána jako zdroje informací o sociálním, politickém i fyzickém světě a jako subjekt, který artikuluje názory na tyto světy (žurnalistika). Taková vnímání provázejí média již od jejich předmasové fáze vývoje a mnohdy navazují na starší aktivity sloužící stejnému účelu.

Na vývoji masových médií se podílely nejen proměňující se společenské a politické podmínky, specifické pro jednotlivé části světa, ale i proměny technologické a organizační povahy – a ani ty nemají univerzální povahu. Již jsme např. naznačili, že média se do skutečně masové podoby vyvinula od předmasové fáze své existence. Diskuse o nástupu „skutečně masových“ médií má své nezastupitelné místo ve výkladu dějin médií i dějin moderních společností. Někteří autoři kladou první výskyt „skutečně masových“ médií do třicátých let 19. století, kdy se ve Francii, Velké Británii a v USA poprvé objevil tisk s vyšším nákladem. Jiní se domnívají, že nástup masových médií je třeba hledat v rozvoji dělnického tisku v průběhu 19. století. Další nacházejí počátek v devadesátých letech 19. století a na počátku 20. století, tedy

v době, kterou pro mediální oblast symbolizují v Evropě vydavatelské aktivity lorda Northcliffa a na americkém kontinentu konkurenční boj vydavatelských osobností Josepha Pulitzera a Williama R. Hearsta. Do závěru této doby také spadá rozšíření filmu jako lidové zábavy. Ještě další skupina autorů nabízí představu, že skutečně masová média se konstituují až se „zlatými léty Hollywoodu“ a „zlatými časy rádia“ ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století v USA. Pro řadu zemí se ale ani jeden z těchto potenciálních milníků nehodí – mimo jiné ani pro česká média (i když je pravda, že v devadesátých letech 19. století došlo i v českém prostředí k výraznému nárůstu počtu listů i jejich nákladů).

Postavení médií, jejich společenská, politická a kulturní role, stejně jako vliv proměn médií na společnost, představují významný zdroj poznatků pro výklad a pochopení moderních dějin. Proto je běžné, že se v jednotlivých zemích světa sepisují nejen dějiny národní kultury (výtvarného umění, literatury, divadla, kinematografie atd.), ale také sociální, politické a kulturní dějiny národních médií. Proto se vydávají komparativní dějiny médií a vznikají pokusy o sepsání obecných (byť zpravidla myšlenkově silně „westernizovaných“) dějin médií.

1.1 Co jsou masová média

Média a mediální komunikace jsou dobově podmíněné formy veřejné komunikace, jejichž společnými charakteristickými rysy jsou:

- potenciální fyzická i psychická (intelektuální) dostupnost jejich produkce neomezenému množství adresátů/uživatelů a reálné užívání této produkce relativně velkým počtem příjemců;
- disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím, které výše zmíněnou dostupnost umožňuje, tedy dovoluje vyrábět velký počet identických kopií nebo šířit týž signál po rozlehleém a obydleném území;
- nabídka obsahů, jež jsou obecně srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, orientaci ve světě, potvrzení politického názoru, jako návody na jednání, pro zábavu, pro zaplnění volného času, pro rituální strukturu každodenního běhu života apod.);
- průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a vůle po její aktualizaci, případně atraktivizaci.

Masovými médii se tedy rozumějí taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů („široké veřejnosti“, resp. „mase“). Tato média se

formují za konkrétních historických podmínek (v procesu modernizace, resp. v kontextu průmyslové revoluce). Nástup a rozvoj masových médií je úzce spjat:

- s procesy industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností;
- s procesem sociální stratifikace těchto společností na dichotomii elity na jedné straně a střední a nižší (dělnické) třídy na straně druhé;
- s procesem demokratizace těchto společností (např. rozšiřováním volebního práva);
- s formováním a uvědomováním si národní identity těchto společností, tedy s moderním nacionalismem.

Masovými médii jsou tištěná média (a s nimi jednotlivé zobrazovací techniky, např. dřevoryty, mědiryty, litografie ad., nebo později fotografie), následně film, dále rozhlasové a televizní vysílání a v poslední době také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.

1.1.1 Tisk

Pokud jde o tisk, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní podobě především deníky) a časopisy určené široké veřejnosti, a v omezenější míře i neperiodické tiskoviny (jedinečné či příležitostné), popřípadě periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy). Významným rysem masových periodik je podíl na formování veřejného, kulturního a politického života, tuto roli zastávaly v minulosti různé tiskoviny – od knih přes letáky a pamflety po kalendáře.

Dějiny médií se v tomto smyslu počínají nástupem a rozvojem knihtisku a pokračují ranými projevy tisku. Teprve postupně a přes řadu nepravidelných tisků krystalizují do podoby pravidelné, skutečně periodické produkce. Součástí studia dějin periodického tisku je i role a dopad periodik určených úzkým zájmovým skupinám: odborné časopisy působily v minulosti často jako faktor formování veřejného (např. národního) prostoru. Příslušníci nepočetných elit majetných a vzdělanců, jimž byla tato periodika určena, pak představovali veřejné mínění. A konečně i v době, kdy byla periodická média plně rozvinuta, vykazovala a vyazuje část neperiodické produkce nápadné rysy masovosti – takzvané čtivo (romantické příběhy běžně označované jako „červená knihovna“, příběhy s tajemstvím, „letišní knihy“ určené k jednomu přečtení a zahození apod.) je k dispozici po celém světě a konzumují je početné čtenářské skupiny. Pro tento rys „masovosti“ je vhodné zmíněnou tištěnou produkci do výkladu dějin masových médií zahrnout.