

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra teorie kultury (kulturologie)

Studijní obor: Kulturologie

Studijní program: Obecná teorie a dějiny umění a kultury

PhDr. Jindřich Urban

Média, kultura a společnost

Media, Culture and Society

Dizertační práce

Školitel dizertační práce:
Doc. PhDr. Martin Matějů

2006

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem tuto dizertační práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze, dne 20. 8. 2006

.....
PhDr. Jindřich Urban

OBSAH

1. Úvod
2. Problematika médií v zrcadle klasické sociologické teorie
 - 2.1. August Comte
 - 2.2. Ferdinand Tönnies
 - 2.3. Emile Durkheim
3. Reflexe masové komunikace v díle vybraných autorů
 - 3.1. Teorie davu a masy (Gustave Le Bon, Elias Canetti)
 - 3.2. Frankfurtská škola (Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin)
 - 3.3. Antonio Gramsci
 - 3.4. Paul Felix Lazarsfeld
 - 3.5. Harold Dwight Lasswell
 - 3.6. Herbert Marshall McLuhan
 - 3.7. Elisabeth Noelle-Neumannová
 - 3.8. Elihu Katz
 - 3.9. Pierre Félix Bourdieu
 - 3.10. Stuart Hall
4. Mediální studia pohledem významných sociologických směrů a škol
 - 4.1. Marxistická teorie
 - 4.2. Funkcionalistická teorie
 - 4.3. Symbolický interakcionismus
5. K základním pojmům, které se týkají teorie masové komunikace
 - 5.1. Populární kultura
 - 5.2. Publikum
 - 5.3. Veřejné mínění
 - 5.4. Kulturní text
 - 5.5. Bandwagon effect
 - 5.6. Určování agendy
 - 5.7. Percepční schéma
 - 5.8. Vědomostní propast
 - 5.9. Stereotypizace v médiích
6. Média v mezinárodním kontextu
7. Účinnost komunikace a přesvědčovací strategie
 - 7.1. Sociokulturní a psychodynamická strategie
 - 7.2. Vlastnosti komunikátora a účinnost komunikace
 - 7.3. Další teorie a výzkumy týkající se účinnosti komunikace
8. Vlastnictví médií a obsah
9. Závěr

10. Poznámky

11. Literatura

1. Úvod

O médiích můžeme hovořit jednak jako o kulturní a společenské instituci, jednak jako o průmyslovém odvětví. Média se stále více stávají průmyslovým odvětvím, aniž by přestávala být institucemi společenskými, tedy výrazně ovlivňujícími společenskou strukturu a kulturu. Chceme-li tedy pochopit hlavní principy struktury médií, musíme vedle politických a sociokulturních aspektů brát v úvahu i prvky ekonomické. Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společností, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky, jsou tedy financovány soukromými investicemi a preferencemi spotřebitelů. Důvodů vedoucích ke vzniku tohoto trendu je několik. Nejdůležitějším z nich je rostoucí průmyslově-ekonomická důležitost informací; dále je to skutečnost, že s expanzí mediálního průmyslu klesá podíl veřejných zásahů do mediální produkce.

O využití vědního oboru zabývajícího se médii ve vzdělávacím systému se začalo uvažovat již po druhé světové válce, kdy mediální výchova začala být považována za jednu z cest k rozvoji kritického myšlení, a tedy za pojistku proti dalšímu možnému podlehnutí totalitární propagandě v masových médiích. Dnes už nejde jen o rozvoj kritického myšlení, ale o ucelenou kompetenci často označovanou jako mediální gramotnost. Představuje především schopnost vyrovnat se s odstupem se symbolickým prostředím, které produkují masová média. Postupem času překračuje mediální gramotnost hranice dané masovými médii a soustřeďuje se na veškeré důsledky medializace sociálního prostředí a informatizace společnosti.

Žijeme ve společnosti, kterou můžeme označit jako mediálně saturovanou. Nejrůznější média kolem nás vytvářejí symbolické prostředí, které s prostředím přirozeným má mnohdy společného jen velmi málo. Prostřednictvím médií se dostáváme do zájmových vlivů nejrůznějších organizací a média jsou výrazným enkulturačním i akulturačním prvkem. Co nám ovšem média sama nabídnout nedokáží, je umění vybírat si informace hodnotné, které nás spíše kulturně integrují a obohacují.

2. Problematika médií a klasické sociologické teorie

2. 1. Auguste Comte

August Comte, který zavedl pojem sociologie a je považován za jednoho z otců tohoto vědního oboru, do svých spisů zařadil organickou koncepci společnosti, která byla



Auguste Comte

široce užívána i dalšími průkopníky tohoto vědního oboru.

V sociologickém poznání Comte viděl potenciál pro vytváření společenské stability. Z jeho konceptu společnosti jako organismu vyplývají důležité důsledky. Společnost může být považována za zvláštní typ organismu, konkrétně za kolektivní organismus.

Comtovo vidění společnosti jakožto živého organismu bylo pravděpodobně inspirováno i jeho nakonec nedokončeným studiem medicíny. Každá společnost má strukturu, jejíž

specializované části fungují dohromady, přičemž celek je více než

součet jeho součástí a tento celek prochází evolučními změnami. A stejně tak, jako když v lidském organismu onemocní jeden orgán, chod organismu je ohrožen, je tomu tak i v lidské společnosti. Za jeden takový orgán společnosti můžeme například považovat profesní, etnickou, věkovou a jiné skupiny. Dále může být takovým nefunkčním orgánem některý z nosných pilířů každé společnosti, jako například rodina, vzdělávací, politický či soudní systém. Comte tvrdil, že jak se bude sociální organismus rozvíjet, může vytvořit harmonii a stabilitu pomocí dělby práce, ale současně však přemrštění tohoto vývoje může vést k rozbití organizovanosti a úpadku narušením základu pro účinnou komunikaci mezi jednotlivými částmi organismu. Zvýšený počet specializací vede ke zvýšené sociální diferenciaci a jestliže se tato diferenciacie dostane na úroveň, v níž účinné spojení mezi částmi systému je ohroženo,

pak je vyváženost a harmonie organismu také ohrožena. Podnětnost Comtových teorií bezesporu naplňuje tempo vývoje soudobého civilizovaného světa.

Toto téma odkazuje ke spisům pozdějších teoretiků a je jedním ze základních počátků diskuse o masové společnosti. Připomeňme, že Comte vypracoval značnou část svých názorů na podstatu společnosti ve třicátých letech devatenáctého století, tedy ještě před masovou expanzí průmyslové revoluce.

Comte byl udiven tím, jak velká je odlišnost úkolů, cílů a funkcí, které společnost charakterizují. Každé individuum a skupina může zdánlivě sledovat vlastní cíle, a přesto celkovým výsledkem může být harmonicky fungující systém. To, co Comta mimořádně zajímalo, byla problematika specializace. Poznal, že rozdělení funkcí, které lidé více či méně dobrovolně přijímají, představuje nejenom klíč k pokračující stabilitě společnosti, ale také k jejímu případnému chaosu.

Z hlediska teorie masové komunikace je zajímavých témat v jeho díle více. Problematika specializace je zásadním způsobem důležitá pro studium masové komunikace. Koncepce masové společnosti není založena na tom, že by masy samy o sobě vykazovaly velké množství členů. Indická společnost do určité fáze svého vývoje čítala stovky milionů obyvatel, ale přesto ji v mnoha ohledech nebylo možné označit jako masovou. Naopak to, čemu říkáme masová společnost, se může objevit ve venkovském prostředí čítajícím několik desítek obyvatel. Teorie masové společnosti je založena na specifických odosobněných vztazích mezi lidmi. A tyto vztahy právě vytvářejí izolovanost člověka v oblasti profesní, zájmové atd., která je způsobena přehnanou specializací. Toto téma je jasně vyjádřeno Comtem:

„Někteří ekonomové upozornili, avšak velmi neadekvátním způsobem, na nebezpečí přehnané dělby materiální práce a já jsem signalizoval ve vztahu k důležitějšímu poli vědecké práce nepříjemné intelektuální důsledky ducha specializace, který v současnosti převládá. Je nezbytné přímo zhodnotit principy takového vlivu, abychom porozuměli objektu spontánního systému přínosů pro trvalé zachování společnosti. Při rozdělování se vždy rozptylujeme; a distribuce lidské práce musí dávat možnost uplatnit individuální různost jak intelektuální, tak morální, které vyžadují neustálou disciplínu, aby byly udrženy v hranicích. Jestliže se na jedné straně separace vyvine do užitečného smyslu pro detail, tenduje na druhé straně k vytvoření nebo omezení toho, co nazýváme rozvinutá nebo obecná lidská duše.“^[1]

Comte ve svých myšlenkách pokračoval v rozsáhlém a kritickém uvažování o možných důsledcích přílišného rozšíření dělby práce. Bylo mu jasné, že čím více individuů

nepodobných jedno druhému bude na stejných pozicích v sociálním systému, tím více bude sníženo porozumění jiným lidem. Rozpoznal, že lidé se stejnou specializací si mezi sebou vytvoří svazky, ale budou nepřátelští vůči ostatním takovým seskupením. Také stejný princip, pomocí něhož bude sama společnost jako celek vytvořena a rozvíjena, hrozí rozdělit ji na množství nepropojených společností, které téměř jako by nepřínáležely ke stejnému druhu.

2.2. Ferdinand Tönnies

V roce 1887 představil Ferdinand Tönnies sociologickou analýzu nazvanou *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Představil dva protikladné typy společenské organizace. Jeden předindustriální a druhý jako produkt industrializace. Termín *Gemeinschaft* se do jiných jazyků nepřekládá snadno. Do češtiny bychom jej mohli přeložit jako společenství. Tönnies jako jediný z německého sociologického okruhu nepocházel z měšťanského prostředí, ale narodil se do rodiny bohatého sedláka v tehdy ještě dánském Šlesvicku-Holštýnsku. Pravděpodobně to byl jeho venkovský původ, který vykrytalizoval v jeho



Ferdinand Tönnies

rozlišení *Gemeinschaft* a *Gesellschaft*. Uvádí se také, že to byla právě jeho venkovská životní zkušenost, která mu umožňovala vidět pozitiva typu *Gemeinschaft* ovšem bez sentimentálního či zidealizovaného vidění. Myšlenku *Gemeinschaftu* můžeme ilustrovat načrtnutím některé z interpersonálních vazeb, které jsou jeho součástí. Členové určité vesnice nebo dané malé společnosti mohou být charakterizováni prostřednictvím *Gemeinschaftu*.

Tento typ vztahů se může rozvíjet, protože lidé jsou příbuzensky svázáni a mají k sobě respekt založený na tradici a pevných společenských stavech. Je to organizace, v níž jsou lidé silně vázáni tradicí, příbuzenstvím, přátelstvím, nebo nějakým jiným sociálně soudržným faktorem. Takové organizace zakotvují individuum do sítě velmi silných systémů neformální sociální kontroly. Je jasné, že pravděpodobně existovalo málo společenství, jejichž sociální vazby by byly zcela založeny na intenzivním pocitu společenství v uvedeném slova smyslu. Avšak jako abstraktní konstrukce může tento „ideální typ“ sloužit jako rámec pro výklad změn v sociální organizaci

nových druhů spojení mezi členy. Tönnies byl svědkem přechodu mnohých částí jeho soudobé společnosti z agrární do té, která byla stále více městská a industriální. Naproti tomu základní podmínkou sociálních vztahů v Gesellschaftu je smlouva. Zatímco smlouva je formální vztah (obyčejně písemně sepsaná a vždy zajištěna neosobním mechanismem sociální kontroly), sociální vztahy v Gemeinschaftu jsou neformální. I když žádná společnost nebude pravděpodobně založena výhradně na vazbách typu Gesellschaft, je zřejmé, že tento typ sociálních vazeb se stal všudypřítomným a převažujícím. Je také jasné, že Gesellschaft umožňuje jednotlivci, který se stává jejím členem, zcela jiné možnosti individuálního uplatnění, než tomu bylo v případě Gemeinschaftu. „V Gesellschaftu...je každý sám a izolovaný a existují zde podmínky pro vznik napětí mezi ním a ostatními. Sféry činnosti jsou ostře oddělené, takže každý může odmítat kontakt s kýmkoli jiným i s jeho přijetím do své sféry; tzn. že vmísení se považuje za nepřátelský akt. Také negativní vzájemné vztahy se stávají normálními a vždy jsou v pozadí vztahů těchto individuí, která mají potřebnou moc, což určuje charakter Gesellschaftu i v ostatních směrech; nikdo nechce ručit a udělat cokoli pro jiného jednotlivce, neboť není ochoten darovat něco nezištně jinému člověku, jestliže to nebude výměna za dar nebo výkon srovnatelný s tím, co považuje přinejmenším za rovné tomu, co daroval.“^[2]

Gesellschaft umísťuje člověka do systému, v němž obyčejně není hodnocen pro své osobní kvality, ale podle toho, do jaké míry je schopen zhodnotit sám sebe v tržních vztazích. Je to systém kompetitivních vztahů, při nichž se individua snaží maximalizovat to, co dostanou ze směny a minimalizovat, co dávají.

Tyto dva obrazy sociální organizace byly z teoretických důvodů záměrně přehnané. Ovšem polarita Gemeinschaft a Gesellschaft zajišťuje velmi užitečný rámeček pro interpretaci vlivu měnících se sociálních podmínek

2.3. Emile Durkheim

Autorů, na jejichž myšlenkách staví sociologie dodnes, je více, ale jmenujme ještě jednoho, Emila Durkheima. V roce 1893 publikoval Emile Durkheim „Dělbou práce“ a zde svedl dohromady několik témat, kterými se zabývali Comte, Spencer či Tönnies. Durkheim rozlišuje mezi solidaritou mechanickou a solidaritou organickou. Durkheim ukazuje, jak se dělba práce stala principiálním zdrojem solidarity. Solidaritou míní druhy sociálních a



Emile Durkheim

psychologických svazků, které sjednocují členy. Dělbou práce myslel Durkheim více, než prostý stupeň specializace v ekonomických institucích. Ke znázornění důsledků dělby práce postavil do kontrastu mechanickou a organickou solidaritu. Mechanická solidarita je ta, jež spojuje lidi, kteří jsou si vzájemně podobní. Prostřednictvím svého společného života a díky existenci jenom základní dělby práce si členové dané populace vytvořili množinu představ, hodnot a jiných orientací, k nimž se hluboce a společně hlásí. Tyto orientace jsou charakteristikami každého člena, a existuje proto málo prostoru pro vývoj výrazného individua. Tvrdil, že tam, kde je dělba práce malá, nebo žádná, lidé nejen jednají podobným způsobem ale také myslí a cítí podobně. V tomto druhu společnosti solidarita může vzniknout pouze jako obrácený poměr k osobnosti, protože osobnost je to, co odlišuje jednu osobu od druhé. Jestliže máme silnou a živou potřebu myslet jako jednotlivci, nemůžeme silně chtít myslet a jednat jako ostatní. Idea mechanické solidarity jako báze pro sjednocení členů společnosti do celků je tímto způsobem představena spíše jako abstraktní konstrukt než jako popis, u kterého se předpokládá, že vystihne realitu s co největší přesností.

Jestliže mechanická solidarita je založena na homogenitě, pak organická solidarita je založena na heterogenitě. Ve společnosti s dobře vyvinutou dělbou práce jsou všichni členové plnění specializovaných úkolů závislí na jiných, jejichž činnosti jsou koordinované s jejich. Durkheim rozpoznal vzájemnou závislost, kterou specializace přinesla, a rozpoznal ji jako druh sociální síly, která mezi sebou svazuje členy společnosti, aby vytvořili více či méně harmonicky fungující celek. Avšak důležitým faktorem je, že dělba práce, která vytváří organickou solidaritu, také velmi zvyšuje stupeň individualizace a sociální diferenciaci uvnitř společnosti. „Zatímco předcházející typ solidarity implikuje, že individua připomínají jedno druhé, tento typ předpokládá jejich rozdílnost. První je možný jenom do té míry, do níž je individuální osobnost absorbována do kolektivní osobnosti; druhý je možný jenom v tom případě, jestli každý z nás má sféru činností, které jsou vlastní jemu; to je osobnost. Pak je nezbytné, aby kolektivní vědomí nechalo místo individuálnímu vědomí, aby tam mohly být ustaveny speciální funkce, funkce, které nemůže řídit.“^[3]

Tak zatímco v jednom smyslu vysoce specializované osobnosti jsou uzavírány do tkaniva funkční závislosti na ostatních, jsou v téže době izolovány v psychickém smyslu, protože specializace je nutí posilovat stále víc a víc svou jedinečnost.

Durkheim si také všiml, že evoluce společnosti do komplexnějších forem vede k nárůstu vztahu toho typu, který Tönnies nazval Gesellschaft. „Určitě je pravda, že protichůdné vztahy, které byly zpočátku řídké nebo nebyly vůbec, se zmnožují, jak se sociální práce dělí.“^[4] A tak nárůst v dělbě práce neústí jen ve vzrůstající individuální různost, ale i v zavádění vzrůstajícího množství formálnějších a parciálnějších vztahů mezi lidmi.

3. Reflexe masové komunikace v díle vybraných autorů

3.1. Teorie davu a masy

Tradice nemyslících mas má kořeny v Aristotelově Politice (typologie aristokracie, oligarchie a demokracie, přičemž demokracie je pojmána jako vláda lůzy). K dalšímu zintenzivnění myšlenek na toto téma došlo v období římském (chléb a hry, velkolepé spektakly). Všeobecně můžeme říci, že konzervativní tradice se obává jak nemyslících mas, tak charismatických vůdců, kteří s davy podle mnoha teorií mohou manipulovat. Mnoho teorií davu a mas má kořeny v obavách z ohrožení tradice a legitimacy panujících systémů. V této problematice se velmi často proplétají strohý popis a hodnotový soud tak, že mnohdy empiricky nepodložené myšlenky deformují velkou část společenských věd.

Gustave Le Bon (1841-1931)

Gustave Le Bon byl klasik psychologie a všestranný vědec. Napsal několik knih o východních civilizacích a zabýval se studiem moderní společnosti. Jeho kniha Psychologie davu vyšla poprvé v roce 1895, česky vyšly také Psychologické zákony vývoje národů. Tuto publikaci zpracoval na základě svých cestovatelských zážitků a díky důkladnému studiu dějin, náboženství a kultury. Le Bon nebyl prvním teoretikem davového chování, ale právě díky své knize Psychologie davu bývá označován za otce této interdisciplíny.



Gustave Le Bon

Za dav označuje shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a mnohdy bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady. Říká, že v davu se tvoří kolektivní duše a psychologický dav je podroben zákonu duševní jednoty davů. Ať jsou jednotlivci jacíkoliv, v davu myslí a cítí jinak než když jsou sami.

Proč se v davu člověk chová jinak? Protože jednak pouhou svou přítomností v davu získává pocit moci a může volně projevit své pudy. V davu je každý čin nakažlivý a působí sugestibilita, neboli city mají větší význam než rozum. Le Bon říká, že davy nehromadí inteligenci, ale průměrnost. Některé vlastnosti davu jsou nepředvídatelné a davy jsou dráždivé, popudlivé, podléhají citům, divokým legendám a mýtickým informacím. Lze mluvit ale i o jakési „mravnosti“ davu, když se členové davu dokáží obětovat pro ideál, kterému podlehl. Dělí davy na: 1. různorodé a) anonymní (např. pouliční), b) neanonymní (poroty, parlamenty); 2. stejnorodé a) sekty (náboženské, politické), b) kasty (vojenské, dělnické), c) třídy (měšťanská, selská).

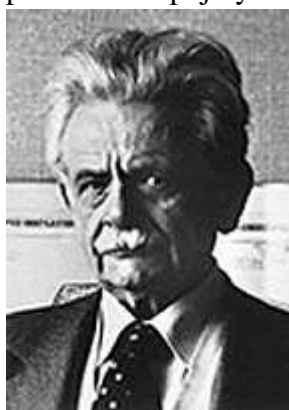
Ve svém díle se také zabývá vůdcovstvím. Vůdce davu nebývají podle něho muži myšlenky, ale činu, pohybují se na hranici šílenství a obětují pro svou věc vše a musejí se snažit vyvolat k životu víru. Zmizí-li vůdce a není-li nahrazen, dav se mnohdy rozpadá. Prostředky, jimiž vůdce působí, jsou rychlá sugesce, osobní příklad, stručnost, opakování (už Le Bon uvádí, že jsou to základní pojmy reklamy). Vůdce musí mít prestiž. Opakovaný názor pak získává sílu. Le Bon se vyjadřuje následovně: „vůdce... může být ovšem nahrazen – ale velmi nedostatečně – periodickými časopisy, které vyrábějí mínění pro čtenáře a poskytují jim ony hotové fráze, které je ušetří přemýšlení.“ Le Bon tuto knihu napsal, jelikož měl pocit, že v jeho době došlo k něčemu závažnému. Uveďme výstižnou citaci: „Vstup lidových tříd do politického života, jejich postupná přeměna ve třídy vládnoucí je jedním z nejnápadnějších znaků naší přechodné doby. Známkou tohoto vstupu nebylo vlastně všeobecné hlasovací právo, jehož řízení bylo zpočátku tak snadné a které mělo po dlouhou dobu tak malý vliv. Zrození moci davů počalo šířením jistých idejí, které se v duších zvolna ujímaly a pokračovalo sdružováním jedinců k uskutečnění názorů, do té doby teoretických. Sdružování umožnilo davům, aby si utvořily, i když ne správné, tedy alespoň velmi určité mínění o svých zájmech a aby si uvědomily svou sílu. Zakládají syndikáty, před kterými kapituluje každá moc ... posílají do národních shromáždění své zástupce zbavené veškeré iniciativy a nezávislosti, kteří jsou většinou pouhými mluvčími výborů, které je zvolily.“ Ve vztahu k tisku uveďme ještě jeden citát: „I tisk, který dříve řídil veřejné mínění, se musel sklonit před mocí davů právě tak, jako vlády; má ovšem ještě i nyní dosti značnou moc, ale jen proto, že je výlučně odrazem veřejného mínění a jeho neustálých změn. Stal se prostě

informační kanceláři a vzdal se zcela snahy propagovat nějakou vyšší ideu nebo nauku. Sleduje všechny změny veřejného mínění a konkurence ho k tomu nutí výhrůžkou, že by jinak ztratil čtenáře....Podstatným a hlavním zaměstnáním tisku i vlád se dnes stalo vytušení veřejného mínění. Musí nezbytně vědět, jaký bude účinek určité události, návrhu zákona nebo veřejného projevu.“^[5]

Elias Canetti (1905-1994)

Canetti se narodil roku 1905 v bulharském podunajském přístavu Ruse do obchodnické rodiny. Díky stěhování (Bulharsko, Rakousko, Francie, Velká Británie, Švýcarsko) získal životní zkušenosti v mnoha zemích světa. Začal studovat chemii, ovšem mnohem více byl přitahován filozofií a literaturou. Velký vliv na něj měli Karl Kraus, Gustave Le Bon, Bertold Brecht, Hermann Broch, Robert Musil a další a to vše tvořilo základ pro nejvýraznější pole jeho zájmu, studium fenoménu masy a masového chování. Problematika mas v moderní civilizaci jej zajímala celý život. Je fascinován tím, jak snadno a rád člověk masovým tendencím podléhá. V roce 1939 se manželé Canettiovi s rodinou uchýlili do emigrace do Londýna a zde vzniklo Canettiho nejvýznamnější sociologické dílo *Masa a moc*, které bylo vydáno v roce 1960.

Canetti ve svém díle výrazně nerozlišuje mezi pojmy dav a masa. Zatímco Le Bon používá oba pojmy – dav jako velký počet lidí na jednom místě a masa jako společenská třída - tak Canetti pojmem masa a dav označuje stejný pojem. Canetti říká, že masa má potřebu neustále růst, expandovat, že uvnitř masy panuje tendence k rovnostářství podřízenému vůdci (masa těžce snáší dominantního či odlišného jedince uvnitř sebe samé) a že masa miluje nahuštěnost, koncentraci. V neposlední řadě se masa neobejde bez směru, který je jí obvykle ukazován zvenku. Dělí masy podle pohybu na stagnující (dlouho trvá, než dojde k vybití nahromaděné energie) a na masy rytmické (vybíjejí přetlak fyzickým pohybem, rytmickým tancem apod.). Další rozdělení mas je na pomalou (např. náboženská pouť) a rychlou (politický dav). Podle afektu rozděluje masy na štvoucí (útočí na cíl, snaží se nalézat kolektivního nepřítele), prchající masy, zakázkové masy (např. stávka pracujících; zde se například podivuje se nad tím, že každý pracující na pracovišti dělá něco



Elias Canetti

jiného, avšak náhle všichni dělají totéž – nepracují), obracející se masy (ti, kdo byli bezbranní, mají náhle moc, v čemž je přítomna symbolika znovuzkříšení) a slavnostní masy. Canetti byl bezesporu ovlivněn zážitkem druhé světové války a na díle masa a moc začal pracovat již v roce 1925, přičemž výrazně formujícím zážitkem pro něho bylo vypálení Justičního paláce ve Vídni.

3.2. Frankfurtská škola



Theodor Adorno



Herbert Marcuse



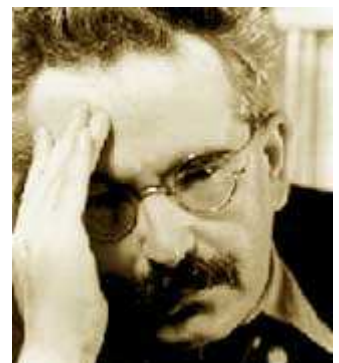
Max Horkheimer



Erich Fromm



Jürgen Habermas



Walter Benjamin

Frankfurtská škola je označení okruhu sociologů a filozofů, kteří se shromáždili v roce 1923 kolem Maxe Horkheimera na Institutu pro sociální bádání ve Frankfurtu nad Mohanem. Její program byl postaven na tzv. kritické teorii společnosti. Stoupenci byli inspirováni Marxem a hegelovskou dialektikou a očekávali překonání kapitalistické

společnosti. Jednalo se o vůbec první marxisticky orientovaný vědecký ústav Německu. Pod vedením Maxe Horkheimera byl v roce 1932 založen renomovaný vědecký časopis *Zeitschrift für Sozialforschung*. V roce 1933 emigrují členové institutu do Paříže a poté do USA, kde jejich institut existuje v rámci Columbia University. V roce 1949 se stěhuje zpět do Frankfurtu.

Na rozdíl od teorie a zejména praxe marxismu však kritická teorie zdůrazňuje individualitu člověka proti masovosti i abstraktním analýzám, které podřizují subjekt objektu a zvláštní obecnému. Hlavními představiteli jsou kromě Maxe Horkheimera Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin a Jürgen Habermas. Významným kolektivním dílem frankfurtské školy je devět svazků *Studíí ve společenských vědách*, *Studie o autoritě v rodině* a jiné.

V současnosti je často diskutovaná otázka, zda digitální média dávají člověku konečně tolik potřebnou svobodu a možnost volby. Mluví se o pokračování osvícenských ideálů, o renesanci myšlení, o nekonečných možnostech. Digitální médium je prezentováno jako ideální médium budoucnosti. Není však zcela jasné, zda tato potence není pouhou iluzí a „konečnou“ cestou vedoucí k totální kontrole individua, marginální reprezentací osob ovládajících globální trh. Kritické myšlení teoretiků Frankfurtské školy nastavilo zrcadlo společnosti a kulturnímu průmyslu velmi ostře.

Frankfurtská škola představuje v sociální a filozofickém kontextu centrum specifického pojetí společnosti a kultury. Prací institutu pronikaly pojmy dominance a autorita. Mezi hlavní tvrzení patří teze, že za redukci lidí na činitele či nositele směnné hodnoty se skrývá dominance člověka nad člověkem. Kultura moderní doby je chápána jako homogenní systém zábavy bez kritického potenciálu vyšší kultury, která slouží jen ke stabilizaci systému dominance. Z politického hlediska tvrdili, že liberalismus nemůže dostat svým ideálům, pokud zůstává spjatý s kapitalismem, a tím i s instrumentálně racionální dominancí a útiskem námezdní práce.



Institut pro sociální výzkum ve Frankfurtu nad Mohanem

Theodor Wiesengrund Adorno a Max Horkheimer pracovali s prvkem moderní „individualistické společnosti“, v níž společnost vytváří podstatnou součást substance každého individua, a proto je oprávněné pro analýzu

společnosti čerpat z individuální zkušenosti. Na druhou stranu se však také kritická teorie vymezila proti všemu, co má moc subjektem manipulovat. Závislost člověka jako individua na moderní společnosti, jež se legitimuje svým zdánlivě racionálním uspořádáním, funkčností institucí a ovládnutím přírody ve prospěch člověka, produkuje nové, složitě strukturované mocenské poměry, které jsou pro jednotlivce neproniknutelné. Na rozdíl od ostatních škol a teorií Frankfurtská škola pracuje nikoliv s pojmem masová kultura, ale s pojmem „kulturní průmysl“, protože tento pojem více zdůrazňuje průmyslovou povahu produkce. Podle Adorna se kulturní průmysl spojil do nové kvality, a to ve všech jeho odvětvích a produktech, které jsou určeny k masové spotřebě. Cílem Frankfurtské školy bylo konfrontovat emancipační kapitál moderní společnosti s jeho stávající podobou. Člověka chápou coby směnnou hodnotu a jako věc, kterou lze prodávat. Podle kritické teorie jsou sociální vztahy koordinovány směnnou hodnotou. Mezi hlavní témata patří téma kultury jako zboží. Adorno říká, že dějiny Západu procházejí úpadkem a nacházejí se ve fázi rozkladu. Vrcholí tak dlouhodobější proces, během něhož byl člověk jako individuum vystavován brutálnímu působení anonymních sil, respektive sil skrytých za společenské instituce, které rozložily jeho individuální existenci. Vychází z premisy, že lidské dějiny jsou dějinami ovládnutí světa člověkem, ovšem formy a způsoby odvozuje ze specifických charakteristik myšlení o skutečnosti.

Člověk dává jméno své moci nad přírodou. Zároveň tím také vymezuje a zpřesňuje své místo ve skutečnosti. Principem všech vztahů, a to i vztahu člověka k sobě samému, se tak stává moc. Dějiny jsou tedy jako cesta k moci, cesta k triumfu subjektu nad objektem a jsou stále doprovázeny nebezpečím ztráty sebe sama, rizikem sebeodcizení. Počátek hledají až u mýtu, ale pravým počátkem mocenského ovládnutí přírody a člověka je podle nich osvícenství. Osvícenství není pouze vláda rozumu, nýbrž také sebevědomá vláda rozumu, v níž útlak sebe sama vystupuje jako pokrok. Osvícenský rozum skutečnost pojmově rozčleňuje, kategorizuje, a tím ji činí vypočitatelnou a také ovladatelnou. Pokud bychom tedy shrnuli charakteristiky kulturního průmyslu v optice kritické teorie, dostáváme pojmy jako racionální dominance, integrace dosavadních kultur a jejich produktů do homogenní kultury, kde se jednotlivé prvky stávají lehce zaměnitelné a srovnatelné díky vnitřní jednoduché struktuře a vysoké standardizaci. Směrem k recipientům hovoří o ovládaném subjektu a mase jako objektu. Ideál osvícenství měl člověka emancipovat od jeho vlastní nezralosti. Osvícenství jako by se redukovalo na snahu ovládnout všechny zneužitím nejmodernější technologie proti demokracii i svobodě. A pokud se lidé přizpůsobí technologickým silám

produkce působící jménem pokroku, jsou pak transformovány do objektu a jako objekty dovolí vlastní manipulaci.

Adorno ve svém textu *How to look at Television* mluví o multivrstevné struktuře masového média. Adorno říká, že každé masové médium nese v sobě množství rozdílných vrstev, jež jsou buď zcela zjevné a nesou tak zcela zjevné informace, a nebo naopak, jsou to vrstvy skryté a nesou skryté informace. Vlastností, která pak odděluje masové médium od umění, je u masového média zcela pevná struktura vrstev (které mají samostatný vývoj), a na druhé straně velmi dobře stmelené vrstvy v produktu nezávislého umění. Skrytá vrstva masového média má většinou úlohu posilovat konvenční strukturu a pseudorealitu informace zjevné. Její tendencí je přesněji vyprofilovat reakci publika na společný zájem.

3.3. Antonio Gramsci (1891 – 1937)

Antonio Gramsci se narodil v jižní Itálii v rodině náležející k albánské etnické menšině. Výrazně ho ovlivnili Henri Bergson, Benedetto Croce, Karel Marx, Vilfredo Pareto a další.

Gramsciho zásluhou se v odborné literatuře objevil koncept hegemonie. Ten hegemonií označuje schopnost dominantních tříd, uplatňovat ve společnosti sociální a kulturní vůdcovství, jež však není realizováno viditelně prostřednictvím násilí, ale spíše nepřímou – prostřednictvím ekonomické, politické a kulturní manipulace.



Antonio Gramsci

Hegemonie se stala středem intelektuálního projektu, ve kterém se Gramsci snažil popsat a vysvětlit základy kontroly mínění veřejnosti v rozvinutých, pozdně moderních, kapitalistických společnostech. Gramsci se také zabýval významem intelektuálů ve společnosti. Rozlišoval mezi tradičními intelektuály (spisovatelé, umělci a filozofové), kteří se považují za společenskou třídu mimo společnost a organickými intelektuály, které produkuje každá společenská vrstva. Sociální skupina, která nastoluje hegemonii, dělá

vše pro to, aby tradiční intelektuály asimilovala do sebe a i jejich prostřednictvím upevňovala svou moc. Gramsci pracuje se dvěma mody kontroly sociálních a kulturních formací. Prvním je dominance, druhým je souhlas či konsensus. Dominance jako nadvláda dominantní třídy za použití fyzické síly je podle Gramsciho typická především pro starší společnosti, v moderních společnostech převládá souhlas založený na jakémsi oboustranně výhodném „výměnném obchodu“ mezi vedoucí politickou silou a ovládanou masou. Podle Gramsciho je hegemonie v moderních parlamentních režimech charakterizována kombinací síly a souhlasu, které se vzájemně vyvažují, aniž by síla významně převažovala nad souhlasem.

Hegemonii musíme oddělit od dalších pojmů souvisejících s mocí, jako je například ideologie, jež odkazuje k záměrnému zkreslování sociální reality za účelem prosazení určitých zájmů. Na druhé straně spektra stojí hodnoty, které vyjadřují sdílené sociální normy spojující rozdílné sociální vrstvy a třídy. Gramsciho koncept hegemonie je situován mezi ideologií a hodnotami. Na rozdíl od hodnot je hegemonie politicky konstituována a na rozdíl od ideologie neodráží instrumentální zkreslení a manipulaci obrazů a informací. Moc hegemonie jako takové je permanentně uskutečňována skrze kulturní hodnoty, normy, názory, přesvědčení, mýty a tradice. Ty zdánlivě „patří lidem“ a existují mimo partikulární vládní a třídní systém, nicméně slouží k ochraně stávajícího mocenského pořádku. Proto je v mediálních studiích hegemonie považována za mocnější a přesvědčivější mocenský nástroj než ideologie, neboť hegemonie je skrytá, plíživá a diskursivní, její síla je ve znakové podstatě mediálních obrazů. Tyto znaky šířící hegemonii nemusí být recipienty mediovaných obsahů nutně a jednoduše ztotožňovány s mocenským bojem nebo uskutečňováním nadvlády tříd či sociálních skupin a obecně s politikou vůbec.

Síla hegemonie je postavena na třech vzájemně provázaných pilířích. Prvním z nich je pilíř ideový, kterým je tradice. Ta dává uměle konstruované hegemonii zdání přirozenosti a neměnnosti, spojuje jednotlivce s minulostí, která tak získává mytický status. Druhý pilíř hegemonie je institucionální. Instituce jako církve, masová média, škola či celý vzdělávací systém jsou ovládány dominantní třídou a většinou jsou také v jejím vlastnictví. Tyto instituce v praxi realizují přenos tradic a hodnot vyznávaných mocenskou elitou a patří tedy mezi nejzásadnější síly formující dominantní konsensus ve společnosti. Třetí pilíř hegemonie, který můžeme nazvat jako procesuální, slouží k utváření homogenních sociálních formací. V tomto hegemonickém procesu jsou nejrůznější opoziční, reformátorská, kvazirevoluční či antisystémová hnutí a osoby

inkorporovány do nitra systému. Zde již nepředstavují nebezpečnou sílu útočící či potenciálně ohrožující hegemonii stávající dominantní třídy, ale neškodnou a – především – systémovou entitu.

To ovšem neznamená, že hegemonie jedné vládnoucí skupiny nad podřízenou masou je nutně stálá a nezničitelná, stejně jako to neznamená, že existuje pouze jedna hegemonie. Gramsci ve svém ideovém konceptu nachází místo pro hegemonii i pro kontra-hegemonii. Kontra-hegemonie označuje sociální či mocenskou formaci odlišující se od té právě vládnoucí. Hegemonie tak rozhodně nemá totalitární charakter, naopak připouští možnost změny dočasné mocenské konfigurace, která neustále čelí kontra-hegemonním praktikám podřízených sociálních skupin. Podle Gramsciho je žádoucí, aby kontra-hegemonní síly neustále vyzývaly síly hegemonní na „ideový souboj“ o vůdčí mocenské postavení ve společnosti. Gramsci ze své marxistické pozice pojímal koncept hegemonie jako výzvu k boji. ^[6]

3.4. Paul Felix Lazarsfeld (1901–1976)

Americký sociolog a sociální psycholog rakouského původu se narodil ve Vídni. Byl promován z matematiky, věnoval se studiu psychologie, zabýval se statistickými metodami a výzkumem veřejného mínění, dějinami sociologického výzkumu, aplikací sociologických poznatků. Je považován za jednoho ze zakladatelů matematické sociologie, která přispívá k celkové formalizaci oboru. Provedl velkou řadu empirických výzkumů.

První velkou statistickou analýzu dat provedl v zimě 1931/32, kdy analyzoval data ze souboru tvořeného stem tisíc posluchačů vídeňského rozhlasu. V roce 1933, kdy vychází úspěšná práce “Die Arbeitslosen von Marienthal”, jejímž je spoluautorem, poprvé odjíždí do Spojených států amerických. Zde dále pracuje na výzkumech rozhlasového vysílání a jeho posluchačů. Vzhledem k situaci v Evropě se o dva roky později rozhodne ve Spojených státech definitivně zůstat.



Paul Lazarsfeld

Během své kariéry založil několik výzkumných středisek. Ještě v Evropě zakládá v roce 1931 Výzkumné středisko pro hospodářskou psychologii (“Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle”). V USA potom vzniká “Princeton Office of Radio Research”, působící nejprve v Newarku a od roku 1939 na Kolumbijské universitě v New Yorku. V roce 1945 vzniká ještě “The Bureau of Applied Social Research”, které pracuje až do roku 1977. Během svého života pomáhal Lazarsfeld při založení obdobných center ve světě, např. v Oslo či Vídni.

Práce „The Language of Social Research“ (1955), jejímž je spoluautorem, se stala klasickou příručkou empirické sociologie. Ve své praxi se zajímal o problematiku utváření veřejného mínění. Ve čtyřicátých letech minulého století vychází “The People’s Choice”, práce shrnující závěry výzkumů provedených v souvislosti s americkými prezidentskými volbami. V roce 1955 pak společně s Elihu Katzem v knize “Personal Influence” představují nové pojetí komunikace, tzv. dvoustupňový model. ^[7]

3.5. Harold Dwight Lasswell (1902–1978)



Harold Lasswell

Americký sociální vědec zabývající se především politickou psychologií a propagandou. Narodil se v Donellsonu ve státě Illinois. Po studiích na Chicagské univerzitě a studijních pobytech na univerzitách v Londýně, Paříži či Ženevě se věnoval vědecké kariéře. Působil mimo jiné na Chicagské, Kolumbijské a Yalské univerzitě. Zásadní prací se stala už jeho disertace *Propaganda Technique in World War*, v níž analyzoval válečnou propagandu za první světové války. Válečná zkušenost se výraznou měrou promítá do koncepcí prvních teoretiků masové komunikace, k nimž Harold Lasswell neodmyslitelně patří. Tyto rané teorie, v současnosti řazené do tzv. fáze všemocných médií a někdy nazývané teorie injekční stříkačky či magické (letící) střely, vycházejí z předpokladu, že média mají obrovský vliv na masové publikum. To je případ i Lasswellovy dnes již klasické formule, že v masové komunikaci jde především o to:

- a) Kdo mluví
- b) Co říká

- c) Komu to říká
- d) Jakých prostředků sdělování užívá
- e) Jaký účinek má toto sdělování na jeho příjemce ^[8]

Tento model komunikace je lineární, jednosměrný a silně deterministický, neboť vychází z behavioristického modelu stimul — reakce (stimulus — response). Komunikace probíhá pouze v jednom směru, od komunikátora k recipientovi, nikoliv naopak, a vyvolává okamžité účinky. Vztahy mezi jednotlivými příjemci, kteří tvoří atomizovanou pasivní masu, chápe Lasswell jako neosobní; pomíjí sociální kontext, v němž se recipienti nacházejí. V kontextu dějin masové komunikace je neopomenutelné zejména Lasswellovo dílo *The Structure and Function of Communication in Society* (1948). K dalším publikacím patří například *Psychopathology and Politics* (1930), *Propaganda Communication and Public Opinion* (1946), *Power and Personality* (1948) nebo *The Future of Political Science* (1962).

3.6. Herbert Marshall McLuhan (1911-1980)

Kanadský teoretik masmédií, ideolog elektrické podoby informační revoluce a významný „popularizátor“ komunikačních studií u široké veřejnosti. Narodil se v kanadském Edmontonu. Absolvoval studium literatury na univerzitě v Manitobě a postgraduální studium v Cambridgi, kde získal v roce 1943 doktorát. Od roku 1936 učil na University of Wisconsin a o rok později na St. Louis University. Od roku 1946 až do konce své učitelské kariéry (s výjimkou let 1967 a 1968, kdy pracoval na Fordham University v New Yorku) působil na St. Michael's College (University of Toronto), kde založil a vedl Centrum pro technologii a kulturu. V Torontu se McLuhan setkal s kanadským historikem a ekonomem H. A. Innisem (1894-1952), kterému vděčí z velké části za inspiraci ke svému pojetí médií a kulturní změny. Innis již před McLuhanem tvrdil (*Empire and Communications* (1950), *Bias of Communication* (1951)), že různá média mají sklon různými způsoby proměňovat naše časoprostorové zakoušení světa.

Marshall McLuhan proslul v šedesátých letech svými studiemi o psychosociálním vlivu masových médií na jedince. Vydal dvě desítky knih, z nichž nejvýznamnější jsou *The Gutenberg*



Marshall McLuhan

Galaxy: The Making of Typographic Man (1962) a Understanding Media: The Extensions of Man (1964). Zatímco jeho raná díla se zabývala historickou perspektivou komunikačních technologií, pozdější práce byly především aplikacemi jeho myšlenek a konceptů na současný svět a současná média.

McLuhanovo dílo je bohaté na aforismy a originální myšlenkové koncepce. Mezi nejznámější patří jeho rozlišení médií na „horká“ a „chladná“. Jedná se o dichotomii založenou na různých smyslových účincích, jež jednotlivá média vyvolávají. „Horká“ média – rozhlas, fotografie, film – jsou vysokodefiniční (stav naplněnosti daty) a umožňují nízkou participaci ze strany uživatele; „chladná“ média – komiks, telefon, televize – jsou nízkodefiniční a vyžadují mnohem vyšší smyslové zapojení a doplňování chybějících informací ze strany uživatele.

Další a pro McLuhana nejcharakterističtější koncepcí je jeho široké „orgánově substituční“ pojetí médií. Médium je každá technologie, která extenduje mentální či fyziologické schopnosti člověka mimo jeho mysl a tělo; kniha je extenzí naší mysli a paměti, kolo je extenzí našich nohou, dalekohled či mikroskop jsou extenzemi našich očí, telefon či rádio extendují naše uši, elektrina je extenzí naší centrální nervové soustavy. Z tohoto chápání médií vychází i McLuhanův slavný aforismus, že „médium je poselstvím“:

McLuhan vidí kulturní vývoj na pozadí změn forem komunikace a technologií, které člověk v dané epoše užívá. Teorie kulturní změny není podle McLuhana možná bez znalosti měnících se poměrů mezi smysly v důsledku technologických změn. Vývoj lidské společnosti prošel od kmenové a mýtické orální společnosti mluveného slova přes individualistickou a lineární literární společnost (Gutenbergova galaxie), aby se opět navrátil ke kmenovosti, simultánnosti vztahů a mýtickému vnímání světa na globální úrovni, a to díky elektronickým médiím (počínaje telegrafem, přes rozhlas a televizi až k dnešním digitálním technologiím a Internetu, jejichž rozmachu se však McLuhan nedožil). Jádrem McLuhanovy práce představuje popis přeměny celého komunikačního systému způsobené v moderní době elektronickou revolucí.

V souvislosti s návratem struktury psychického a společenského vědomí ke kmenovosti na globální úrovni hovoří McLuhan o „globální vesnici“. Metafora „vesnice“ má dva možné významy: v jednom smyslu znamená představu malého prostoru, ve kterém mohou lidé rychle komunikovat a téměř bezprostředně vědět o každé události v jejich světě; v širším a idealističtější smyslu znamená vesnice komunitu, ve které mají všichni její členové možnost aktivně se podílet na jejím utváření a směřování.

McLuhan věří, že inkluzivní charakter elektronických médií nás vtahuje do „globální vesnice“

v obou výše uvedených případech.

I když současný svět popisoval jako „věk úzkosti“, nepřestal, na rozdíl třeba od francouzského filosofa Jeana Baudrillarda, nikdy usilovat o odhalování možných základů pro novou universální společnost technologické kultury. První krok k „osvobození“ od vlivu technologií viděl ve správném chápání mediálních „poselství“; pochopíme-li, že médium mění vzájemný poměr smyslů podílejících se na našem vnímání světa, pochopíme-li, že každá nová technologie vytváří nové prostředí, budeme schopni tyto proměny využívat ve svůj prospěch. Právě kvůli tomuto optimismu a z něho vycházející mesianistické víře v „lepší“ budoucnost jej Arthur Kroker označil za „technologického humanistu“^[9]

3.7. Elisabeth Noelle-Neumannová (1916)

Německá filosofka, socioložka a propagátorka demoskopie se narodila 19. prosince 1916 v Berlíně. Studovala žurnalistiku, historii a filosofii na univerzitách v Berlíně, Königsbergu a Mnichově.

Další studia žurnalistiky absolvovala ve Spojených státech amerických, a to na univerzitě v Missouri, kde se seznámila s nejnovějšími demoskopickými metodami. Po



Elisabeth Noelle-
Neumannová

návratu do Berlína dokončila disertaci a získala doktorát.

Za poněkud problematickou bývá považována její angažovanost za druhé světové války, kdy působila jako novinářka, například v Deutsche Allgemeine Zeitung či Das Reich. V roce 1947 založila spolu se svým prvním manželem Institut für Demoskopie Allensbach, což byl první německý výzkumný institut svého druhu. Od roku 1961 začala přednášet o výzkumu komunikace na univerzitě v Berlíně, odkud roku 1964 přešla jako mimořádná profesorka na univerzitu do Mainzu, kde se roku 1967 stala řádnou profesorkou. Při univerzitě v Mainzu založila roku 1964

Institut für Publizistik, jehož byla dlouholetou ředitelkou. Působila také jako hostující profesorka na univerzitě v Chicagu.

Noelle-Neumannová je autorkou vlivné teorie veřejného mínění, tzv. spirály mlčení, kterou publikovala v roce 1980 v knize „Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut“ a soustavně empiricky ověřovala. Podle této teorie společnost hrozí odlišujícím jedincům izolací; jednotlivci, kteří průběžně zakoušejí strach z izolace, se proto snaží

neustále vyhodnocovat názorové klima, což ovlivňuje jejich veřejné vystupování, především jejich ochotu či neochotu otevřeně vyjadřovat své názory. Nermalou roli při vyhodnocování onoho názorového klimatu hrají masová média, neboť jsou nejsnáze dostupným zdrojem informací. Spirálový efekt spočívá v tom, že lidé, považující své názory za menšinové, mají tendenci je skrývat; oproti tomu rádi vyjadřují ty názory, o nichž se domnívají, že jsou většinové. To má za následek, že názory vnímané jako dominantní ještě více posilují, zatímco názory menšinové ustupují do pozadí.

Z dalších prací Noelle-Neumannové můžeme jmenovat například *Auskunft über die Parteien, Die Politiker und die Demoskopie, Streitpunkt lokales Pressemonopol, či Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie.*^[10]

3.8. Elihu Katz (1926)

Sociolog a teoretik médií, bývá označován jako otec mediálního výzkumu v Izraeli. Narodil se v roce 1926 ve Spojených státech. Po ukončení studií sociologie na



Elihu Katz

Columbia University působil na univerzitách v Chicagu, Pennsylvánii, Jižní Kalifornii a Jeruzalémě, kde v roce 1966 založil Katedru komunikace. Koncem 60. let se podílel na založení izraelské televize. Působil jako konzultant výzkumu vysílání pro BBC. V 90. letech zastával post vedoucího ředitele aplikovaného výzkumu na Guttmanově institutu v Jeruzalémě. Od roku 1999 je členem Americké akademie pro vědu a umění. Je držitelem několika mezinárodních cen a čestných doktorátů.

Do povědomí odborné veřejnosti se Katz dostal v polovině 50-tých let, kdy vyšla jeho první kniha *Personal Influence* (společně s P. Lazarsfeldem). Katz se tu zabývá způsobem, jakým interpersonální komunikace ovlivňuje účinek médií. Na rozdíl od teorie „magické střely“ či „injekční stříkačky“ odmítá přímé účinky médií a zavádí model tzv. dvoustupňové komunikace prostřednictvím názorových vůdců. Katz tak navazuje na práci francouzského sociologa Jeana Gabriela de Tarde (teorie nápodoby), který analyzoval šíření názorů prezentovaných v denním tisku prostřednictvím interakce tzv. primárních a sekundárních skupin.

Koncem 50. let pracoval Elihu Katz na teorii „užití a uspokojení“, která se jako první soustředila na aktivní roli publika. V 70-tých letech se Katz začal věnovat přímému přenosu jako novému mediálnímu žánru. Během patnácti let zkoumal, jakým způsobem média prezentují významné historické události a jak je vnímají diváci. Výsledky výzkumu uveřejnil v knize Media Events (1992, společně s Danielem Dayanem).

Do sféry Katzova zájmu patří i problematika funkce a účinků masových médií v různých společenských systémech, které se věnuje v knize Export of Meaning (1990). Katz si tu klade otázku, jakým způsobem se projevují kulturní rozdíly při konzumaci mediálních obsahů. V rámci výzkumu byli respondentům různého kulturního původu (Arabové žijící v Izraeli, židovští emigranti z Ruska a Maroka, američtí židé,...) promítán seriál Dallas. Katz zjistil, že jednotlivé skupiny dávaly přednost jiným tématům – například Arabové kritizovali americkou morálku, zatímco Rusové si stěžovali na prohnulost kapitalismu atd.

Celkově publikoval Elihu Katz šestnáct knih a víc než sto odborných studií, ve kterých se tematicky soustředil na publikum, veřejné mínění, způsob šíření inovací, mediální události, sociální dopad televizních seriálů, volný čas a kulturu v Izraeli, recepci americké populární kultury v zahraničí a jiné. ^[11]

3.9. Pierre Félix Bourdieu (1930–2002)



Pierre Bourdieu

Z kulturologického hlediska studia médií je přínosné dílo tohoto francouzského sociologa a etnologa, který se zabýval mimo jiné uměním, estetikou a náboženstvím . V šedesátých letech se věnoval důsledkům masové demokratizace školství. Tento zájem ho dovedl k pohledu na vzdělání jako na nástroj reprodukce sociálních rozdílů, tj. nástroj sociální selekce ve prospěch vyšších sociálních vrstev. Jde tedy o to, že školy i jiné společenské instituce přenášejí sociální a ekonomické rozdíly z generace na generaci. Na této myšlence rozvinul svou koncepci kulturní

reprodukce a kulturního kapitálu. Ten představuje společenské zvýhodnění příslušníků středních a vyšších vrstev, které je právě prostřednictvím zmíněných institucí přenášeno na další generace jeho nositelů. ^[12]

Kulturním kapitálem skupiny lze rozumět její specifické rysy, vkus a styl. Osvojení si těchto specifík je jednou z podmínek úspěšného začlenění se do skupiny. Analogicky s kulturním kapitálem rozeznává Bourdieu kapitál sociální, který je představován sítí sociálních vztahů, kontaktů, které si individuum vytváří a je schopno jich příležitostně využívat. Dále kapitál symbolický a ekonomický. Pod symbolickým kapitálem rozumí míru prestiže, která je jednotlivým kulturním elementům přisuzována a ekonomický kapitál jsou finance. V Bourdieuově teorii je podstatným konceptem habitu, který představuje sociálně podmíněnou tendenci k určitému specifickému jednání v určitých specifických situacích. V souvislosti s médii se nabízí otázka, do jaké míry mediální sdělení zanášejí do myslí příjemců hierarchizaci a subjektivní význam přiřkládaný jednotlivým typům kapitálu.

3.10. Stuart Hall (1932)

Narodil se v roce 1932 na Jamajce a v roce 1951 se odstěhoval do Bristolu a začal



Stuart Hall

studovat na Oxfordské univerzitě ve Velké Británii. V tomto období se stal zakládajícím členem spolku The New Left (Nové levice) a byl prvním šéfredaktorem vlivného časopisu New Left Review. Hall je významným představitelem britských kulturních studií (cultural studies) a v roce 1968 se stal ředitelem Centra pro současná kulturní studia (Centre for Contemporary Cultural Studies) v Birminghamu. Hall se zabývá problémy komunikace, ideologie, etnické a rasové identity, populární kultury a výpovědní analýzy.

V centru jeho zájmu je problematika zvnitřňování kulturních hodnot, norem a idejí a kulturní realita, která se prostřednictvím tohoto procesu utváří. Hall rozvinul model komunikace označovaný jako “kódování a dekodování“, který zpochybňuje pojetí masové komunikace jako jednosměrného procesu. Tím vytvořil protiklad k zaběhlému modelu vysílatel – reakce příjemce. Uvádí, že současný představitel euroamerického

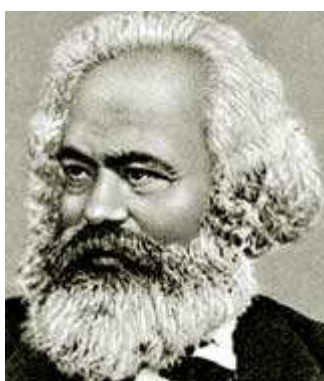
kulturního okruhu sestává z nejrozličnějších kulturních identit, na kterých záleží výsledek dekodování.

Mezi jeho starší a velice vlivná díla patří *Resistance through Rituals* z roku 1976 (spoluautor Jefferson) a *Culture, Media, Language* z roku 1980 (spoluautoři Hobson, Lowe a Willis). K novějším publikacím patří *Modernity and Its Futures* z roku 1992 a *Questions of Cultural Identity* z roku 1996. ^[13]

4. Mediální studia pohledem významných sociologických směrů a škol

4.1. Marxistické pojetí masové komunikace

Klasické marxistické teorie



Karel Marx

Marxistická sociologie a teorie masové komunikace vychází z teoretických principů zakladatelů marxismu a je budována na základech historického materialismu. Její teorie jsou mnohdy přizpůsobovány praktickým potřebám ideologického boje. Přestože Karel Marx znal z masových médií jen tisk, a to ještě nikoli jako plnohodnotné masové médium, je možné analyzovat moderní média na základě jeho myšlenek. V této souvislosti se řeší otázky vztahu mezi stranou a masami a obvykle se zdůrazňuje vedoucí úloha strany. Prostředky masové komunikace

jsou významnými nástroji jejího uskutečňování. Klade se v tomto smyslu důraz na jejich odpovědnost. Stále je nastolována primární vážnost jejich ideologické funkce a úkoly při stimulování politické aktivity či pasivity mas.

Média jako průmyslové odvětví odpovídají obecné představě o kapitalistickém fenoménu se všemi atributy výroby (suroviny, technologie a lidská práce) a s výrobními vztahy. Historický materialismus nabízí soustavu pojmů pro základní analýzu problematiky masové komunikace. Především je to pojem výrobní způsob. S jeho pomocí chce postihnout totalitu sociálních vztahů a tím také povahu sociální komunikace, která je jejich výrazem, ale prostřednictvím které jsou současně i spoluvytvářeny.

Média pracují ideologicky tím, že rozšiřují ideje a světový názor vládnoucí třídy, nedávají zaznít alternativním idejím, jež by mohly vést ke změně nebo k posílení vědomí vlastních zájmů u dělnické třídy, a brání promítnutí takového uvědomování do budování aktivní a organizované politické opozice. Složitost těchto východisek vedla k několika variantám marxismem inspirovaných analýz moderních médií, jež posléze vyústily v dnešní „kritickou politickou ekonomikou“.

Dále je to teorie tříd, z níž vyrůstá teorie státu a teorie ideologie, které nás přivádějí k poznání, jak jednotlivé třídy hájí své zájmy. Marxistická analýza komunikace a jejího aparátu vychází především z marxistické teorie státu a tříd. Ta umožňuje poznat, jakou úlohu hrají v obhajobě třídních zájmů prostředky masové komunikace a jaký je vztah těchto prostředků k mocenskému aparátu dané společnosti. Zejména politická praxe je základnou, na níž je budována marxistická teorie masové komunikace.

Jako základní element masové komunikace analyzuje obsah, neboť především ten je výrazem třídních zájmů. A to nejen v jeho explicitní podobě, ale i v jeho latentních významech a funkcích. Na tyto výchozí pojmy navazuje kategorie společenskoekonomické formace, která je také v těsném vztahu ke komunikačnímu systému společnosti, determinuje jeho povahu i funkce. Výrobní prostředky mají sklon dostávat se do monopolního vlastnictví třídy, která má kapitál, a jsou národně nebo mezinárodně organizována tak, aby sloužila zájmům této třídy. Dělají to materiálním vykořisťováním pracovníků (zbavují je nadhodnoty z jejich práce) i zákazníků (vytvářejí dodatečný zisk).



Egon Bondy

Výrobní způsob ovlivňuje i způsob produkce masové komunikace. Ovlivňuje technické vybavení, obsah, pracovní metody, dělbu práce a rolí v komunikačním procesu, vztahy mezi těmi, kdo se na produkci komunikace podílejí, tj. vztahy mezi komunikátorem a příjemci a formy organizace komunikačního procesu. ^[14]

Současně můžeme sledovat, jak se povaha komunikačního systému mění v souvislosti s rozvojem výrobních sil. V průběhu rozvoje společnosti vzrůstá děla práce a sociální vztahy se stávají stále složitějšími. Rostou i nároky na zprostředkování styku mezi výrobcí a na koordinaci celého komplexu sociálních vztahů. Původní orální způsoby komunikace na základě přímého styku tváří v tvář už nedostačují. Převládajícímu výrobním způsobu odpovídá i převládající způsob komunikace ve společnosti. Způsob fungování komunikačního aparátu, způsob produkce a šíření jeho sdělení je podmíněn obecným mechanismem produkce a směny, které jsou pro danou společnost typické. Podobně jako v procesu výroby vstupují lidé i v procesu masové komunikace, který je s ním spojen, do reálných vztahů, které jsou nezávislé na jejich vůli. I na poli analýzy komunikačních procesů lze jako metodologického východiska užít známé pasáže z K.Marxe. Jak lidé komunikují, kde, kdy a s kým a do jaké míry i co a proč komunikují, tj. způsob jejich komunikace, je funkcí historického procesu. Každá forma komunikace je úzce svázána s podmínkami, v nichž vzniká. Dokonce i sám termín komunikace v sobě obsahuje historickou a třídní podmíněnost. Způsob komunikace je tedy svázán se způsobem výroby. Z tohoto pojmu je třeba vycházet.

Média jsou plodem vyspělé ekonomiky a vyspělé techniky. Představují materiální vybavení významné součásti ideologické nadstavby. Díky tomuto materiálnímu základu je umožněn přesnější a instruktivnější styk mezi jedinci a skupinami, a utváří se tak nový typ sociální interakce a kultury. Určitému stupni rozvoje výrobních sil odpovídají určité výrobní vztahy. Výrobní způsob spolu s dalšími materiálními faktory vytváří materiální základ života společnosti. Společenská základna produkuje také určitý typ nadstavby. Součástí této nadstavby jsou také instituce masové komunikace. Jejich materiální technické kvality mají velký význam pro formování člověka a jeho kultury.

Interakce mezi základnou a nadstavbou utváří různé formy komunikace. Tyto formy reprodukcují sociální podmínky, z nichž vyplývají. V antagonistické třídní společnosti však mohou také přispívat k zotřování společenských protikladů a pomáhat dané sociální podmínky zničit. Sociální pohyb ani revoluce však v oblasti komunikace zpravidla neznamenají destrukci kulturních forem a způsobů komunikace. Jde koneckonců o nástroje,

kterých lze využít pro nové cíle. Sotva ovšem v té podobě, ve které byly zanechány. Vytvářejí se nové kulturní obsahy, kterými jsou uspokojovány nové potřeby odpovídající zájmům jiných tříd. Vývoji masové komunikace tak můžeme porozumět jen v kontextu celkového ekonomického, společenského a politického vývoje.

V marxistických výkladech médií je klíčovou otázkou problém moci. Přes veškeré rozdíly v jednotlivých přístupech všichni zdůrazňují skutečnost, že média jsou koneckonců nástroje, jimiž vládnoucí třída uplatňuje vládu.

Marxistická teorie předpokládá přímé spojení mezi ekonomickým vlastnictvím a šířením sdělení, jež potvrzují legitimitu a hodnotu třídní společnosti. V novější podobě podporují tento pohled na věc průkazné tendence ke značné koncentraci vlastnictví kapitalistickými podnikateli a souběžně i podpůrné doklady o konzervativních sklonech v obsazích takto organizovaných médií.

Neomarxistické přístupy

Revidované verze marxistické teorie médií, které se více soustředují na myšlenky než na



Louis Althusser

materiální struktury, zdůrazňují ideologický dopad médií působících v zájmu vládnoucí třídy. Neomarxistické přístupy zdůrazňují rovněž to, že média reprodukují základní vykořisťovatelské vztahy a mají manipulativní povahu, a konečně skutečnost, že média legitimizují nadvládu kapitalismu a podřízenost třídy pracujících. Louis Althusser předpokládá, že se tento proces děje pomocí instituce, kterou označuje výrazem „ideologický státní aparát“, který v podstatě ztotožňuje se všemi prostředky socializace. Tento „ideologický státní aparát“, na rozdíl od „represivního státního aparátu“, což je třeba policie nebo armáda, umožňuje kapitalistickému státu přežít, aniž by musel sáhnout k přímému násilí.

Gramsciho koncept hegemonie předpokládá všudypřítomnou a vnitřně jednotnou kulturu a ideologii, které dávají otevřeně nebo implicitně přednost vládnoucí třídě či elitě přesto, že k tomuto účelu nemusejí být těsně a vědomě organizovány.

Marcuse vykládá média, spolu s ostatními složkami systému masové produkce, jako instituce zapojené do prodávání či vnucování celého společenského systému, který je současně vyžadovaný i utlačující. Hlavní příspěvek masových médií spočívá ve vytváření a následném uspokojování falešných potřeb. Média rovněž vedou k asimilaci skupin, jež nemají jediný opravdový společný zájem, v „jednorozměrnou společnost“.

Celkové vyznění marxistické teorie je zřejmé - možná až na to, že nevysvětluje, jak

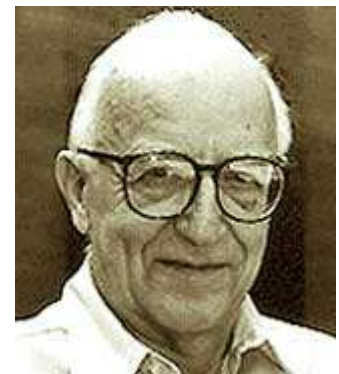


Noam Chomsky

lze moci médií čelit či se bránit, a nepodává návod, jak se vyrovnat s těmi médii, která nejsou začleněna do struktury kapitalistického vlastnictví a nemůže na ně uplatňovat vliv stát, jako třeba v případě nezávislých novin či veřejnoprávního vysílání.

Kritikové věrní marxistické tradici buď spoléhají na kritické odhalování propagandy a manipulace, jako například Herman a Chomsky, nebo

upírají své naděje k některé z forem kolektivního vlastnictví alternativních médií jako k určité protiváze mediální moci kapitalistické třídy. To nevyklučuje možnosti změny za pomoci malých či okrajových médií, zvláště v podmínkách otevřeného útlaku nebo potlačování legitimní existence alternativních médií. ^[15]



Edward Herman

4.2. Funkcionalistická teorie masové komunikace

Funkcionalismus se snaží vysvětlit společenskou praxi a společenské instituce prostřednictvím „potřeb“, které má společnost i jednotlivci. Pokud jde o mediální instituce, souvisejí předpokládané „potřeby“ nejvíce s kontinuitou, řádem, integrací, motivací, vedením, socializací, přizpůsobením (adaptací) apod. Společnost je chápána jako vyvíjející se systém provázaných celků či subsystémů, mezi něž patří i masová média. Každý ze

subsystémů přitom přispívá svým dílem ke kontinuitě a řádu. Organizovaný společenský život vyžaduje průběžné udržování víceméně přesného, logického, podpůrného a úplného obrazu fungování společnosti a společenského prostředí. Svou konzistentní reakcí na požadavky jednotlivců a institucí média bezděčně přinášejí užitek společnosti jako celku.

Strukturně - funkcionalistický přístup proto nepředpokládá, že média sledují nějaký zvláštní myšlenkový směr (předpokládá však jejich myšlenkovou soudržnost), ale popisuje média jako samořídící a samoregulační systém. Přes veškerou svou formulační apolitičnost má tato definice sklon vnímat média jako prostředky udržující společnost ve stávajícím stavu, nikoli jako zdroje základních změn; obsahuje konzervativní pohled na svět, a vyhovuje tedy pluralistickým a voluntaristickým představám o fungování základního mechanismu společenského života.^[16]

Funkcionalistický přístup se ustavoval s obtížemi způsobenými zčásti zmatky panujícími kolem významu pojmu „funkce“ a kolem otázky, kdo má z nahlášení funkcí opravdu prospěch. Funkce může znamenat účel, účinek nebo korelát, tedy přítomnost vztahu. To v podstatě znamená, že uznaná předtva o funkcích médií vyžaduje uznanou představu o společnosti, jelikož činnost masových médií (stejně jako působení masové zábavy) se v některých pojetích může jevit jako pozitivní, zatímco v jiných jako negativní.

Přes všechny uvedené komplikace je funkcionalistický přístup z mnoha důvodů užitečný pro popis fungování médií. Nabízí pojmosloví k probírání vztahů mezi masovými médii a společností a množinu pojmů, u nichž se prokázalo, že je obtížné je obejít nebo nahradit. Tato terminologie má výhodu, že ji ve velké míře užívají sami masoví komunikátoři i jejich publikum a že je obecně srozumitelná. Definování funkce médií jako jejich explicitního úkolu, účelu existence i motivu jednání (ať už ze strany komunikátorů či příjemců) zřejmě poskytuje nejširší společnou základnu. Funkce médií může odakzovat jak k víceméně objektivním úkolům médií (například zpravodajství nebo vyslovování názorů), tak cílům či využití předpokládanými uživateli médií (například být informován nebo baven).



Také jako v jiných oblastech vychází se i tady ze starých organistických tradic spencerovských a wardovských.

Komunikační systémy jsou chápány jako součást celkového širšího sociálního a kulturního systému. Hledají se vztahy mezi tímto systémem a komunikačním subsystémem. V duchu funkcionalistického vysvětlování se hledají především ty prvky, které upevňují stabilitu sociálního systému jako celku.

Talcott Parsons

Ve smyslu parsonsovske terminologie se pak vysvetluje uloha masove komunikace v procesu sociální adaptace v systému. Zvláště se poukazuje na úlohu jejich prostředků při šíření sociálních norem a ideologie i pro podobu motivace jedinců k vykonávání požadovaných sociálních rolí. Základním požadavkem a funkcionálním imperativem je i pro masovou komunikaci a její prostředky udržování rovnováhy sociálního systému. Zdůrazňuje se, že jednání lidí vyplývá z očekávání, které na ně kladou kulturní normy společnosti, v níž žijí. ^[17]

Problematika masové komunikace neleží v centru zájmu nejvýznačnějšího představitele funkcionalistické teorie T.Parsonse. Parsons se však zabýval vztahem masové komunikace a sociálního systému a zkonstruoval model, v němž je systém prostředků masové komunikace srovnáván s ekonomickým a politickým systémem americké společnosti. Někteří jeho následovníci, kteří pracovali v oblasti masové komunikace, pak aplikovali principy strukturálního funkcionalismu na tuto oblast v rozsáhlejší míře. Výrazné jsou pro tento přístup k masové komunikaci zvláště studie D. Lerner, M.L. de Fleura, R.K.Mertona, aj. Zapadají však do této linie i práce Klapperovy a dalších méně teoreticky zaměřených autorů. Přitom Merton i de Fleur zdůrazňují, že funkcionální analýza není teorií, ale že je především metodologií výzkumu, která umožní jevy spojené s masovou komunikací klasifikovat a uvádět je do vzájemného vztahu. Hledají se především vztahy jednotlivých elementů masové komunikace k sociálnímu systému. Je zdůrazněno postavení masové komunikace v procesu socializace a sociální kontroly. De Fleur poukazuje na to, že prostředky masové komunikace tvoří jeden systém, v němž má každý z nich svoje specifické postavení. Každý z prostředků působí v souladu s požadavky sociálního systému.



Pokud jde o obsah masové komunikace, ideální je takový, který podporuje morální standardy systému, a přispívá tak k udržení jeho rovnováhy. Nízká úroveň obsahu masové komunikace v kapitalistických zemích se vysvětluje tím, že producenti jsou nuceni držet se vkusu širokých vrstev, mají-li uspět na trhu komunikací. Tržní principy totiž platí i zde. Hlavním motivem pro činnost komunikátora (ve Spojených státech) je zisk. De Fleur uvádí, že ekonomičtí činitelé jsou v celém americkém systému masové komunikace nejvýznamnější. A to bez ohledu na to, zda je s působením masových médií spokojeny kritika. Přitom je podle jeho názoru jen málo naděje na nějakou změnu. Merton s Lazarsfeldem ve své společné studii zdůrazňují, že masová média

Robert King Merton

podporují především sociální konformitu a udržují společenská status quo. V jejich pojetí tyto prostředky udělají a legitimizují sociální status a upevňují prestiž určitých jednotlivců i skupin a zvyšují jejich autoritu. Dále podporují sociální normy, činí je veřejně známými a zveřejňují jejich porušování. Také znesnadňují případné další odchylky.



Melvin L. DeFleur

Vedle toho v souladu s Mertonovou koncepcí sociální dysfunkce mohou masová média působit narkotizačně, tj. otupovat vůli k aktivitě, zprostředkovávat toliko zástupný a nikoliv přímý styk se světem. Oba autoři ukazují, jak jsou masová média podporována velkými koncerny, a jak proto působí v jejich zájmu pro udržení daného sociálního systému. Podobně jako de Fleur uvádějí, že nejen reklama, ale v podstatě celý obsah podporuje danou sociální strukturu a udržuje stabilitu sociálního systému. Možnost změny se tu prakticky nebere úvahu, ani se neuvažuje o faktorech, které k ní mohou vést. Mertonovo rozlišování zjevných a skrytých funkcí zřejmě vede i k názoru, že vliv prostředků masové komunikace neplyne jen z toho, co říkají, ale i z toho, co zamlčují. Přiznává, že tyto prostředky nekladou publiku otázky o společenské realitě a o jejich problémech. Vedou ke konformismu a poskytují malý vklad pro kritický přístup ke skutečnosti. Poukazuje se na fakt monopolizace v systému masové komunikace. Monopol v šíření idejí neumožňuje vyjádřit opoziční názory. S tím je spojen proces kanalizace, tj. usměrňování existujících postojů žádoucím směrem.

Příjemce je tu považován za pouhého pasivního konzumenta sdělení. Přitom mnohé výzkumy ukazují, že publikum nutně nepřijímá obsahy komunikace v tom významu, jak je vládnoucí masová komunikace zamýšlí. V závislosti na své sociální pozici, na svých sociálních zkušenostech a na profilu kultury a vědomí si může příjemce sdělení vyložit po svém, nebo ho odmítnout, případně ho dokonce obrátit proti komunikátorovi. Schopnost samostatného reagování u příjemců by neměla být přeceňována, ale nelze ji ani podceňována.

Názory zdůrazňující význam masové komunikace a jejích prostředků pro stabilitu a rovnováhu sociálního systému mají svůj protějšek a do jisté míry i základ také v rovině psychologické. Představuje ho Festingerova teorie kognitivní disonance. Podle této teorie má člověk sklon přijímat především ty informace, které jsou už shodné s jeho dosavadní zkušeností. V případě, že se vyskytne disonance mezi jednáním a názory, bude mít daný jedinec sklon disonanci zmírnit a přizpůsobit své názory svému jednání nebo naopak. Ukáže se snaha sladit myšlení a jednání. V populární zkratce vyjádřil podstatu této teorie B. Russell

výrokem, že “kostelník, který ztratí víru, bude muset změnit zaměstnání.“ To je předpoklad, který neplatí za všech okolností. Existují distance od sociálních rolí, které mohou být značné a relativně trvalé. Obecně lze ovšem souhlasit s tím, že běžný je sklon rozpory tohoto druhu redukovat, protože je to důležité pro zachování integrity osobnosti. ^[18]

Tato teorie nepřímo ukazuje, jaký význam má vykonávání sociálních rolí pro formování osobnosti člověka. Poukazuje na potřebu aspoň základního souladu role a názorů jejího nositele. Marx již v polovině minulého století ukázal na sociologické rovině, jaký význam má sociální pozice a zájmy, které jsou jí podmíněny pro vytváření ideologie skupin a tříd. Jiní autoři zkoumali sociální teorii předsudků. Je možné odkázat na Paretovu teorii reziduí a derivací nebo na sociologii vědění K. Mannheima a na jiné souvislosti.

Badatelé funkcionalistického ražení, jako např. Klapper, vyvozují z této teorie jiné závěry. Vycházejí z toho, že člověk se v důsledku působení řady sociálních a kulturních filtrů spíše vyhýbá disonantním informacím, neboť, jak bylo řečeno, ohrožují integritu jeho osobnosti. Přijímá naopak ochotně ty, které jsou v souladu s jeho původními názory. Podobně i v obsahu masových komunikací hledá jejich publikum především takový typ sdělení, které je v souladu s jeho původními zkušenostmi z jeho sociálního prostředí. Zvláštností procesu masové komunikace je slabá zpětná vazba, slabá možnost kontroly příjmu. Tomuto druhu komunikace se lze snadno vyhnout nebo si význam sdělení interpretovat po svém. Disonantním informacím se tu lze vyhnout mnohem snadněji než u přímé, interpersonální komunikace. Následkem toho zůstává u Klappera základním typem účinku masové komunikace na publikum zpevnění jeho předchozích názorů a postojů.

Na rozdíl od předchozích koncepcí, přeceňujících možnosti masové komunikace, se tu dochází k názoru, že samy o sobě mohou tyto prostředky způsobit jen málo změn. Tento názor je pak podpírán výsledky mnoha výzkumů. Přitom se tyto výzkumy týkají zpravidla bezprostředních účinků a pomíjejí účinky dlouhodobé, které jsou pro příští chování příjemců významnější. V makrosociální rovině je však následkem takových úvah přesvědčení, že účinné jsou tyto prostředky především tam, kde zpevňují daný status quo.

Podle Lasswella jsou hlavními funkcemi komunikace ve společnosti stálé pozorování prostředí (informování), vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím (korelace) a přenos kulturního dědictví (kontinuita). Wright ve snaze popsat množství účinků, jež média mají, toto základní schéma dále rozvinul a jako čtvrtou klíčovou funkci přidal zábavu. Zábavu lze chápat jako součást přenášené kultury, ale má i jiný aspekt - poskytuje osobní uspokojení, oddech a uvolnění napětí, díky nimž se lidé snaží vyrovnávat s problémy skutečného života, a společnost tak předchází hrozbě zhroucení.

Přidáme-li funkci pátou - získávání (mobilizaci), která představuje široké využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy, můžeme předložit následující výčet základních představ o úkolech (tedy funkcích) médií ve společnosti:

Informování

- poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě,
- naznačování mocenských vztahů
- podpora inovací a pokroku, usnadňování adaptace.

Korelace

- vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí k informacím, poskytování podpory ustaveným autoritám a normám,
- socializace
- koordinace izolovaných činností
- vytváření konsensu
- nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu.

Kontinuita

- přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji,
- prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot.

Zábava

- zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění,
- oslabování sociálního napětí

Získávání

- agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.^[19]

Uvedené funkce nelze seřadit do obecně platné posloupnosti a nelze se ani nijak vyjádřit k tomu, jak často se která funkce vyskytuje. Vztah mezi funkcí (či účelem) a konkrétním obsahem není jednoznačný, protože jednotlivé funkce se navzájem překrývají a tentýž obsah může sloužit několika různým funkcím. Je třeba přeformulovat úvahy o potřebách společnosti a o funkcích, jež média plní, neboť je nutné vzít v úvahu pohled individuálního uživatele masových médií, jak se stalo v teorii „užívání a uspokojení“.

Funkcionalismus byl často kritizován za to, že se nedokáže odpovídajícím způsobem vyrovnat s otázkami moci a konfliktu, přestože se o médiích předpokládá, že hrají nepominutelnou roli v procesech společenské kontroly, a je snadné si představit, jak mohou

být při výkonu moci účinná. Jsou role médií a způsob jejího naplňování dány typem společnosti? Hlavní funkcionalistická teorie „závislosti médií“, formulovaná DeFleurem a Ballovou-Rokeachovou, pojímá relativní závislost příjemců na masových médiích coby zdrojích jako proměnnou, kterou lze empiricky určit. Tato teorie dokládá, že čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít /popřípadě tím větší jim bude přiznávána).

Funkcionalismus je zřejmě jediná teorie, která je vhodná pro zvažování otázky sociální integrace. Bez integrace se nelze shodnout na společných cílech a prostředcích ani na koordinované činnosti vedoucí k jejich naplnění. Jak funkční, tak normativní integrace jsou - vzhledem k jejich významu - nepostradatelné. V rozvinuté společnosti si však jednotlivé skupiny vytvoří řadu různých způsobů, jimiž budou dosahovat požadovaného stupně ovládnutí a shody, a masová média budou jen jednou z několika institucí, se kterými se budou při plnění tohoto úkolu překrývat.

4.3. Symbolický interakcionismus v sociologii masové komunikace



Charles Horton
Cooley

Koncepce symbolického interakcionismu se zakládá na značně odlišném pojetí lidského sociálního jednání, než je to, že by lidské komunikační chování bylo pouhou reakcí na daný podnět. Nejde tu o přísně determinovaný proces jednosměrné povahy jako u behavioristů. Chování příjemce v komunikačním procesu závisí především na tom, jaký význam přisoudí on sám sdělovanému obsahu. Reakce na tentýž obsah se tedy může u různých jedinců lišit. Odlišné chování závisí na jejich rozdílné sociální zkušenosti, a tím na různých zájmech a interiorizovaných sociálních normách. Sociální jednání jednotlivců záleží na tom, jak definují situaci, ve

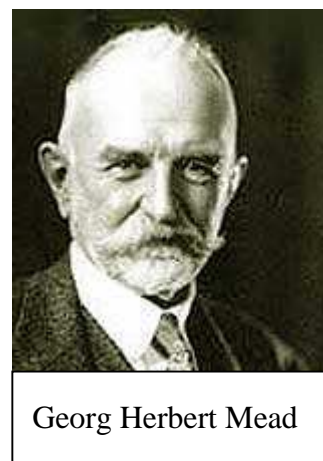
které se nacházejí.

Ani tento přístup není bez tradic. Za jeho prvního výrazného představitele lze považovat Ch.H.Cooleyho. Ten analyzuje sociální instituce a chápe je jak souhrn interpersonálních interakcí. Komunikace je pak mechanismem, který tuto interakci umožňuje za pomoci symbolů. Toto stanovisko redukuje sociální, a tudíž i masovou komunikaci na

souhrn komunikací mezi jedinci. Opouští se tu tedy půda sociologie a celá problematika se přenáší na pole sociální psychologie. [20]

Na základě podobných názorů vypracoval později svůj model komunikace G.H. Mead a dal mu v ještě větší míře psychologickou podobu. V Meadově pojetí vzniká lidské já v procesu sociální interakce. Jeho povaha je zcela sociální. Mead se tedy vystříhal behavioristických i psychologických extrémů. Postihuje správně sociální aspekty formování individua i jeho jazyka, dialektiku jednotlivce a společnosti. Zůstává však na abstraktní rovině. Všimá si především vztahu jedince a skupiny a přehlíží makrosociální stránky této interakce i její objektivní základ. Jeho model komunikace vychází spíše z bezprostřední interpersonální komunikace a chápe ji jako prostředek vzájemného ovlivňování. V průběhu této komunikace přejímá jedinec například názory a postoje skupiny. Účinnost komunikace závisí na vzájemném chápání významů a na schopnosti představit si možné reakce druhé strany.

Někteří autoři mají za to, že tento model se pro masovou komunikaci nehodí. Poukazuje na to, že zpětná vazba je u tohoto typu komunikace slabá a opožděná a že v masové komunikaci není taková symetrie komunikačních rolí jako v přímé komunikaci založené na styku tváří v tvář. Připouští se jako užitečný při šíření obsahu masové komunikace v malých skupinách. Meadovi následovníci však aplikovali základní principy tohoto přístupu i na vlastní oblast masové komunikace. Jejich pohled je mnohem hlubší a mění celé pojetí masového komunikačního procesu. Není v rozporu s povahou tohoto procesu, jak by se na první pohled zdálo.



Z badatelů, kteří analyzují masovou komunikaci z tohoto hlediska, je to především H. Blumer. Podle něho i v procesu masové komunikace záleží v první řadě na tom, jak bude publikum její obsah interpretovat. Příjemci jsou podle Blumera různorodou anonymní masou. Je to souhrn jednotlivců, kteří jsou fyzicky separováni jeden od druhého a nejsou schopni společně organizované akce. Zajímají tedy Blumera více jednotliví příjemci než publikum a jeho struktura.

Radikální rozdíl proti předchozím názorům je však v tom, že jednotliví členové publika interpretují obsah masové komunikace podle svých zkušeností. Ty pak plynou z určitého sociokulturního prostředí. To v podstatné míře ovlivňuje výklad sdělení. Skutečný obsah



přijatého sdělení je relativně nezávislý na záměru komunikátora nebo na jeho „objektivním“ významu. Takový pohled na masovou komunikaci je také, nebo dokonce především, pohledem ze zorného úhlu příjemců.

Ti jsou přes svoji izolovanost chápáni jako aktivní a rozhodující o tom, jak upraví svůj vztah k masové komunikaci. Jde tedy o souhrn různých interpretací téhož obsahu.

Otázka, co dělají prostředky masové komunikace s lidmi, se mění v otázku, co dělají lidé s prostředky masové komunikace. Základní je při této formulaci představa příjemců, kteří jsou aktivní a přistupují k masové komunikaci z hlediska jejího užívání k dosažení svých cílů.

Herbert Blumer

Zpětná vazba tu má dvojí podobu. Interní vzniká v mysli recipienta a znamená jeho sebeidentifikaci. Externí je zaměřena ke komunikátorovi a ostatním členům publika. Příjemce se snaží anticipovat chování, které jeho okolí očekává. Masová komunikace přestává být v tomto pojetí jednosměrným procesem. Stává se vzájemným, oboustranným působením. Komunikátor i příjemce vzájemně anticipují jednání druhého a snaží se na ně reagovat. Jsou na sobě navzájem závislí. Dochází mezi nimi ke vzájemné směně výhod.

Analýza masové komunikace na základě uvedených přístupů přinesla nové pohledy. Především to, že přihlížejí k vlivu sociálních a kulturních faktorů na příjemce a jeho postoje, zájmy a hodnoty, které pak ovlivňují sociální jednání příjemce. Vedle toho některé aktivity recipientů mohou naopak vystupovat jako další proměnné ovlivňující povahu účinku.

Symbolickému interakcionismu se často vytýká subjektivismus, individualizace a psychologizace problematiky a atomizace v pojetí publika. Poukazuje se na nedostatečný zřetel k obsahu komunikace a k jeho objektivní pravdivosti či nepravdivosti. Symbolické zdroje lidské aktivity jsou tu patrně přeceňovány, nedá se však říci, že je ignorována její materiální stránka, jak se někdy tvrdí. Cooley např. ocenil ve své definici masové komunikace úlohu infrastruktury a neredukoval společnost na sumu individuálních interakcí. Sám o tom říká: „Společnost je více než souhrn jedinců. Je třeba vzít v úvahu ekonomické, politické a jiné instituce, i když v každodenním životě vystupuje do popředí především individuální styk.“^[15] Podobně Mead zdůrazňuje komunikaci jako základ sociální komunikace. Sociální vztahy však nechápe jen z hlediska komunikace. Zdůrazňuje, že „proces komunikace nemůže existovat sám o sobě jako předpoklad sociálních procesů. Naopak, sociální procesy jsou předpokladem, který činí myšlení a komunikaci možnými.“ A dále: „Myšlení předpokládá kooperativní situace na základě potřeb, jen tak může vzniknout univerzum řeči.“^[21] Je tedy registrován vliv sociálních a kulturních faktorů a není integrována úloha potřeb a zájmů.

U některých z těchto názorů by se daly najít určité souvislosti s marxistickým pojetím. Bude však potřeba naznačit i spojitosti symbolického interakcionismu s existencialismem. Ty se projevují především na půdě filozofické. Zevrubnější analýzy by se patrně mohly vrátit až ke Cooleyho formulacím, že sociální komunikace je základem jáství (selfhood). Cooley nepopírá, že společnost objektivně existuje. Zdůrazňuje však, že jako realita se projevuje jen v procesu komunikace a jen v této podobě ji můžeme analyzovat. V hodnocení sociálních funkcí masové komunikace je optimistický.

Pozdější úvahy existencialistických filozofů odrážejí jiné postoje ke světu a k masové komunikaci. U Karla Jaspersa je analýza bytí možná jen jako analýza vědomí. Lidské bytí je možné jen jako bytí s jinými. Jeho předpokladem je sociální komunikace. Ta je univerzální podmínkou lidské existence. Vzniká tak pojetí existenciální komunikace. Jen v komunikaci se může existence objektivovat. V tomto pojetí komunikace nevystupují její aktéři jako nositelé sociálních rolí. Komunikace je tu vzájemným sebesdělováním subjektů. Z toho pak Jaspersovi vyplývá, že masová komunikace nemůže být skutečnou komunikací. V masové komunikaci se totiž individuum mění v objekt, přestává být subjektem. Závěrem je pesimistické hodnocení sociálních funkcí masové komunikace. V tomto hodnocení je mimo jiné obsažena i kritika manipulativního pojetí masové komunikace.

Z jiných hledisek se pak dotýká těchto otázek i M.Heidegger. Zabývá se především hermeneutickými problémy komunikace. Podle jeho názoru zažíváme v současnosti úpadek řeči a masová komunikace je jedním z hlavních viníků tohoto úpadku. Podstatně se podílí na deformaci jazyka a na vyprazdňování jeho obsahu. Současný jazyk se technizuje a vlivem masové komunikace se mění v prostředek pouhého sdělování informací. Masová komunikace spolu s jinými faktory tak vzdaluje jazyk bytí a nastoluje vládu neautentické průměrnosti.

Jaspersovu pojetí existenciální komunikace je bližší idea intersubjektivitu u G.Marcela, kde je komunikace výrazem vzájemného vztahu dvou subjektů nebo názory M .Bubera o vztahu „já a ty“. Tady všude lze nalézt určitou podobnost s principy symbolického interakcionismu. Cooleyemu by ovšem tyto koncepce byly patrně cizí.

Velmi příbuzný názorům symbolického interakcionismu je i dramatický přístup k masové komunikaci a jejímu obsahu. Vzájemné působení komunikátora a publika je tu chápáno spíše jako určitý způsob jednání než jako komunikace. Zdůrazňuje se symbolický základ této interakce a vzájemné působení je tu procesem, v němž si jako při tenisu vyměňují oba partneři svoje obrazy, berou v úvahu očekávání druhého a podle něho upravují svoje

další chování. Výsledný obraz vyplývá z tohoto procesu interakce. Souvislost tohoto druhu interakce se sociální strukturou bývá podceňována.

Autorem, který přistupuje podobným způsobem k masové komunikaci, je E. Klapp. Všímá si především populárních osobností a jejich působení na veřejnost. Prostředky masové komunikace dávají nový důraz na osobnost a problematiku působení populárních osobností v masové komunikaci, zvláště pak jejich role socializační je předmětem stálé pozornosti. Klapp při analýze působení těchto osobností vychází z toho, že tito lidé působí na své publikum především svým obrazem, a nikoliv reálným profilem své osobnosti. Nazývá je proto symbolickými vůdci. Poukazuje na značnou distanci těchto symbolů od reálných osobností jejich charakterů. Tato distance je do značné míry umožněna technickým zprostředkováním a nedostatkem přímého kontaktu. Obraz je výsledkem interakce populární osobnosti a publika. Promítají se v něm nejen osobní kvality a cíle této osobnosti, ale také zájmy publika jeho očekávání. Symbol je určitou syntézou, která získává význam v procesu interakce mezi oběma stranami.

Symbol se postupně stabilizuje a vzniká relativně trvalý obraz. Ten plní určitou funkci v životě publika. Může být předmětem obdivu, následování, identifikace nebo nenávisti. Symbolické vůdcovství je odvozeno především z významu. V procesu formování symbolu jsou obsaženy silné prvky dramatu. Toto drama je sice odrazem reálných konfliktů ve společnosti, ale přesahuje realitu sociální struktury a kultury společnosti. Má být výrazem přirozené vnitřní potřeby člověka, která má povahu archetypu. Hlavní funkcí dramatu je prorážet denní rutinu života směrem k neobvyklému a podivuhodnému.

V tomto bodě se Klappova koncepce stýká s různými koncepcemi masové kultury, ale na rozdíl od nich popisované jevy akceptuje a není vůči nim kritická. Tento „přirozený“ svět je zcela apolitický. Politika je tu zrovna tak jako jiné oblasti nanejvýš tržištěm senzací. Dává se tu legitimace světu mýtů a iluzí. Skutečný svět je deformován v podívanou, historie je redukována na řadu zajímavostí bez vnitřní kontinuity. Nejen že se přehlíží tedy nexus mezi dramaty v masové komunikaci a dramatem v reálném sociálním životě, ale skutečná souvislost se tu zastírá a deformuje. Uvnitř antihistorického rámce je hrána symbolická hra falešné dialektiky. Hrdinovi se nedostává sociální identity ani autonomie nebo významu v sobě. Spojuje se s jednostrannou projekcí zájmů a témat vlastních životů určitých sociálních skupin. Je symbolem sociálního konsensu a vytváří obraz, ve kterém jsou harmonie a konflikty vysvětlovány jako důsledek přirozeného zákona. Sociální jevy se vyprazdňují a jsou zbavovány své reality i svého historického významu, jsou integrovány do přirozenosti

věcí. Mýty a symboly tu ochočují skutečnost a vytvářejí pseudorealitu v souladu s vládnoucí ideologií.

Při hlubším zkoumání tohoto problému by se vynořila řada otázek. Je to především otázka vzniku určitých modelů osobnosti a sociální funkce těchto symbolů. Spolu s tím je možno analyzovat vztah těchto obrazů k jejich nositelům a otázkou distance od role zprostředkovanou masovou komunikací. Při analýze sociální funkce symbolů se nutně musíme tázat i na to, kdo jsou příjemci a jaké jejich potřeby, zájmy a očekávání mají symboličtí vůdcové upokojuvat.

Strukturálně funkcionalistický a symbolicky interakcionalistický přístup lze považovat za nejvýraznější teoretické orientace při řešení dané problematiky. V konkrétních případech se přístup z hlediska komunikátora a přístup z hlediska příjemce nemusí vylučovat. V zásadě se však dá říci, že lasswellovská formule převážně jednosměrného ovlivňování modifikovaného různými proměnnými odpovídá spíše funkcionalistickému pojetí, v němž se klade důraz na zachování stability systému a je zanedbávána dynamika společenských procesů spojených s masovou komunikací. Blumerův symbolický interakcionismus bere více v úvahu recipienta, akcentuje více oboustrannost a dynamické aspekty masové komunikace. Nepřihlíží ovšem dostatečně k objektivnímu základu komunikace. Oba přístupy nedoceňují konkrétní obsah komunikace a jeho zaměření, které je podmíněno sociálními a kulturními faktory.^[22]

5. K základním pojům, které se týkají teorie masové komunikace

5.1. Populární kultura

Pojem populární kultura označuje proud, který začal ve 20. století. Jedná se o kulturní a společenský fenomén, který byl také označován jako masová kultura. Pod pojmem populární kultura se také označuje celkový vývoj západních hodnotových a morálních norem.

Z historického pohledu začíná akademické studium populární kultury ve 30. letech 20. stol. Teorie masové společnosti té doby upozorňovala na průmyslový mechanizovaný charakter produkce populární kultury. Vnímala ji jako opozici vůči tzv. kultuře lidové. Lidová kultura byla vnímána jako spontánní individuální nebo kolektivní výtvar respektující potřeby tradičního uspořádání společnosti. Teorie masové společnosti vycházela z předpokladu, že publikum pouze pasivně konzumuje populární kulturu a je jejím prostřednictvím manipulováno (viz např. Frankfurtská škola). Jiný pohled na populární kulturu přinesl poválečný rozvoj sociologie masových médií a především koncepce tzv. kulturních studií, která se začala rozvíjet v polovině šedesátých let v birminghamském Centru pro současná kulturní studia. Konzumenti populární kultury získali mnohem autonomnější pozici a přestali být vnímáni jako bezbranné oběti kulturního průmyslu. Populární kultura zde získává status produktu individuálních praxí, který se primárně nerodí z vnějšího tlaku kulturního průmyslu. Jedinci jsou zde vnímáni jako producenti populární kultury, která se tak stává lidovou kulturou industriální společnosti. Za druhé jsou jedinci vnímáni jako interpreti této kultury. Publikum zde má prostor, aby jednotlivé významy interpretovalo či vyjednávalo po svém. Sociální prostředí a sociální zkušenost jsou filtrem, přes který jsou populární obsahy viděny. Třetí, neoptimističtější pohled na populární kulturu se objevuje na počátku 80. let 20. stol. v souvislosti s názorem, že populární kultura vytváří významný prostor pro rezistenci vůči dominantní společnosti. Stejně tak, jako existuje řada forem zpředměťování sociální moci, jsou k dispozici i velmi různorodé formy odporu vůči

ní. V rámci tzv. sémiotické moci má tedy každý do značné míry možnost nezávislého konstruování významů a prožitků.

Populární kultura je pojem, který je pro mediální studia zcela zásadní. Skrývá se pod ním označení specifických kulturních aktivit a produktů, pro které je charakteristická jejich každodenní role v životě člověka. Populární kultura zahrnuje jak individuální artefakty, tak komplexy jednání a prožívání, které zrcadlí životní styl dané komunity. Tyto soubory jednání se podílejí na konstrukci její identity, resp. slouží jako její identifikační znak. Masová média hrají významnou roli při její produkci i distribuci. Označení populární je mnohdy zavádějící a poněkud mnohoznačné. Nejde totiž o primárně hodnotící označení produktů masové obliby, ale především o pojem zastřešující každodenní kulturní praxi. Proto bývá populární kultura do češtiny někdy překládána jako běžná. Navíc adjektivum populární je nositelem původní pejorativních konotací, které oddělovaly vkus mas od preferencí vzdělaných a statusově výše postavených vrstev. Jak již bylo řečeno, jde i nadále o označení, které je mnohoznačné v závislosti na vidění jednotlivých autorů. Významová nestabilita pojmu je posilována ambivalentním hodnocením její společenské role jak z pohledu odborné, tak i laické veřejnosti. Jde o to, zda chápeme populární kulturu pouze jako vnucenou z vnějšku, nebo zda ji vnímáme jako přirozený projev životní zkušenosti a každodenní praxe. Dále reflektujeme otázku, do jaké míry je populární kultura vyjádřením vkusu nižší třídní pozice, nebo jde-li o autonomní sílu, která má osvobozující potenciál poskytující alternativní způsoby vnímání reality.

5.2. Publikum

Termín publikum má původ v latinském *pūblicum*. Jde o výraz označující veřejnost, obec, obecní jmění. Do češtiny proniklo z německého *Publikum*. Publikem jsou např.: televizní diváci; čtenáři knih, novin, časopisů; rozhlasoví posluchači; posluchači přednášky, projevu; návštěvníci kina; uživatelé internetu; obecnstvo. Jedná se tedy o skupinu lidí, která přijímá nějaké veřejně dostupné sdělení; nemusí ho však přijímat ve stejném čase a prostoru.

V původním významu (obecnstvo) ho můžeme nalézt již ve starověku. Za skutečného předchůdce současného mediálního publika se však považuje spíše obecnstvo antického divadla, které již bylo institucionalizované a jehož existence souvisela s

městskou kulturou. Antická divadla již také rozlišovala cílovou skupinu, tedy různé druhy publika, pro které byly produkovány různé obsahy.

Život lidí v minulých kulturách byl mnohem méně privatizován a individualizován než v dnešní době. Veřejné události byly vítaným vybočením z každodenní rutiny. Přirozená lidská zvědavost a touha po senzacích byla mimo jiné uspokojována např. demonstracemi moci – jako bylo veřejné trestání těch, kdo porušili určitá pravidla.

Publikum se nadále vyvíjelo a diferencovalo, a to nejen díky vzniku a rozvoji médií (např. vznik knihtisku v podstatě začal vytvářet čtenářskou obec; televize umožnila posun diváctva od divadla k dalším formám; rozvoj technologie umožnil, aby publikum nemuselo být na stejném místě ve stejný čas, atd.), ale také díky diferenciaci sociálních vrstev, změně hospodářského systému a vzniku buržoazní veřejnosti. Veřejnost si totiž začala klást otázky, kriticky diskutovat a začala cítit potřebu médií – tedy platformy, která by sloužila k vyjádření názorů, k nastolení témat. Od 17. století se této role ujal tisk – chtěl přilákat další čtenáře, a tak se začal k veřejnosti obracet jako k jednomu ze svých publik. Vznik publika, respektive mediálního publika, je tedy ovlivněn řadou ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které se navzájem ovlivňovaly a ovlivňují. Jan Jiráček a Barbora Köpplová v knize Média a společnost rozlišují několik období ve vývoji mediálního publika: období elitního publika, kdy publikum představuje pouze elitu vzdělanců; období masového publika, kdy se publikem stává celá populace, média produkují obsah zaměřený na obvykle průměrného společného jmenovatele; období specializovaného publika, kdy se tvoří malé skupiny, malá publika, která se specializují na určitý typ obsahů; a období interaktivního publika, které se vyznačuje aktivitou recipienta, tedy jeho zásahem do média a selekcí obsahů, které přijímá. Tyto typy publik nejsou čistě produktem lineárního vývoje; mohou existovat vedle sebe a dále se diferencovat.

Mediální publikum bylo zkoumáno již na počátku minulého století, tedy dříve než masová komunikace či média. Až v souvislosti s těmito pojmy se však začalo uvažovat o vlivech médií na publikum a jeho participaci či pasivitu. Zatímco přenosový model komunikace Harolda Lasswella jej vnímá jako příjemce, který na sebe sdělení nechává působit a pouze se s ním nějakým způsobem vyrovnává, kulturní model, vycházející ze sémiotiky a strukturalismu, jej vnímá jako „uživatele“, „dekódovatele“, který se sdělením pracuje, vyhledává ho a aktivně s ním nakládá. Na konci dvacátého století se pak objevuje termín interaktivita a ovládání procesu se přesouvá od podavatele (média) k publiku.

Média se také daleko více soustředí na odlehčení svých obsahů, na jejich zábavnost, na komercializaci, v důsledku čehož dochází vlastně k privatizaci mediální komunikace a k jejímu posunu od veřejné k soukromé sféře. Náhled na publikum se tedy nadále vyvíjí a rozhodně není definitivní.^[23]

5.3. Veřejné mínění

Když francouzský filosof Jean Jacques Rousseau před více než dvěma sty lety označil veřejné mínění za královnu světa, vzbudilo to velkou pozornost. Nejen, že dal veřejnému mínění tak honosný příměr, ale ve spisu „O společenské smlouvě“ (1762) ho charakterizoval jako jeden, a to nejdůležitější, ze čtyř zákonů upravujících a usměrňujících chod společnosti.

J. J. Rousseau nebyl zdaleka prvním v historii, kdo se obracel k hlasu lidu, jak se dříve říkalo. Moudří muži od starověku až po novověk, od Claudiana a Cicera až po Thomase Hobbesa a Davida Hume si všímali názorů davů, obecného názoru a smýšlení v různých podobách a souvislostech. K němu se obraceli tribunové i básníci. Úsloví „Vox populi, vox Dei“ – „Hlas lidu, hlas boží“ bylo poprvé vysloveno už v eposu řeckého básníka Hésioda „Práce a dni“ v 7. století před naším letopočtem. Přisuzovalo mínění lidí platnost božské autority. Byl to však J. J. Rousseau, který neohroženě vyzvedl veřejné mínění z rukou božích ke společenské realitě.

Veřejné mínění se v průběhu let stalo centrem pozornosti nejen filozofů a poetů, ale i novodobých politiků, a také, ne vždy seriózních, mediálních velmocí. Ujali se ho specializovaní vědci - psychologové i odborníci nově se formujících vědních oborů sociologie a politologie. Postupně podle svého zaměření a potřeb podrobovali veřejné mínění analýze, hodnotili jeho význam, zkoumali jeho podstatu i strukturu. V průběhu let byl pojem veřejné mínění používán stále častěji. Dnes je definitivně zařazen do slovníku moderní společnosti.

V běžném chápání se veřejným míněním rozumí vše od projevených názorů lidí až po jejich chování. Nerozlišuje se mínění od postojů a nálad, veřejnost od mas, publika a davu. Nelze tedy hovořit o jednoznačnosti termínu veřejné mínění. Nevyjadřuje zcela a v přesných mezích jev, který je jím označován. Spíše ho přesahuje. Je však natolik vžitým termínem v

řeči lidí, politiků, novinářů i vědeckých pracovníků, že uplatnění jiného názvu by neobstálo. Odlišujeme proto běžné, lidové pojetí termínu veřejné mínění od pojmu vědeckého.

Dokonce v různých jazycích má termín veřejné mínění poněkud jiných význam. Původní francouzský termín „l'opinion publique“ vychází z latinského „opinio publicus“. Tomu odpovídá i anglické „the public opinion“, polské „opinia publiczna“ a obdobné výrazy v řadě jiných jazyků. Pod slovem „mínění“ jsou v těchto jazycích často myšleny i jiné výrazy, např. domněnka a názor.

Jiná pojetí se projevují v některých jazycích u přídavného jména „veřejný“. V němčině užívané „öffentliche“ znamená spíše otevřené, nesoukromé. V ruštině „общественное“ vyjadřuje více pojem společenské než veřejné. Autoři vědeckých pojednání o veřejném mínění vykládají mnohoznačné slovo „veřejné“ po svém. Můžeme ho chápat v tom smyslu, že jde o mínění veřejnosti, anebo že označuje předmět mínění - veřejné záležitosti, či že jde o veřejný, nesoukromý způsob projevu. Užívání pojmu „veřejné mínění“ bylo vždy v minulosti spojováno s úlohou a postavením lidí ve společnosti, s jejich názory, smýšlením, úsudky a přesvědčením. V těchto souvislostech je pojem „veřejné mínění“ užíván i v současné době. ^[24]

Pod vlivem rozvoje vědy, ale především pod vlivem praxe a potřeb politického a hospodářského života vznikalo v průběhu dvou století mnoho koncepcí veřejného mínění, které dodnes tvoří celou škálu různých směrů a škol. Ty jsou charakterizovány různým pojetím filozofické podstaty, společenské funkce a významu veřejného mínění. Souvisejí zejména s determinací (určením, vymezením) veřejného mínění, s jeho strukturou, s úrovní a způsoby jeho poznávání, s jeho začleněním do soustavy věd a také s principy odrazu, vzájemného vlivu veřejného mínění a společenské skutečnosti.

Nejvýznamnější směry; proudy a školy je možné členit do čtyř základních koncepcí či pojetí veřejného mínění:

- psychologické
- participační, empirické
- pragmatické
- dialekticko-materialistické

Mezi hlavní představitele psychologického pojetí veřejného mínění patřili Gustav le Bon (1841-1931) se svojí teorií psychologie davu, a Gabriel Tarde (1843-1904) zejména

úvahami o rozdílu mezi míněním, tradicí a rozumem. Sem se zařazují také školy klasického a moderního freudizmu i velice rozšířená americká škola behaviorizmu (směr zkoumající chování lidí z pozic jeho vnějšího projevu). Veřejnému mínění věnují pozornost i mnozí současní sociální psychologové. Psychologické koncepce, jakkoli se od sebe v mnohém liší, chápou a posuzují veřejné mínění jako výhradně psychologický jev, jehož podstata a funkce spočívají zcela nebo převážně v psychice člověka, resp. společnosti.

Participační koncepce veřejného mínění, která vznikla později ve spojení s liberalistickými politickými tendencemi, kladla důraz na praktickou stránku veřejného mínění, na politickou účast - participaci veřejnosti na politickém vedení státu. K této koncepci se pojí i různé přístupy funkcionální a pozitivistické.

Všechny vycházejí především z empirické metody poznávání, která je významným, možno říci určujícím a převládajícím metodologickým způsobem v soudobé praxi výzkumů veřejného mínění. Takto pojatý výzkum je, zejména v Německu, nazýván demoskopie (doslova: popis lidu).^[25]

Empirismus se opírá o konkrétní údaje zjišťované v běžných průzkumech dotazováním občanů, zdůrazňuje jevové znaky a zkušenosti. Podceňuje však širší společenské souvislosti veřejného mínění a opomíjí jeho teoretickou analýzu. Nicméně rozvoj empirizmu, jehož kultivovaným mluvčím byl Paul F. Lazarsfeld, (1901-1976) vedl k vyhranění zájmu o metodologii a metodiku výzkumu.

V určitém protikladu k participačním názorům vzniklo pragmatické pojetí veřejného mínění pokládající za hlavní kritérium jednání lidí užitečnost (pravdivé je to, co je užitečné), a zdůrazňující individuální mínění. K veřejnému mínění se staví negativisticky jeho ignorováním či odmítáním. Pragmatismus uznává veřejné mínění pouze jako produkt masové komunikace.

Své postoje k veřejnému mínění vyjádřili i takoví myslitelé jako G. W. F. Hegel (dialekticky, avšak s opovržením vůči mínění mas), E. Durkheim (který vnesl do teorie veřejného mínění pojem hodnotících soudů), F. Tönnies (jeden z průkopníků zkoumání veřejného mínění) a W. Mills (zejména s kritikou povrchního zkoumání veřejného mínění a manipulace s ním).

Ve spleti rozmanitých koncepcí veřejného mínění se objevil ještě jeden přístup - dialekticko-materialistický. Je založen na charakteristice veřejného mínění jako společensko-historické kategorie, tedy reálného společenského, historicky podmíněného jevu. Dialekticko-materialistické pojetí považuje veřejné mínění za součást společenského vědomí, které je určováno materiálními podmínkami a sociálním postavením lidí ve společnosti. Utváření,

fungování a dynamika veřejného mínění jsou závislé na těchto podmínkách. Toto pojetí předpokládá empirické a teoretické, komplexní, interdisciplinární zkoumání veřejného mínění z pozic různých vědních oborů, a vyváženého filozofického, ekonomického, sociologického, sociálně psychologického a politického pohledu.

5. 4. Kulturní text

Jedna z forem diskurzu se rozvinula kolem analýzy mediálních textů, zejména s nástupem kulturních studií a jejich styčných bodů s existující tradicí výzkumů masové komunikace. Dosti přesvědčivý pokus sestavit ucelenější teorii analýzy textů učinil Fiske. Vedla ho k tomu především snaha zorientovat se v populární kultuře. Tak vznikly některé nové definice mediálních textů i způsoby identifikace určitých klíčových rysů.

Pojem text lze užívat ve dvou základních významech. Jeden z nich odkazuje velmi obecně k samotnému sdělení – míní se jím tištěný dokument, film, televizní program atd. Fiske doporučuje podstatně jiné užití pojmu text. Chce tento termín vyhradit pro smysluplný výsledek setkání mezi obsahem a příjemcem. Například televizní program se stává textem v momentě „čtení“, tj. když jeho interakce s publikem aktivuje některé z významů či uspokojení, které je schopen vyvolat. Z definice vyplývá, že tentýž televizní program může vytvářet mnoho různých textů ve smyslu vyvolaných významů. Při shrnutí tohoto přístupu Fiske říká, že program je vytvářen výrobcem, text svými čtenáři. Na uvedeném pojetí je důležité, že slovo vytvářet se vztahuje k aktivitám masových komunikátorů i publika.

Výše uvedený přístup je v podstatě úhelným kamenem teoretického výkladu mediálního obsahu nahlíženého spíše z pohledu jeho příjemců než podavatelů nebo z hlediska vnitřního významu. Dalším základním prvkem tohoto přístupu je zdůraznění, že mediální text má mnoho možných alternativních významů, které mohou vyústit v jeho různé chápání. Obsah masových médií je tudíž principiálně polysémický, má pro své „čtenáře“ mnoho možných významů. Fiske tvrdí, že polysémie je nezbytným prvkem skutečně masové mediální kultury, protože čím více možných významů existuje, tím větší je šance oslovit různá publika a různé sociální kategorie v rámci celkového množství příjemců.

Newcomb připomíná, že mnohočetnost textových významů má ještě další rozměr. Texty jsou tvořeny z mnoha různých jazyků a soustav významů. Patří sem kódy oblečení, fyzického vzhledu, třídy a zaměstnání, náboženství, etnické příslušnosti, regionu, společenských kruhů a mnoha dalších. Jakákoli slova v mluveném jazyce nebo interakce

v dramatu mohou mít různé významy ve vztahu k jednomu nebo několika z těchto dalších jazyků.

Navzdory svému polysémickému charakteru mají diskurzy konkrétních příkladů mediálního obsahu sklon řídit, omezovat nebo usměrňovat způsob, jímž příjemce přijímá význam. Příjemce má na oplátku možnost se takovému působení bránit. Debata k tomuto tématu vychází především z Hallova modelu kódování/dekódování, podle něhož obvykle existuje „preferované čtení“ zakódované do textu – tedy význam, který by podle tvůrce sdělení měl čtenář přijmout. Hledání těchto „preferovaných čtení“, neboli kontaminace doslovných či běžných významů ideologickým podtextem, bývá cílem mnohých rozborů zjevného obsahu. Fiske připomíná, že text chápaný jako výtvar čtenáře není ve svém významu omezen hranicemi, které jsou na straně tvůrců stanoveny mezi programy nebo mezi obsahovými kategoriemi. Uživatel mediálních textů může snadno kombinovat například zážitek z určitého programu se zážitkem z vložené reklamy nebo doprovodných programů.

[26]

Toto je jeden z aspektů intertextuality médií. Vztahuje se také na překračování hranic mezi jednotlivými médii (například mezi filmem, knihami a rozhlasem). Intertextualita není jen záležitostí výkonu čtenáře, ale také rysem samotných médií, která neustále odkazují jedno na druhé. Totéž sdělení, příběh nebo vyprávění můžeme nalézt ve velmi rozličných mediálních formách a žánrech. Televize podle Fiskea dokonce podněcuje vznik „třetí úrovně intertextuality“ – zde se míní texty inspirované mediálními zážitky a vytvářené při konverzaci či v písemné podobě samotnými diváky. Etnografové zkoumající mediální publika odposlouchávají rozhovory nebo organizují skupinové diskuse a z takových „třetíúrovňových“ textů čerpají poznatky o tom, jak jsou média vnímána.

Kódy jsou systémy významů, jejichž pravidla a konvence sdílejí členové příslušné kultury nebo toho, co lze nazvat „interpretativní komunitou“ (například příznivci téhož mediálního žánru, autora nebo účinkujícího). Kódy poskytují základ pro interpretaci, a pomáhají tím zajišťovat spojení mezi mediálními tvůrci a mediálním publikem. Svět uchopujeme skrze naše pochopení komunikačních kódů a konvencí. Určitá gesta, výrazy, způsoby oblékání a vzhledu například nesou v určitých kulturách víceméně jednoznačné významy, které byly zavedeny užíváním a obecnou znalostí.

5. 5. Bandwagon effect

Z anglického výrazu bandwagon, označující vůz s kapelou připojený k vlaku, který používaly politické strany v USA v rámci volební kampaně. Pojem zavedl Paul Felix Lazarsfeld, když se snažil vysvětlit náhlou změnu voličských preferencí těsně před volbami; lidé, kteří dosud tvrdili, že budou volit určitou politickou stranu, změní na poslední chvíli své rozhodnutí a zvolí jinou politickou stranu. Podle Lazarsfelda existuje určitý účinek uveřejnění výsledků průzkumu veřejného mínění, zejména prognóz výsledku voleb, na rozhodování voličů. Mnozí jedinci navzdory původnímu upřednostňování určité strany volí nakonec tu, jejíž vítězství se podle průzkumů předpokládá. Bandwagon effect vyjadřuje podle Lazarsfelda touhu voličů být na straně vítězů, „jet na vagoně s kapelou“, být mezi těmi, kteří vyhráli. S touto interpretací náhlé změny voličských preferencí polemizuje později Noelle-Neumanová, podle níž nejde o to být mezi vítězi, ale jde o to nebýt sám, neizolovat se svým názorem od ostatních.

Obecněji se výrazem bandwagon effect označuje přizpůsobení vlastních názorů a stanovisek názorům a stanoviskům většiny. Tato koncepce se používá rovněž v ekonomii při analýze spotřebního chování, které je spoluurčováno orientací na jiné spotřebitele.

5. 6. Určování agendy

Hypotéza o „agenda setting“ vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze



Maxwell McCombs

strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum. Média podle konceptu agendy disponují mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí (spíše než jak o prezentovaných problémech přemýšlí) a které otázky vnímá jako nejdůležitější. První krok pro empirické podložení konceptu agendy učinili McCombs a Shaw počátkem sedmdesátých let, když se věnovali americkým prezidentským volbám z roku 1968. Souběžně shromažďovali data o tom, co bylo během kampaně „na pořadu dne“ v médiích a u veřejnosti, přičemž jejich závěr konstatoval vysoký stupeň korelace.

S dalším významným výzkumem přišel G. Ray Funkhouser, který sledoval tři soubory dat z období 1960-1970: průzkum veřejného mínění, informování tiskem a statistické ukazatele „reality“ (zločinnost, počet jednotek ve Vietnamu, síla dolaru). Na základě analýzy těchto souborů konstatoval „podstatný soulad“ mezi veřejným míněním a tím, jak informoval tisk. Současně ukázal, že tento soulad mezi veřejnou a mediální rezonancí neměl prakticky žádný vztah k reálnému vývoji. Příkladem může být rozdíl mezi vrcholným zájmem médií, a tedy veřejnosti o válku ve Vietnamu na jedné straně a reálným vrcholem americké účasti ve Vietnamu na straně druhé. Vrchol války z hlediska amerických médií a veřejnosti přišel dříve, než vrchol válečné reality, což ukazuje na další tvář agendy, která dokáže z událostí vytvářet rutinu a odsouvat je tak z centra zájmu, navzdory tomu jak závažné v dané době jsou.

S pokusem shrnout nástroje, kterými média nejlépe nastolují určité otázky a témata, přišli v roce 1986 McCombs a Gilbert. Podle nich mezi tyto nástroje patří především: kvantita zpráv, redakční členění a prezentace, prezentovaná míra konfliktu a působení v čase. Kvantita zpráv publiku naznačuje, co je důležité prostřednictvím toho, jak často se o dané záležitosti informuje. Redakční členění a způsob prezentace posiluje důležitost skrze vizuální zařazení, titulky, fotografie, způsobem zalámání, event. v televizi skrze grafiku, zpomalené záběry či zařazení uvnitř zpravodajského bloku. Míra konfliktu v prezentované události je pak podle autorů klíčovým vodítkem pro to, jakou závažnost mu publikum připiše. A konečně působení v čase pak může působit jako podržení tématu aktuálním nebo také jako jeho nastartování.

Koncept určování agendy má tedy úzký vztah k problému vytváření mediální reality. Uvedené nástroje, gatekeeping (propouštění zpráv do vydání) i mediální rutina vedou ke konstatování, že se takto vytváří pseudoprostředí založené na slabém výseku replikované reality zprostředkované masovými médii. Vnímání tohoto pseudoprostředí („reality“) publikem pak určování agendy nutně spojuje s dalšími podstatnými tématy uvnitř mediální teorie (přístup k informačním zdrojům, vědomostní propast, selektivní přístup příjemců) a nedělá tak z celého konceptu uzavřenou a nespornou záležitost.

Hypotéza o „agenda setting“ – vytváření povědomí a vyvolávání veřejného zájmu – byla poprvé zkoumána McCombsem a Shawem v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 1968. Autoři shromažďovali souběžně data o „agendách“, tj. o tom, co bylo na pořadu dne, ve zpravodajských médiích a ve veřejnosti, a shledali mezi těmito agendami



Donald L. Shaw

vysoký stupeň korelace. Autoři tvrdili, že „masová média nastolují agendu v každé politické kampani tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám”.

Agenda-setting naznačuje, že masová média předem určují, které otázky budou v dané době pokládány za obzvlášť důležité. Konkrétně to znamená, že témata, na něž média kladou důraz, budou vnímána přiměřeně jejich viditelnosti. Média mají tudíž moc určovat žurnalistickými prostředky selektivní chování publika. Ačkoli se jim nepřipisuje schopnost ovlivňovat co si myslíme, do značné míry určují, o čem přemýšlíme. V podstatě se zde dají použít některá zjištění z výzkumu účinků: média neovlivňují důraz na problémy u všech respondentů stejným způsobem. V závislosti na dané otázce může být vliv médií menší či větší, přičemž zde zhruba platí pravidlo: čím menší je prvotní zkušenost recipienta, tím větší je potenciál vlivu média. Jestliže hodnotová struktura ve společnosti je ve stádiu přeměn, šance masových médií přímo zasáhnout a ovlivnit lidi způsobem, jakým si to komunikátor přeje, je obzvlášť velká.

Různé studie prokázaly význam masových médií při vytváření názorů na otázky, jež jsou nové. Skutečnost, že média potřebují akci, hvězdy a konflikty, vede k tomu, že pomalé procesy sociální změny se pro média nehodí. O těchto pozvolna probíhajících procesech média informují jedině tehdy, když se v jejich rámci přihodí něco nápadného. A když k takovým událostem dojde, pak mají média sklon k tomu je kritizovat a označovat za abnormální chování. Vhodným postupem pro zkoumání agenda-setting je porovnání mediálních obsahů s tématy, o nichž lidé v určitém období diskutují. Platí zde pravidlo: čím větší je souznění, tím větší je šance médií určit agendy. Kromě toho, jak doporučili McQuail a Windahl, je třeba rozlišovat mezi přímým určováním agendy přímou komunikací s veřejností a nepřímým určováním agendy vlivnými politiky a lidmi na rozhodujících místech (decision-makers). Ve skutečnosti se jedná o nepřetržitou interakci mezi návrhy elity a názory veřejnosti, při níž média slouží současně jako přepravce i jako zdroj.

Kdo rozhoduje o tom, o kterých otázkách se ve společnosti debatuje – lidé, nebo média? Edelstein tvrdí, že média v některé době sehrávají funkci určování agendy pro některé lidi u některých sociálních otázek. Podobně Becker formuluje poučení plynoucí z literatury o agenda-setting tak, že doporučuje nedůvěru k jednoduchým vysvětlením sociálních jevů, ať znějí jakkoli slibně. Věci jsou pravděpodobně vždy o něco složitější, než se na první pohled zdá.

5. 7. Percepční schéma

Percepce je aktivní a dynamický proces umožňující přijímání sensorických dat a jejich organizování do určitých psychicky významných struktur. Vnímání se uskutečňuje prostřednictvím schémat, která vyvíjíme v procesu učení. Schéma je kognitivní struktura skládající se z organizovaných vědomostí o situacích, osobách a věcech. Schéma bylo abstrahováno z předchozí zkušenosti. Některá schémata zahrnují celé situace, jiná pouze jedno písmeno nebo číslo.

Koncept schématu používá Niesser jako funkční složku percepčního procesu. Percepční schéma je podle něj možné chápat jako plán sběru informací o objektech a událostech. Zahrnuje jednak kategorizaci nových informací a jednak jejich porovnávání s již existujícími schématy a následnou identifikaci. Schéma tedy přijímá tok informací, usměrňuje zkoumání a zaměřuje pátrací aktivitu k získávání dalších informací.

Teorie percepčního schématu Doris Graberové se vztahuje k přijímání mediálního sdělení. Jedinec podle ní vnímá každé sdělení podle vlastních schémat, na jejichž základě je kategorizuje a interpretuje. Tento proces probíhá prostřednictvím matchingu – lidé přiřazují informace ke schématům na základě věcné podobnosti (interference), nebo integrují více schémat k výkladu jedné věci. Doris Graberová při zkoumání způsobu zpracování zpravodajství identifikovala šest typů percepčních schémat.

- Sekvence jednoduchých situací se vztahují k dobře známým situacím nebo událostem s velmi krátkým trváním, tato schémata mají blízko ke „scénářům“.
- Sekvence příčiny a důsledku prezentovanou událost spojují s pravděpodobnými příčinami a okolnostmi. Předpověditelné události jsou buď zařazeny do již existujícího schématu, nebo vytěsněny jako „nic nového“ – nedostatečné vysvětlení prostřednictvím příčin vede k zapomenutí.
- Úsudky o osobách by se daly označit jako stereotypy o chování určitých skupin lidí. Tyto úsudky se vztahují ke skutečným nebo ideálním lidským charakteristikám, chování, cílům a rolím.
- Úsudky o institucích jsou založeny na vnímaných normách ohledně chování institucí.

- Kulturní normy a národní zájem reprezentují obecné normy politické kultury jako svoboda projevu, výhody demokratické vlády nebo pomoc chudým.
- Lidský zájem a empatie zahrnují více schémat, například osobní zkušenost, hlavní emocionální zážitky druhých, a slouží k posuzování sdělení z hlediska jeho osobního významu.

Graberová uvádí, že frekvence užití schematických dimenzí závisí na osobnostních charakteristikách, rozdílech ve vzdělání, politickém přehledu a zájmech. Používání percepčních schémat do velké míry odpovídalo sdílenému stereotypizovanému myšlení.

5. 8. Vědomostní propast

Existuje teorie, podle níž se spolu s tím, jak roste produkce masových médií, zvětšuje se i propast ve vědění mezi privilegovanými a zanedbávanými sociálními skupinami. Tichenor a kol. napsali: „Jak se zvětšuje přísun masmediálních informací do sociálního systému, segmenty obyvatelstva s vyšším společenskoekonomickým postavením mají sklon tyto informace přijímat rychleji než segmenty s nižším statutem, takže propast ve vědění mezi těmito segmenty se spíše zvětšuje, než zmenšuje.“^[27] V komplexních sociálních systémech vznikly informační propasti, které se podle německého sociologa Luhmanna s rostoucí složitostí a komplikovaností systémů zvětšovaly. Teoretici rostoucí vědomostní propasti tvrdí, že masová komunikace je dysfunkční. Argumentují tím, že lidé ve společnosti využívají média výběrově, takže transformace (pochopení, využití) a distribuce informací prostřednictvím médií zabraňují tomu, aby se propast uzavřela.

Druhotná analýza výzkumů týkajících se teorie vědomostní propasti vedla Bonfadelliho k závěru, že konzumace médií znalosti zlepšuje, zvláště u nejméně vzdělaných lidí. Bonfadelli našel jenom jednu studii, která potvrzovala rozšiřování vědomostní propasti. Empiricky zjištěné zužování vědomostní propasti může být způsobeno „stropovým efektem“: ti lépe informovaní potřebují méně informací z médií k tomu, aby měli dostatečné znalosti daného tématu či oblasti. Jinými slovy – větší konzumace médií jejich znalosti už nezvyšuje.

Je možné, že pojem komunikační propast ne zcela adekvátně popisuje to, co je ve skutečnosti mnohem hlubší rozdílností v informovanosti a poučenosti, protože lidé, kteří mají více interpersonálních kontaktů a kteří jsou aktivně zapojeni v různých sociálních a

politických systémech, nejsou zcela závislí na médiích a na jejich pomoci při poznávání objektivní reality. Právě naopak: političtí názoroví vůdci často nastolují témata, která se v médiích nikdy neobjevují.

Američtí diváci podle některých autorů nesledují televizi výběrově, ale dívají se na cokoli, co se na obrazovku náhodou dostane. Televize již od dětství kultivuje základní predispozice a preference, které byly dříve získávány z jiných primárních zdrojů. Opakující se model sdělení a obrazů masově produkovaných televizí vytváří hlavní proud (mainstream) společného symbolického životního prostředí.

Gerbner a kol. tvrdí: „Televize zajišťuje – možná poprvé od předindustriálních náboženství – každodenní rituál s vysoce naléhavým a informativním obsahem, který formuje silné kulturní pouto mezi elitami a ostatním obyvatelstvem.“ [28]

Předpokládá se, že televize eliminuje vlivy jiných faktorů, jako jsou pracovní zkušenosti, demografické proměnné hodnoty apod. Vytváří se konvergentní, homogenní (stejnorodý) pohled na svět. Tímto způsobem televize ochuzuje rozmanitost náhledů. To je názor velice blízký Marcuseovu pojetí jednodimenzionálního člověka. Mainstreaming při vytváření stereotypů ve věci sociálních rolí jednotlivých pohlaví prokázal Morgan. Z analýz televizních programů se zjistilo, že muži jsou vždy ukazováni jako aktivní, dynamické a agresivní osobnosti a ženy jako pasivní a krotké bytosti. Statistická data naznačila, že představy dívek o své roli v životě se odlišují od uvedených stereotypů více než představy chlapců. Ovšem dívky často sledující televizi své představy značně přizpůsobují stereotypům, které televize ukazuje.

Protože hlavním účelem komerční televize je doručování reklamních sdělení k co možná největšímu počtu lidí, musí být podle Gerbnera veškeré konflikty a soupeřící stanoviska buď potlačeny, nebo zcela vynechány. Jestliže jsou v sázce milióny dolarů závisející na jediném procentu sledovanosti, institucionální tlaky jsou příliš velké na to, než aby umožnily osobní svobodu při výrobě masmediálního obsahu. Násilí v médiích, jakožto symbolické násilí, vypěstovalo v lidech vědomí dávající přednost hierarchickým hodnotám a vztahům založeným na síle. Předváděné konflikty, ve kterých stát vždycky vyhraje, názorně ukazují nebezpečí pro ty, kteří se od norem odcházejí.

5. 9. Stereotypizace v médiích

Zjednodušený způsob reprezentace instituce, fenoménu, lidského projevu, rysu či postoje, který určitým způsobem deformuje původní předlohu. Typizace a stereotypizace jsou chápány jako konstitutivní prvky sociální konstrukce reality, které formou kategorizujícího zjednodušení pomáhají v orientaci ve struktuře sociálního systému. Stereotypizace se oproti typizacím (fenomenologická sociologie) – ustáleným strukturám zkušenosti – liší v tom, že není pouhým procesem zjednodušení, systematizace a zpřehlednění. Poprvé v tomto smyslu od sebe pojmy typizace a stereotypizace odlišil Richard Dreyer, který u stereotypu zdůraznil jeho schopnost redukovat, esencionalizovat a fixovat „rozdíly“.

Stereotypizace tak jako psychický a současně sociální mechanismus představuje na jedné straně určitý konsenzus v pohledu na svět, konsenzus usnadňující skrze sdílení sociální orientaci, ale na straně druhé determinuje vnímání i hodnocení určitých skupin jevů a ovlivňuje postoje a chování vůči nim. V tomto rámci lze stereotypizaci chápat jako nástroj reprodukce mocenských vztahů, a případně tedy i jako výraz dominantní ideologie, který pomáhá naturalizovat status quo.

Zjednodušení, ustrnulost, zobecněná očekávání, hodnocení i deformace původního vzoru, skrze něž se mocenské vztahy reprodukuje, tak vedou ke vnímání stereotypizace jako diskriminačního procesu. To, co je stereotypizováno, automaticky ustupuje do marginální pozice či stavu podřízenosti, a je jako takové také vnímáno a přejímáno. Stereotypizace jako proces reprodukce dominantních hodnot tak bývá v rámci mediální produkce často spojována s mytickými strukturami. Skrze mýtus reprezentovaná schémata účinně multiplikuji symbolickou represi, petrifikují sociální exkluzi (ekonomickou nerovnost, atp.) a současně mohou sloužit jako racionalizace ustrnulosti i agrese.^[28] Nejčastějšími objekty stereotypizací jsou jinakost, ten druhý, resp. obecně skupiny (jevy, vlastnosti) oddělené významovou dichotomií my/oni. Zvláště silné jsou tak národní, etnické, třídní, menšinové a genderové stereotypy, pro něž je charakteristický právě mocenský potenciál stereotypizačního procesu. Jednou z klasických studií, která se věnuje zmíněným skupinám, je výzkum Berelsona a Saltera, sledující zobrazování menšin a cizinců v krátkých povídkách amerických populárních časopisů. Výzkum doložil jejich zcela nepoměrné zastoupení negativních vylíčení jejich vlastností a chování a jimi vyznávaných hodnot. Studie mediální produkce zaměřené na genderovou stereotypizaci

poukazují např. na pasivitu ženy, která je v mediálních naracích podřizována rozhodnutím muže coby hybatele děje.

6. Média v mezinárodním kontextu

Masová média se v rozvojových zemích se obvykle objevují dříve, než se ostatní prvky produktivní infrastruktury dostanou na úroveň odpovídající průmyslovým zemím.



Hadley Cantril

V této souvislosti si zaslouží pozornost studie Hadley Cantrila.

Co se týče rozvojových zemí, dochází Cantril k závěru, že obsah pojmu „dobrý život“ je zde v podstatě ekvivalentní významu, který má v životě západní průmyslové společnosti. Tento značný stupeň konsensu mezi dotazovanými osobami je nepochybně výsledkem širokého výskytu masových médií, jež rozšířila modelový názor západního blahobytu po celém světě a učinila z něj model pro uspokojení potřeb svých recipientů. ^[29]

Toto zjištění může být rovněž pokládáno za potvrzení obecného pravidla, že v případě kontaktu mezi různými kulturami jsou materiální aspekty kultury (např. technologie) mnohem ochotněji akceptovány a snadněji přejímány než její nemateriální aspekty (hodnoty).

Anomie znamená existenci ústředního rozporu mezi sociální strukturou a strukturou hodnotovou, propast mezi cíli pokládanými za legitimní (materiální blahobyť, spotřeba) a mezi přístupem k institucionalizovaným prostředkům, jimiž lze těchto cílů dosáhnout. Podle této argumentace tytéž obsahy, které v moderních průmyslových společnostech (z hlediska teoretiků manipulace) přispívají ke stabilizaci systému, v zemích průmyslově nerozvinutých získávají potenciál, jenž jejich stabilitu ohrožuje. Vytvářejí se nové potřeby, aniž by se souběžně zajišťovaly prostředky pro jejich uspokojování sociálně přijatelnými způsoby. Výsledkem pak může být situace relativního strádání: televizní programy zobrazují blahobyť jako něco dosažitelného, zatímco on ve skutečnosti dosažitelný není. V tomto případě televize působí tak, že mění recipientovu hladinu očekávání, televize je zde schopná stát se zdrojem frustrací. Na základě takové argumentace mohou být vyvozeny důsledky ve smyslu Wrightových tvrzení, že informace o „lepších společnostech“ působí dysfunkčně, a proto by měla být zastavena.

Naproti tomu představitelé modernizační teorie, jako Wilbur Schramm a Daniel Lerner, tvrdí, že každá úspěšná modernizace předpokládá existenci adekvátního podnětu k jejímu dosažení. Indonéský prezident Sukarno jednou při návštěvě Hollywoodu označil filmové magnáty za „neuvědomělé revolucionáře“, protože téměř ve všech filmech se ukazuje elektrická lednička. Indonéští návštěvníci kin chtěli po nějaké době vědět, k čemu jsou dobré ty velké bílé skříně, a tak vznikla poptávka po elektrických ledničkách. Kontraproduktivní využití komunikace se nyní ukazuje být jedním z určujících činitelů neúspěšného vývoje, protože hodnoty spotřeby v něm dostaly přednost před hodnotami produktivity. ^[30]

Zatímco v tradičních společnostech chtít zůstává konstantní, ve styku s novým životním stylem tato proměnná drasticky narůstá. Revoluce rostoucích expektací podnítila



Wilbur Lang Schramm

populistická hnutí v zemích Třetího světa, tvrdí Lerner. Velké naděje byly vzbuzeny, nikoli však naplněny. Expektace se u většiny obyvatel usilujících o zlepšení proměnila ve frustraci, zklamání. Tato frustrace může vést k regresi, tj. k odvrácení se od nových expektací a k upadnutí do apatie. Mnohem častěji však frustrace vede k agresi ohrožující systém. Lerner tvrdí, že důležitý pravidelný cyklus, jenž je společný všem rozvojovým zkušenostem, se projevuje ve sledu tří fází: 1. rostoucí očekávání, 2. rostoucí zklamání, 3. vojenský převrat. Tato poslední fáze vysvětluje, proč je v Africe, Asii a Latinské Americe tolik vojenských režimů.

V rámci „kolapsových“ teorií modernizace není brána v úvahu možnost, že masová média za určitých okolností vůbec nevedou ke zvyšování úrovně expektací a že místo toho v některých případech umožňují únik z reality, tj. jsou útočištěm před každodenními existenčními starostmi a tlaky. Užití médií k únikovým účelům je zde kompenzačním využitím, které je následkem relativních deprivací nebo frustrací, pramenících z příčin v rámci jednotlivé osobnosti nebo z těch příčin, jež zahrnují i sociální strukturu. Oddychová, rekreační hodnota takových úniků je v dočasném uvolnění vazeb k reálné sociální situaci daného jedince. V tomto ohledu je zajímavá analýza pozdně středověké společnosti Johana Huizinga. Huizinga zde uvádí, že čím větší je bída každodenního života, tím nepostradatelnější je oslava svátků a tím silnější musejí být opojné prostředky radosti a rozkoše. Názor, že zvláště film a televize převzaly tuto kompenzační, napětí odstraňující funkci, která je důležitá pro stabilitu sociálních systémů, je v sociologické literatuře často citován.

Zatímco jest pravdou, že média umožňují únik od reálných problémů a přispívají k překonání dočasných pocitů deprese, na druhé straně při plnění této únikové, eskapistické funkce média nenabízejí žádná řešení reálných problémů. Právě zde spočívá reálné nebezpečí, že dojde k pohybu v začarovaném kruhu, při němž motivace vedoucí k únikovému užívání médií bude neustále posilována.

7. Účinnost komunikace a přesvědčovací strategie

7.1. Sociokulturní a psychodynamická strategie

Zatímco výchozí předpoklady psychologie jsou založeny na základní myšlence, že chování je řízeno zevnitř, jiné sociální vědy se opírají o představu, že podstatný díl lidského chování je určován silami stojícími vně individua. Kulturologie a antropologie zdůrazňují mocný vliv, jenž má na chování kultura; sociologie zkoumá vliv organizace společnosti na skupinové chování; ekonomie poukazuje na neosobní principy monetární politiky a vývojových trendů; politologie zdůrazňuje struktury vládnutí a uplatňování moci. Každý z těchto postupů má svůj smysl a každý svým způsobem představuje legitimní východisko pro předvídání povahy lidského jednání.

Výklad lidského chování beroucí v úvahu faktory stojící vně individua hraje doposud při vytváření přesvědčovacích strategií mnohem menší roli než kognitivní strategie, jež se dívá do nitra. A nabízí přitom bohatou základnu, na níž lze vybudovat celou řadu alternativních přístupů. Aby však šlo takové přístupy rozvíjet, je potřeba řádně vyložit, jak může být chování člověka vedeno jinými zřeteli než vnitřními biologickými, citovými či kognitivními faktory, na něž se soustředí psychologové.

Základní předpoklady vycházející z psychologie lze přiřadit koncepci podnět – organismus – reakce. Tato koncepce v obecné rovině zachycuje sled psychických událostí, které se patrně uplatňují v rozhodujících směrech chování. Nejprve čivy přijmou nějaký podnět z vnějšího okolí. Pak vlastnosti organismu určí, jaký typ reakce je třeba vyvinout. Nakonec dojde k nějaké reakci. Protože se nezabýváme „organismem“ jako takovým, ale výhradně lidskými bytostmi, můžeme směle předpokládat, že mezi faktory, jež vstoupí do hry, budou:

1. některé zděděné lidské biologické vlastnosti či procesy;
2. další faktory, které mohou být zčásti povahy biologické, zčásti naučené, jako citové stavy a podmínky
3. získané či naučené faktory, které vytvářejí poznávací, kognitivní strukturu jednotlivce.^[31]

Takže, mluvíme-li o lidských bytostech, představuje „organismus“ složitou soustavu biologických, citových a kognitivních složek osobnosti, soustavu, jež určuje povahu reakce čili chování.

Strategie přesvědčování se přitom musí soustředit na citovou nebo poznávací, kognitivní složku. Je – zcela pochopitelně- nemožné modifikovat masově komunikovanými sděleními zděděné biologické faktory. Je však možné pomocí takových sdělení vyvolat různé emocionální stavy, jako hněv či strach, které mohou mít na výslednou podobu reakce zásadní vliv. A některé persvazivní strategie se také snaží najít spojení mezi citovými vzruchy a určitými formami chování.

Přestože emoce jsou bezpochyby častým východiskem přesvědčovacích strategií, lze je použít jen v omezené množině situací. Při plánování persvazivních kampaní dochází mnohem častěji k pokusům o manipulaci s poznáváním, s kognitivními faktory. Předpoklad, jímž je taková strategie podložena, je vcelku logický. Jelikož většinu kognitivních faktorů člověk získá v procesu socializace, jsou tyto kampaně vedeny s hlavním cílem pozměnit poznání člověka způsobem výhodným pro toho, kdo má na změně zájem.

Přesvědčení, že lidské jednání je přímým výsledkem vnitřních, subjektivních procesů, jež se odehrávají v jedinci, je tak zakořeněné, že vypadá doslova nezpochybnitelně. Všeobecně se předpokládá, že člověk už nepotřebuje nic víc znát, a pochopení podstatných zdrojů chování ho nemine. Mezi vnitřní procesy, jež podle všeho mají rozhodovat o chování, patří bohatá škála pojmů – potřeby, pohnutky, přesvědčení, zájmy, obavy, strachy, hodnoty, názory a postoje. Šlo by jich dodat ještě spousta, záleželo by jen na tom, čemu dává přednost ten který autor psychologických studií. Ať už vypadá údajný původ těchto procesů či sil jakkoliv, některé jsou podle všeho zděděné, kupříkladu základní potřeby, jiné j třeba se naučit, například postoje či obavy. A nejlákavější jsou právě ty naučené.

Dále tato strategie vychází z představy, že poznávací faktory mají na chování člověka největší vliv. Takže, podaří-li se změnit tyto faktory, podaří se zcela určitě změnit i chování. Tento předpoklad v sobě skrývá svůdnou možnost, že chytře předloženou informaci lze účinně využít k získání vlády nad lidským jednáním. Možnost takové nadvlády je už dlouho zdrojem obav kritiků médií a současně metou pro všechny, kteří chtějí využít prostředků masové komunikace ve svůj prospěch. Tato představa přiživuje po celá desetiletí usilovné hledání zázračného mediovaného obsahu a struktur, jež by spolehlivě vedly k vytčenému cíli. Některých otázek se tím ovšem nezbavíme. Je chování řízeno hlavně poznáním? Zvláště vědci zabývající se chováním člověka si často myslí, že je.

Zatímco psychodynamická strategie je předmětem výzkumů již řadu let, sociokulturnímu přístupu k přesvědčování je ze strany odborníků věnována pozornost daleko menší. Existující teorie persvaze - pokud probírají i roli, jakou hraje kultura a organizace společnosti - se ve skutečnosti soustřeďují na způsoby, jak tyto jevy překážejí tomu, aby lidé přistoupili na změnu v chování. Například v literatuře věnující se přijímání novinek či zlepšení jako výsledku osvětových kampaní je neochota novotu přijmout popisována právě jako výsledek uznávaných kulturních zvyklostí, které odporují zavedení navrhované změny.

Při účinné sociokulturní strategii je třeba, aby persvazivní dělení jedinci definovalo pravidla společenského chování nebo kulturních nároků, které povedou k jednání, jehož se komunikátor snaží dosáhnout. Pokud taková definice již existuje, je smyslem sdělení ji jako společenský požadavek redefinovat. Ve světě reklamy se tento postup používá již celou řadu let jako prostředek, jímž lze změnit názírání na nějaký produkt. Klasickým příkladem mohou být reklamy na cigarety, které se objevily po první světové válce, kdy bylo společensky zcela nepřijatelné, aby žena kouřila. Založit reklamní kampaň na tom, že ženy tomuto návyku podlehnou, bylo velice odvážné, jelikož ve veřejnosti fungoval velmi silný stereotyp, že žena, která kouří, je nositelkou nízkých mravů. Inzerenti si však uvědomovali, že zhruba polovina populace si nekupuje cigarety a že když se jim podaří redefinovat zvyky a umožnit ženám kouřit, prodej rázem závratně stoupne. Chvíli to trvalo, ale nakonec se jim to pochopitelně povedlo. Na jedné ze slavných reklam té doby sedí solidně působící muž a žena na travnatém svahu. On vyfukuje kouř stranou, ovšem žena se k němu naklání a říká: „Foukni také trochu ke mně.“ Zakrátko se začaly objevovat reklamy, v nichž ženy veřejně kouřily a změna se dala do pohybu. ^[32]

Fungující strategií tedy je vykreslit společenské očekávání skupiny, v níž se má příslušná změna odehrát, v podobě kulturní definice určující, jaké chování je vhodné. Klíčem k úspěchu je, že sdělení musí vzbuzovat dojem konsensu, obecně platného postoje. Jinými slovy, musí předvést, že předkládaná definice má v příslušné skupině podporu a neřídít se podle toho znamená dopustit se nepřijatelné odchylky v chování.

Sociokulturní strategie bývá často využívána ve spojení s interpersonálním tlakem na přizpůsobení. To znamená, že masově mediovaná sdělení se tu kombinují s individuálními rozhovory.

7.2. Vlastnosti komunikátora a účinnost komunikace

U důvěryhodnosti komunikátora, který sdělení vysílá, je třeba rozlišovat dvě skutečnosti: odbornost, tj. předpoklad, že komunikátor dokáže poskytovat informace, jež jsou pro dané téma důležité; a důvěru tj. očekávání, že komunikátor bude říkat pravdu. Výchozí předpoklad, že se komunikátorovi nedá věřit (že není objektivní), vytváří u recipientů základní obranný postoj, který jim usnadňuje odmítnout jako nevěrohodná nebo nepravdivá všechna sdělení, která nejsou v souladu s jejich vlastním názorem. Jestliže komunikátor, který je pokládán za důvěryhodného, zaujme stanovisko odlišné od názoru recipienta, pak jsou dvě možnosti, jak tento nesoulad překlenout – buď změnit názor, nebo zpochybnit komunikátorovu důvěryhodnost.

Hovland a Weiss zjistili výrazné rozdíly v hodnocení správnosti naprosto stejných novinových článků, jestliže byly připisovány věrohodnému, nebo nevěrohodnému



Carl Iver Hovland

komunikátorovi. Téměř 72% testovaných osob, jejichž názor se shodoval s názorem komunikátora, hodnotilo daný článek jako správný nebo opodstatněný, zatímco mezi těmi, kteří zastávali názor odlišný od komunikátorova, to bylo méně než 37%. Existovaly zde rovněž výrazné rozdíly v krátkodobých účincích. Jestliže důvěryhodnost komunikátora byla vysoká, 23% respondentů změnilo svůj názor ve směru komunikátorova záměru, ve srovnání s podílem 6,6% respondentů, jejichž důvěra v komunikátora byla nízká. ^[33]

Jestliže veřejnost zná komunikátora jen málo nebo vůbec ne, pak komunikace slouží jako základ pro hodnocení jeho důvěryhodnosti, přičemž komunikátoři, jejichž názory se od recipientových silněji odlišují, jsou snadněji pokládáni za nedůvěryhodné. A naopak důvěryhodný komunikátor může snadněji zastávat názor odlišný od názoru recipienta, aniž by ztratil důvěryhodnost, než komunikátor neutrální nebo ten, který je předem vnímán jako nedůvěryhodný. Jakmile se komunikátor jednou etabloval jako nedůvěryhodný, je mu nejen „dovoleno“ zastávat odlišná stanoviska, do jisté míry se to od něj i očekává.

Společné rysy, které u komunikátora recipient nalézají, zvyšují komunikátorův potenciál vlivu. Tak například testované osoby hodnocené jako agresivní mají sklon lépe rozumět sdělení ve formě trestu (například při zacházení s delikventy) než osoby méně

agresivní. Kromě toho shoda s komunikátorem ve volbě tematické oblasti zvyšuje ochotu přijmout také jiná sdělení.

Jestliže je záměr komunikátora vnímán jako snaha o přesvědčování, dochází k hledání protiargumentů, tj. objevuje se předběžná ostražitost a připravenost k obraně. Komunikace může být obzvláště účinná, jestliže je vnímána jako něco, co působí proti předpokládaným zájmům komunikátora, například když zločinec volá po tom, aby soudní systém byl posílen. To, že vnímání manipulativního záměru komunikátora snižuje jeho důvěryhodnost a tím i jeho krátkodobý potenciál k vyvolání účinku, není ničím překvapivým. Tato teze je doložena pokusy v oblasti interpersonální komunikace, kdy „náhodné“ zaslechnutí názoru může vést ke změně postoje s větší pravděpodobností než přímý projev komunikátora k recipientovi. ^[34]

Účinnější potenciál důvěryhodného komunikátora ve srovnání s komunikátorem nevěrohodným je prokazatelný pouze v krátkodobém časovém úseku. Různé experimenty Hovlanda a dalších ukazují, že po čtyřech týdnech již neexistují mezi věrohodnými a nevěrohodnými komunikátory žádné rozdíly ve schopnosti způsobit změnu postoje. Zatímco v případě věrohodného komunikátora procento recipientů, kteří změnili svůj názor, postupem času klesá, u nevěrohodných komunikátorů pak dochází k opačnému procesu. Data předložená autory naznačují, že spojení mezi zdrojem a sdělením se v průběhu času zeslabuje, tj. sdělení již není spontánně spojováno se zdrojem (sleeper effect – „spáčský efekt“). Jestliže se však po nějaké době recipientům připomene ten, kdo prohlášení učinil, rozdíly mezi důvěryhodným a nedůvěryhodným komunikátorem se znovu objeví. ^[35] Je třeba zdůraznit, že tento „spáčský efekt“, jenž vyzývá k jisté nonšalanci při zacházení s důvěryhodností médií, nebyl dostatečně empiricky doložen.

7.3. Další teorie a výzkumy týkající se účinnosti komunikace

Faktorem, jenž se často využívá v reklamě i při jiných typech přesvědčovací komunikace, je strach. Běžným příkladem je snaha povzbudit konzumenty, aby kupovali určitý speciální lék vyhrožováním, jak může jejich zdraví uškodit, jestliže tak neučiní. Časté je také vybízení k užívání nějakého produktu, který dokáže snížit obavy z toho, že bude člověk bude svému okolí na obtíž tím, že jej neužívá.

Dnes bychom mohli sestavit téměř nekonečný seznam psychických faktorů, jež byly navrženy jako východisko pro persvazivní strategii, která povede k žádoucí změně v jednání, jestliže se podaří příslušný faktor modifikovat. Jedním z problémů spojených s touto strategií

je skutečnost, že zcela zjevně nevychází pokaždé a mnohdy nikdo neví proč. Například John Phillip Jones, který jako řídicí pracovník působil v reklamě dvacet pět let, než přešel na výzkum komunikace, poznamenává k celému problému toto: „Poznatky, postoje i chování jsou reklamou nepochybně nějak ovlivňovány, ale abychom pochopili, jak funguje reklama, potřebujeme znát sled jednotlivých událostí... Dřívější teorie se opíraly o jednoduchý příčinný řetězec, který Charles Raymond popsal slovy „poznatek-pocit-čin“. Podle této teorie se lidé dovědí faktické poznatky o nějakém druhu zboží. Výsledkem je, že jejich postoj k tomu druhu se změní a lidé si je postupně oblíbí. Pak je začnou i kupovat.“ Jones pokračuje a dochází až k tomu, „že existuje jen málo způsobů, jak tuto teorii ověřit, a existující závěry nejsou příliš průkazné“. Reklamní pracovníci se sice ohlížejí po jiných slibných teoriích, ale „poznatek-pocit-čin“ se stále těší značné pozornosti. ^[36]



Everett M. Rogers

Everett Rogers a Douglas Storey prozkoumali přesvědčovací strategie použité v osvětových kampaních zaměřených na dosažení změny ve společensky významných formách prosociálně orientovaného chování. Do přehledu zahrnuli veškeré jednání od jednotlivců po celé skupiny, od kontroly porodnosti po zavedení účinnějších postupů v zemědělské výrobě. Stejně jako u reklamy, i u těchto osvětových kampaní některé postupy vedly k dosažení cíle, jiné nikoliv, a nikdo pořádně neví proč. Autoři k tomu poznamenali:

Přehled literatury věnující se kampaním nám nabídl rozsáhlý materiál případů navzájem sice nepatrně propojených několika základními principy, ale bez možnosti dojít k jedinému obecně platnému závěru či výkladu. O tomto nepatrném spojení vyjádřeném vzorcem „od změny postoje ke změně chování“ se nedávno zmínil i Gerold Miller, jenž shrnul výzkumy věnované přesvědčovacím strategiím za několik uplynulých desetiletí, a to jak v masových médiích, tak v jiných sociálních kontextech. Poznamenal také, že teoretické poznatky, k nimž vědci v této oblasti došli, jsou nedostačující a že i nadále trvá soustředěný zájem o postoje jako klíčové faktory. Konstatuje ovšem, že navzdory přetrvávající oblibě neexistuje ani jeden jediný důkaz, který by kognitivní strategii podpořil jako spolehlivý postup, jak dosáhnout přesvědčováním změny chování, zvláště je-li rozhodující proměnnou právě postoj.



Leon Festinger

K této všeobecně rozšířené a nepolevující náchylnosti vede několik zcela pochopitelných úvah. Naprosto intuitivně si představujeme přesvědčování jako proces, při němž se jakýsi symbolický podnět (persvazivní sdělení) stane impulsem k posunu ve vnitřních vyhodnocovacích předpokladech (postojích), což následně vyvolá žádoucí vnější chování (vyhovění cílům persvaze). Jak by se jinak, pokračují obhájci tohoto přístupu, mohli lidé chovat podle předepsaných pravidel, kdyby přirozeně neinklinovali k předpisům? ^[36]

Takže navzdory naprostému nedostatku vědecky podložených podpůrných důkazů – a navzdory důkazům, jež v některých případech svědčí o naprostém opaku – ustálila se přesvědčovací strategie „mediované persvazivní sdělení – změna či aktivace kognitivního faktoru – změna kognitivního faktoru spouští či upravuje zjevné chování“ jako součást našich běžných představ a poznatků. Celé řadě praktiků se zdá nesporné, že pomocí masově komunikovaných sdělení persvazivní povahy mohou získat srdce i mysl těch, k nimž se dostane informace, která má změnit jejich pocity a skrze to i jejich chování.

Není těžké ukázat, jak mocně může společenský tlak ovlivnit chování. Člověk může bez nesnáží najít celou řadu případů, kdy nelze velmi dramatické činy jinak vůbec vyložit.

Složky sociální organizace představují velice mocný zdroj vlivů, jež působí na chování jednotlivce. Právě tyto vlivy mohou způsobit, že si lidé vyberou typ chování, který je v rozporu s jejich vnitřními pocity a sklony.

Vhodným příkladem získané vnitřní, psychické vlastnosti, jež má vliv na chování, je kognitivní disonance. Podle Leona Festingera, který tuto myšlenku v roce 1957 formuloval, je velice silným motivačním faktorem, jenž ovlivňuje naše chování, potřeba žít v logicky konzistentním světě. Pokud ve svém přesvědčení, v postojích či chování odhalíme nějakou nelogičnost, začne nás sužovat velice nepříjemný pocit (kognitivní disonance), jenž slouží jako pohnutka ke změnám v jednání, které mají vést k opětovnému nastolení logického, konzistentního stavu. Pokud nás například kamarád požádá, abychom mu podvodem pomohli složit zkoušku, a pokud považujeme takový podvod za nesprávný, dostáváme se do stavu kognitivní disonance. Abychom oslabili nepříjemné pocity, musíme něco podniknout. Disonance – tedy vnitřní psychický stav – slouží jako pohnutka. Motivuje nás k tomu, abychom něco změnili – buď chování, nebo přesvědčení.

V odborné literatuře se dále objevuje předpoklad, že masové komunikační prostředky mají vliv na učení a formování chování. Různí autoři hovoří například o povzbuzování antisociálních standardů, procesu projekce, napodobování nebo sugesci. V této souvislosti je důležité zjistit, zda vystavení člověka vlivům mediální tematiky může mít za následek proces učení rolí, postojů, racionalizací a technik jednání.

První teoretické analýzy masové komunikace byly úzce spjaty s masově psychologickými koncepty a vycházely z předpokladu, že všemocné, onnipotentní médium ovlivňuje bezbranné sociálně izolované recipienty, jak se mu zlíbí. Vlivem analýzy, kterou provedl Joseph T. Klapper v práci „The effect of mass communications” (Účinek prostředků masové komunikace), se dominantní teorií šedesátých let stal názor, že masová média nemají žádný účinek. Masová média jsou v interaktivním vztahu s dalšími zprostředkujícími faktory, jejichž povaha je taková, že v normálním případě masová komunikace není jedinou příčinou, ale pouze jedním z mnoha faktorů, jež posilují již existující stav. Média mají tendenci spíše posilovat než měnit.

Mezi funkcemi, které se médiím připisují, jsou rovněž odstranění nudy, zábava, trávení volného času, podněcování představitosti, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije „životní podpora”, růst sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, jež zdůrazňují význam vlastní role (např. u žen v domácnosti), posilování dominantních hodnot a norem, poskytování aktuálních témat k diskusím, možnost zbavení se vnitřních psychických anebo sociálně nebezpečných napětí, náhražka „reálného” interpersonálního styku.

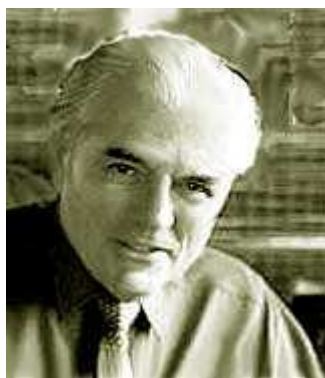
Jsou-li zkoumány účinky masmediálních obsahů, řazení otázek by mělo být podobné jako u Macobyho: K jakým účinkům dochází za jakých okolností u jakých recipientů? Tak například Schramm v publikaci „Televize v životě našich dětí” (Television in the lives of our children) tvrdí, že televize je jako obrovský, zářivý obchod se samoobsluhou, ve které si děti mohou vybrat vše, na co mají v danou chvíli chuť. Ovšem z hlediska správné diety je nabídka zcela nevyrovnaná.^[37] A protože zdraví je také výsledkem správné výživy a protože děti mají sklon dávat přednost samoobslužné nabídce – tj. hranolky s kečupem, zmrzlina a sladkosti – před nutričně vyváženou stravou, je třeba, aby jejich konzumace televize byla příslušným způsobem řízena. K tomu ještě jeden citát ze Schramma : „Pro některé děti je v některých podmínkách některá televize neškodná. Pro jiné děti za stejných podmínek, nebo pro tytéž děti v jiných podmínkách může být i užitečná. Pro většinu dětí za většiny okolností většina televize pravděpodobně není ani obzvlášť škodlivá, ani obzvlášť užitečná.”^[38]

Učinit komunikaci co možná nejpřesvědčivější je problém velice starého data. Jak dlouhé by měly být věty, články nebo vysílané pořady? Měly by se opakovat a jak často? Zjištění z výzkumů o americkém vojákovi „American Soldiers Studies” ukazují, že vzdělání (intelligence) a původní postoj příjemců komunikace má pro její účinnost klíčový význam. Na lidi s odlišnými názory na komunikovaný obsah, kteří mají lepší vzdělání, působí mnohem víc, jestliže jsou konfrontováni s oběma stránkami problému. Méně vzdělaní zastávají jistý názor, který je stejný s názorem vyhlášeným, jsou více ovlivňováni – alespoň v krátkodobě

perspektivě – jednostrannými argumenty. Uvedení všech názorů na diskutovaný problém slibuje lepší výsledky, jestliže lidé, na něž se působí, jsou obeznámeni s předmětem diskuse. A naopak, jednostranná argumentace působí tam, kde tato obeznámenost chybí.

S problémem jednostranné či dvoustranné argumentace je úzce spojena otázka, zda silné argumenty je lepší klást na začátek, nebo na konec sdělení (primacy vs. recency effect – účinek plynoucí z prvenství vs. účinek plynoucí z nedávnosti). Berelson a Steiner došli studiem literatury k názoru, že nejsilnější argumenty musejí přijít jako první. Nicméně studie z Yale ukazují, že je nemožné formulovat obecně platné tvrzení o tom, zda je lepší umístit silné argumenty na začátek, či na konec. Ačkoliv pozdější argument je znevýhodněn, co se týče jeho poznávání, je zvýhodněn, pokud jde o zapamatování. Mimoto je pozdější argument časově bližší okamžiku, kdy jsou zjišťovány postoje. Závěr uvedený již na začátku sdělení může snížit pozornost recipienta nebo u něj vytvořit dojem, že bude manipulován. Proti tomu lze namítnou, že tímto způsobem se zaměří pozornost na to podstatné ve sdělení, které se tím pak stává srozumitelnější. Argument umístěný na začátku je mnohem úspěšnější, jestliže se jedná o neznámé téma, jestliže je zájem pouze „uměle vytvořený“ (jako u většiny experimentálních situací) a jestliže zde nejsou žádné náznaky nějakých případných nesrovnalostí v informaci a argumentech komunikátora.^[39]

Existují zde jisté náznaky, že podíl recipientů, u nichž došlo ke změně názoru díky sdělení bez nějakého jednoznačného závěru, roste s postupem času. Řada studií zkoumala, zda jsou účinnější emocionální, nebo racionální výzvy. Podle Hovlanda se jedná o pseudoalternativy. Tvrdí, že pokud se má dosáhnout nějakého účinku, emocionální výzva by měla přimět lidi, aby se nad ní zamysleli, a naopak, racionální argument musí apelovat na



Irving L. Janis

motivaci recipienta. Není totiž jasné, zda logická racionalita a emocionalita jsou konečné hodnoty, nebo zda se nejedná o jedno jediné kontinuum. Rovněž stále velice nejasnou zůstává otázka, diskutovaná zvláště ve vztahu k účinnosti reklamy, zda pozitivní výzva směřující k dosažení požadovaného stavu slibuje větší úspěch než negativní výzva, která zdůrazňuje možnost vyhnout se nepříjemnému stavu. Intenzivní výzvy vyvolávající strach mají za následek nepřátelský postoj vůči komunikátorovi. Jestliže intenzivní strach způsobený zprávami masových médií není později zcela odstraněn, veřejnost – jak zjistili Janis a Fesbach – bude mít sklon nebezpečí ignorovat, nebo ho nebude brát zcela vážně, takže vznikne „bumerangový efekt“.^[40]

Janis a Fesbach tvrdí, že osobnost adresáta, tj. úroveň strachu, kterou je v něm možno vzbudit, modifikuje jeho reakci jako ovlivňující proměnná hodnota. Existuje větší pravděpodobnost, že kuřáci budou ve svých postojích ke kouření ovlivněni spíše slabšími než silnými výzvami vyvolávajícími strach. Nicméně silné výzvy posílí odhodlání nekuřáků, že nikdy nezačnou kouřit, více než výzvy slabé. Leventhal a Singer ukázali, že akceptance komunikátorova názoru stoupá s intenzitou strachu. Pro zmírnění strachu není nezbytnou podmínkou akceptance názoru. Pak ovšem nelze očekávat žádné přímé spojení mezi výzvou vyvolávající strach a změnou názoru. Tento vztah je spíše modifikován takovými proměnnými hodnotami, jako jsou: stupeň zapojení recipienta (jestliže angažovanost ega je nízká, intenzivnější výzvy jsou účinnější); věrohodnost komunikátora nebo osobnostní struktura (čím bázlivější je recipient, tím úspěšnější jsou intenzivní výzvy vyvolávající strach).

V rámci studií v Yale se poprvé zjistilo, že existuje charakteristický znak osobnosti „obecná přístupnost, přemluvitelnost“ (persuasibility), která může být operacionalizována jako ochota přijmout sociální vliv komunikovaných témat bez ohledu na daného komunikátora, způsob komunikace, typ média a situační okolnosti. Janis a kol. byli přesvědčeni o tom, že identifikovali faktor obecné přístupnosti, ten však nebyl následujícími studii potvrzen. Rovněž zjištění o možné existenci přesvědčitelnosti ve vztahu k danému tématu nejsou zcela zřetelná. Byla zde jen jedna výjimka: jestliže existovala afinita, spřízněnost, mezi komunikovaným obsahem a hodnotovou strukturou anebo motivací recipientů, a pak se potenciální účinek zvýšil. ^[41]

Yalská studie především zjistila, že ženy lze snadněji přesvědčit. U mužů byl zjištěn následující vztah: testované osoby s bohatou představivostí, nízkým sebevědomím a směřované k jiným osobám bylo snadnější přesvědčit než osoby s vnitřní orientací. Testované osoby s vysoce nepřátelským vztahem k okolí, izolované od ostatních, bylo téměř nemožné přesvědčit. Nízké sebevědomí jasně znamená větší ovlivnitelnost, včetně ovlivnění vzory, jež nabízejí masová média. ^[42]

Cox a Bauer stanovili křivku vztahů mezi sebevědomím a přesvědčitelností u testovaných žen. Ty, které měly střední sebevědomí, byly nejsnadněji ovlivnitelné, zatímco u žen s malým sebevědomím se projevoval bumerangový efekt. Ženy s nízkým sebevědomím mohou být stejně rezistentní jako vysoce sebevědomé osoby, ty však projevují „nezávislé“ chování, kdežto málo sebevědomé ženy nemění své názory pravděpodobně z toho důvodu, že jsou nepružné. Za prokázanou se pokládá též hypotéza, podle níž se u recipienta se stoupajícím věkem snižuje pravděpodobnost změny názorů ve směru názoru komunikátora.

Největší ovlivnitelnost se objevuje ve věku devíti let a pak v určitých věkových skupinách klesá.

Jestliže vymyšlené obsahy mají jisté příbuzné rysy s recipientovou zkušeností, pak to může znamenat větší korespondenci ve vztahu k realitě a tím i jeho vyšší angažovanost. Ačkoliv „inteligentnější“ jedinci přijímají nové informace lépe, vůči argumentaci a závěrům jsou také více kritičtí. „Inteligentnější“ mají stabilnější názory, protože jejich schopnost abstrakce je větší.

Dalo by se říci, že jednotlivci si vybírají masmediální obsahy podle jejich použitelnosti (instrumentální hodnota) ve skupinovém životě. V této souvislosti si zasluhuje pozornost studie Kelleye a Volkarta. Organizovaní skauti vyslechli projev, v němž člověk stojící mimo organizaci zaútočil na skautské hodnoty. Chlapci, kteří skautské hodnoty oceňovali nejvíce, jim byli po tomto útoku ještě více oddáni – vznikl bumerangový efekt. Z toho plyne hypotéza, že příslušnost ke skupině se u jedince, jež byl vystaven vnější



Muzafer Sherif

propagandě vůči změně názoru, zvyšuje. Obsah, díky němuž si lidé více uvědomují svoji příslušnost k určité skupině, má podstatný vliv na jejich přijetí či odmítnutí komunikace. Hovland, Harvey a Sherif se pokusili odpovědět na otázku, jak původní postoj k určitým problémům ovlivňuje reakci na komunikaci představující jiné názory. Mezi testovanými osobami byli zastánci prohibice a členové Armády spásy naladěni proti alkoholu. Ti byli při testu konfrontováni se sděleními, která se buď silně, nebo slabě rozcházel s jejich vlastními názory. Bylo zjištěno, že tam, kde byla diskrepance veliká, došlo ke zpochybnění důvěryhodnosti komunikátora. Kromě toho komunikace obsahující odlišnější názory byla vnímána jako vzdálenější od vlastního názoru, než tomu ve skutečnosti bylo. Komunikace s méně odlišnými názory byla vnímána jako podobnější, než ve skutečnosti byla (asimilační efekt). Zjistilo se také, že jednotlivci, jejichž stanoviska se od komunikátorových názorů tolik neodchylovala, měli sklon k většímu ovlivnění způsobem, který komunikátor zamýšlel.

Velikost rozpětí neangažovanosti je indikátorem rozsahu angažovanosti ega (ego-involvement). Čím menší je zóna indiference, tím větší je zapojení, angažovanost.

Rozsah odmítání zahrnuje stanovisko, které je pro jednotlivce nejvíce nevyhovující, věci, které si v dané určité oblasti nejvíce oškliví, plus další pro něj problematická stanoviska. Rozsah lhostejnosti-neangažovanosti zahrnuje neutrální sféru. Velikost indiferentní sféry je indikátorem rozsahu vnitřní angažovanosti; čím menší je zóna indiference, tím větší je

zapojení, angažovanost. S pomocí těchto tří konstrukcí vznikají tři následující hypotézy o účincích masových médií:

1. Ve sféře odmítání nelze očekávat žádný účinek přesvědčovací komunikace podle komunikátorova záměru; naopak pravděpodobnějším výsledkem bude bumerangový efekt.
2. Ve sféře indiference, tj. u názorů, jež nejsou ani přijímány, ani odmítány, lze nejnadhěji dosáhnout změny postojů v žádaném směru.
3. Ve sféře akceptance je nejvíce pravděpodobné posílení již existujících postojů. ^[43]

Rogers a Svenning zjistili při výzkumné práci, kterou prováděli v Kolumbii, že v relativně moderních vesnicích jsou názorové autority mnohem více nakloněny inovacím než ostatní ne-vůdci, zatímco v tradičně orientovaných vesnicích jsou názorové autority jenom o něco málo ochotnější k inovacím než zbytek vesničanů. V takovém tradičním prostředí se úlohy inovátorů a názorových vůdců obvykle rozcházejí.

Zásadní otázkou týkající se podstaty lidské přirozenosti je to, jestli dědíme naši individuální kognitivní strukturu jako část naší genetické vybavenosti, nebo jestli ji nějak získáváme jako výsledek žití v sociálním prostředí. Byl to právě tento problém, okolo kterého se točila debata přirozenost - výchova.

Mnoho raných psychologů bylo vlastně fyziology, kteří zkoumali způsoby, jak je naše chování ovlivněno tělesnou strukturou. Po roce 1860 bylo toto nové pole silně ovlivněno evoluční perspektivou Charlese Darwina o vztahu mezi biologickými faktory a adaptací na prostředí. Psychologové rychle přijali myšlenku, že lidské bytosti nejsou úplně jedinečná stvoření, jak náboženští myslitelé dlouho vyhlášovali, ale že jsou zvířecí druh, který je umístěn na konci evolučního vývoje. Aby mohli být pochopeni lidé, bylo nutné studovat zvířecí chování obecně. A tak se psychologové vrhli na studium zvířat v úsilí najít principy, které by bylo možné aplikovat na všechny organismy, včetně lidí. Chápali chování živých bytostí velmi široce, jako výsledek zděděných schopností, směrů a vzorců napodobování, které se dostalo k moderním lidem dlouhým procesem evoluce. Předpokládalo se, že lidé byli neurobiologicky naprogramováni jednat určitým způsobem vzhledem k tisíciletím adaptací, které tvarovaly jejich podstatu prostřednictvím přirozeného výběru.

Právě proto jeden z nejobvyklejších konceptů té doby byl instinkt, který byl využíván k vysvětlení jak všech způsobů lidského, tak všech způsobů zvířecího chování. Zobecnění, že chování je biologicky determinované a řízené instinkty, vypadalo, že odpovídá pozorováním

chování v celém rozsahu druhů lidských činností a preferencí bude nalezen ve zděděné biologické struktuře.

Na druhé straně sporu byli ti, kteří trvali na tom, že lidské bytosti získaly své individuální charakteristiky a schopnosti ze zkušeností ve svém okolí. Ukazovali na vzorcovou podstatu organizace lidské společnosti a složitost lidské kultury, kterou popisovali antropologové. Viděli, že lidské bytosti jsou socializovány a zapojeny do kultury ve složitém prostředí, v němž se mladí učí svým zvykům, předpokladům, dovednostem a individualitě. To byla výchovná strana diskuse.

8. Vlastnictví médií a obsah

Základem k porozumění mediální struktuře je problematika vlastnictví - kdo jsou vlastníci a jak uplatňují svou moc. Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují. Existuje ovšem několik rozličných forem vlastnictví různých médií a stejně tak různě může být uplatňována moc vlastníků. Vliv spojený s vlastnictvím médií je často nepřímý a komplikovaný a je jen zřídka kdy jedinou linií vlivu.

Většinu médií můžeme zařadit do jedné ze tří kategorií vlastnictví: komerční společnosti, veřejnoprávní a neziskové společnosti. Každá z těchto kategorií je pak ještě výrazně dále rozčleněna. Z hlediska vlastnictví médií je podstatné, zda je daný podnik veřejnoprávní či soukromý, zda se jedná o rozsáhlý mediální řetězec nebo malé nezávislé médium.

Tvrdí se, že soupeření o týž zdroj příjmu vede v oblasti médií k napodobující uniformitě. Tunstall se domnívá, že právě to je příčinou pozorovaného tzv. „pokleslého



Jeremy Tunstall

vkusu“, neboli „napodobující uniformity“ komerčních televizních stanic, které jsou takřka výhradně financovány z inzerce zaměřené na spotřebitele. Tunstall také tvrdí, že tento druh rozlehlého nediferencovaného trhu maximalizuje moc mocných, například prostřednictvím hrozby stažení inzerce. Jednou z výhod přičítaných například evropskému veřejnoprávnímu sektoru je skutečnost, že vylučuje situaci, kdy veškeré vysílání soupeřů o společný zdroj příjmů.

Určité typy mediálního obsahu výrazně napomáhají koncentraci vlastnictví i kontroly produkce a distribuce. Patří mezi ně především zahraniční zpravodajství, filmy, nahrávky populární hudby, televizní seriály a knihy.

Tunstall o nich hovoří jako o „jednorázových“ médiích, na rozdíl od médií „finančního toku“, jakými jsou noviny nebo televizní stanice, které v mnoha regionech nadnárodním vlastnictví obecně spíše odolávají. Jednorázový produkt může být snáze přizpůsoben mezinárodnímu trhu, umožňuje flexibilnější marketing a dává více času na distribuci. Prvním produktem, který byl prostřednictvím hlavních mezinárodních zpravodajských agentur naznačeným způsobem upraven, bylo zpravodajství. Mediální

zpravodajské agentury jsou v podstatě velkoobchodními dodavateli zpráv jako zboží svého druhu. Národní zpravodajská média shledávají mnohem výhodnějším a ekonomičtějším zpravodajství o zbytku světa „skupovat“ než je sama shromažďovat.

Vzestup globálních zpravodajských agentur ve dvacátém století umožnila technologie (telegraf a radiotelefon) a stimulovaly obchod a průmyslová expanze. Z těchto důvodů byly mezi hlavními tiskovými agenturami poválečného období dvě americké (UPI a Associated Press) jedna britská (Reuters), francouzská (AFP) a ruská (TASS). Později s faktickým zánikem UPI zanikla americká převaha a vyrostly další agentury (jako německá DPA a japonská Kyodo). Předpokladem pro dominanci v globálním měřítku je i v této oblasti samozřejmě domácí síla daných mediálních organizací. Rozhodujícími činiteli jsou především velikost trhu, míra koncentrace a ekonomické zdroje.

Výše naznačené účinky soupeření o tržbu se budou lišit podle rozmanitosti typů inzerce v závislosti na každém faktoru působícím směrem k segmentaci trhu (například na základě rozmanitosti sociálního složení nebo vkusu publika). O významu socioekonomického zázemí potenciálního publika pro financování médií je nutné uvažovat jako o základním elementu vzájemného vztahu. Vedle rozdílů v obsahových preferencích a zájmech, které mohou souviset se společenskou třídou, hraje roli také skutečnost, že lépe postavení jedinci mohou běžně platit více peněz za více médií. Rozdíly v užívání mediálních služeb se mohou vázat například i k jednotlivým zaměstnaneckým kategoriím.

Jednou ze zvláštností masových médií ve srovnání s některými jinými hospodářskými podniky je potenciální nerovnováha mezi „pevnými“ a „přímými“ náklady na výrobu. Prvně jmenované zahrnují například pozemky, továrny, vybavení a distribuční síť. Přímé náklady zahrnují materiál, software a práci. Čím vyšší je poměr pevných nákladů vůči přímým, tím více je podnik vystaven vlivům měnícího se tržního prostředí. Pro masová média je příznačný značně vysoký poměr pevných nákladů vůči přímým. Jejich mohutné kapitálové investice musejí být později kompenzovány zisky z prodeje a inzerce.

Typický mediální produkt se vyznačuje velmi vysokými náklady na „první výtisk“. Vzorový výtisk novin či první exemplář filmu nese celou zátěž pevných nákladů, zatímco náklady na další prodeje mohou být již velmi malé. To činí tradiční média, jakými jsou noviny, značně zranitelnými vůči výkyvům poptávky a příjmů z inzerce. I tento faktor podporuje hospodaření ve velkém a vyvíjí tlak směrem ke sdružování médií. Vyplácí se i oddělení výroby od distribuce, neboť distribuce často skrývá vysoké pevné náklady (kina, kabelové sítě, satelity, vysílače...). Vysoké pevné náklady také staví vysokou bariéru bránící vstupu nově příchozích.

Přestože mezinárodní tok masové komunikace je rozsáhlý a jeho objem stále roste, mají instituce masových médií v drtivé míře stále národní charakter. Primárním cílem některých mediálních organizací je již skutečně mezinárodní komunikace. Jedním z nejpodstatnějších mezníků v historii novin byl počátek 17. stol. a s ním doručování informací o událostech v Evropě a i v odlehlějších částech světa prostřednictvím poštovního korespondenčního systému. Tyto informace pak byly publikovány jako zprávy v tehdejších obchodních centrech, zejména v Amsterdamu a v Londýně. Dnes jsou nejvýznamnějšími příklady mezinárodních mediálních organizací nejspíše globální tiskové a obrazové zpravodajské agentury (i když mívají silnou národní základnu). Jiným médiem s mezinárodním posláním byly početné rozhlasové stanice, které měly šířit informace a kulturní a politická sdělení svých států.

Filmový průmysl již velmi brzy získal mezinárodní charakter, zejména pod nadvládou Hollywoodu. Typ produkce pro mezinárodní trhy se mohutně rozšířil i v oblasti hudebních nahrávek a televize. Napomohla tomu poměrná snadnost, s níž mohou obrazy a zvuk překračovat bariéry kultury, jazyka a vzdálenosti. Znamená to, že původci mezinárodních komunikačních toků jsou stále země, které mají nejsilnější domácí trhy. Nejčastěji užívaným společným jazykem pro film, televizi a populární hudbu se stala angličtina, proto jsou na nejbohatších světových trzích zvýhodněny anglicky mluvící země. Směřování k mnohonárodním mediálním konglomeracím však narušuje národní základnu mezinárodní komunikace. V důsledku toho dochází k delokalizaci bez místního zakotvení produkce. Národní původ pak lze méně snadno určit a je i méně významný.

Díky satelitní technologii je dnes poměrně snadno dostupná celosvětová televizní distribuce. To vede ke vzniku významného počtu mediálních služeb orientovaných na světové trhy. Další důležitou složkou mezinárodní masové komunikace je nový typ reklamy pramenící z globalizace trhu výrobků a z mezinárodní povahy mnoha reklamních agentur. Jedním z přímých výsledků tohoto trendu je například běžný výskyt identického reklamního spotu v různých zemích.

Zdánlivou nepřehlednost složek mezinárodní masové komunikace lze zjednodušit, začneme-li o produkci a distribuci uvažovat samostatně. Pokud se týká produkce, lze říci, že mediální obsah má původ v jednotlivých zdrojích nebo tvůrcích (jimiž jsou filmové nebo nahrávací společnosti a televizní stanice), ale konkrétní produkty mohou být více či méně obsahově mezinárodní. Ve stadiu distribuce se potom mediální obsah z jedné země přenáší za její hranice.



Preben Sepstrup

Následující klasifikaci komunikačního toku překonávajícího hranice navrhl Sepstrup:

1. národní - vztahuje se k jakémukoliv importovanému obsahu, který je vybrán k šíření v rámci národního mediálního systému
2. bilaterální - přímý přenos přes hranice z jedné země do země sousední (z Nizozemska do Belgie, z USA do Kanady, apod.)
3. multilaterální - tok, jenž nemá žádné význačné místo určení a někdy ani zřetelný národní původ. ^[44]

9. Závěr

Problematika masmediálních informací není problémem jenom médií samotných, ale je to především problém společnosti, v níž média fungují. Kritiku dané společnosti lze vést jako kritiku médií a obráceně. Pohled na mediální produkci je výpovědí o mnohem podstatnějších rozměrech lidského jednání a lidských preferencí a obecněji řečeno o celkové strukturaci dané společnosti. Lidská společnost již svým způsobem natrvalo žije ve virtuálním světě, ve kterém mediální obrazy odkazují na jiné obrazy a tak dále.

Jsme již trvale zabydleni ve světě, jehož součástí je mediální hyperrealita. Svým způsobem všechna média mají společné to, že vtrhla do sociální reality velice rychle a nečekaně a samozřejmě lidská kultura nedisponovala zkušenostmi, jak s touto převratnou novinkou zacházet. Každé masové médium, tedy tisk, rozhlas, televize, hudební nahrávky a internet proměňovalo a proměňuje lidskou kulturu svým specifickým způsobem. Odborníci si nejsou jisti, zda my lidé jsme dostatečně adaptabilní biologický druh na to, abychom byli schopni se adaptovat na takové množství a takovou rychlost sociálních změn, které nás obklopují. Média zasáhla člověka na jednom z nejcitlivějších míst, a to je sociální interakce a komunikace.

Nechme se překvapit, zda se postupně větší část mediálního světa vyvine v neškodnou etudu v dějinách lidstva nebo zda se vývoj bude přiklánět spíše na druhou stranu, tedy stranu totalizace a naprosté kontroly všech činů člověka. Technologické zázemí v podobě propojení mobilního telefonu, obrazové komunikace, internetu a např. elektronických platebních karet nám napovídá, že vše bude záležet na tom, jak a kdo s ním bude chtít naložit.

Silným protihráčem všech ideologií je schopnost širokých vrstev obyvatelstva kriticky a nezaújatě uvažovat o světě kolem sebe. Věřím, že rozšíření mediální gramotnosti do oblasti základního a středního vzdělávacího procesu by mohlo být jedním ze stavebních kamenů takové koncepce.

10. Poznámky

- [¹] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str.161
- [²] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str.165
- [³] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str.168
- [⁴] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str.169
- [⁵] Le Bon, G. Psychologie davu, str. 25
- [⁶] Revue pro média, č. 11
- [⁷] Keller, J. Úvod do sociologie, str. 183
- [⁸] Keller, J. Úvod do sociologie, str. 38-39
- [⁹] Revue pro média, č. 4
- [¹⁰] Revue pro média, č. 3
- [¹¹] Revue pro média, č. 10
- [¹²] Velký sociologický slovník, str. 474
- [¹³] Revue pro média, č. 10
- [¹⁴] Velký sociologický slovník, str. 592-593
- [¹⁵] Sociologické školy, směry, paradigmaty, str. 132
- [¹⁶] Sociologické školy, směry, paradigmaty, str. 160
- [¹⁷] Geist, B. Sociologický slovník, str. 94-96
- [¹⁸] Velký sociologický slovník, str. 326-327
- [¹⁹] Mc Quail, D. Úvod do teorie masové komunikace, str. 101-104
- [²⁰] Vymazal, J. Koncepce masové komunikace v sociologii, str. 30-35

- [21] Vymazal, J. Koncepce masové komunikace v sociologii, str. 32
- [22] Velký sociologický slovník, str. 441-443
- [23] Keller, J. Úvod do sociologie, str. 42-44
- [24] Velký sociologický slovník, str. 631-632
- [25] Velký sociologický slovník, str. 631-632
- [26] Giddens, A. Sociologie, str. 384-385
- [27] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 59
- [28] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 57
- [29] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 41
- [30] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 161
- [31] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str. 290
- [32] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str. 297-299
- [33] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 165
- [34] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 165
- [35] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str. 286
- [36] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 162
- [37] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str. 289
- [37] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 160-161
- [38] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 166-167
- [39] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 169
- [40] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 172-173
- [41] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 173
- [42] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 173
- [43] Kunczik, M. Základy masové komunikace, str. 176-178
- [44] De Fleur, M.L. – Ballová-Rokeachová, S. J. Teorie masové komunikace, str. 140-149

11. Použitá literatura

- Anzenbacher, A.** *Úvod do filozofie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990
- Arendtová, H.** *Krise kultury*. Praha: Mladá fronta, 1994
- Aron, R.** *Esej o svobodách*. Bratislava: Archa, 1992
- Augé, M.** *Antropologie současných světů*. Brno: Atlantis, 1999
- Bauman, Z.** *Sociologie*. Praha: Orbis, 1965
- Bauman, Z.** *Sociologie pro každý den*. Praha: Mladá fronta, 1966
- Bauman, Z.** *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995
- Bauman, Z.** *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999
- Bauman, Z.** *Myslet sociologicky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000
- Behmer, M. – Krotz, F. – Stöber, R. – Winter, C.** *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2003
- Bell, D.** *The End of Ideology*. Glencoe: The Free Press, 1960
- Bell, D.** *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999
- Belting, H.** *Konec dějin umění*. Praha: Mladá fronta, 2000
- Berelson, B. – Lazarsfeld, P. – McPhee, W.** *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954
- Berger, CH. R. – Chaffee, S. H.** *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage Publications, 1987
- Berger, P. L.** *Pozvání do sociologie*. Praha: Správa sociálního řízení FMO, 1991
- Bezdíček, V. - Žantovský, P.** *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000
- Bičíková, M.** *Evropské audiovizuální projekty*. Praha: Svět televize, 1991
- Blažek, B.** *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995
- Blažek, B.** *Venkov, města, média*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998
- Blumer, H. – Lee, A. M.** *Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble, 1969

- Bocheňski, J.M.** *Stručný slovník filozofických pověr.* Praha: Aeterna, 1993
- Bourdieu, P.** *Teorie jednání.* Praha: Karolinum, 1998
- Braudel, F.** *Dynamika kapitalismu.* Praha: Argo, 1999
- Broom, L. – Selznic, P.** *Sociology.* Evanston: Row, Peterson, 1959
- Burton, G. - Jiráček, J.** *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal, 2001
- Butcher, M.** *Transnational Television, Cultural Identity and Change.* New Delhi: Sage Publications, 2003
- Canetti, E.** *Masa a moc.* Praha: Arcadia, 1994
- Cantril, H.** *The Pattern of Human Concerns.* New Brunswick: Rutgers University Press, 1965.
- Centerwall, B.S.** *Televize a násilí.* The Journal of of the American Medical Association (česká mutace), nulté číslo, 30-34, 1992
- Čmejrková, S.** *Reklama v češtině.* Voznice: Leda, 2000
- De Fleur, M. L. - Ballová-Rokeachová, S. J.** *Teorie masové komunikace.* Praha: Univerzita Karlova, 1996
- De Tocqueville, A.** *Demokracie v Americe.* Praha: Academia, 2000
- Deutsch, Karl W.** *Nervy vládnutí.* Svoboda: Praha, 1971
- Disman, M.** *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum, 1998
- Doubek, V.** *Společnost v přerodu: Češi ve 20. století: sborník referátů z cyklické konference Demokracie 2000.* Praha: Masarykův ústav AV ČR, 2000
- Drucker, P. F.:** *Nové reality.* Management Press, Praha 1995
- Drucker, P. F.** *Věk diskontinuity: obraz měnící se společnosti.* Praha: Management Press, 1995
- Durkheim, E.** *Sociologie a filosofie.* Praha: Sociologické nakladatelství, 1998
- Durozoi, G. - Roussel, A.** *Filozofický slovník.* Praha: EWA Edition, 1994
- Eagleton, T.** *Idea kultury.* Brno: Host, 2001
- Echaudemaison, C.-D.** *Slovník ekonomie a sociálních věd.* Praha: E.W.A. Edition, 1995
- Eichhorn, W.** **Agenda – Setting – Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung.** Verlag Reinhard Fischer, München, 2006

- Esser, F.** *Comparing Political Communication : Theories, Cases, and Challenges (Communication, Society, and Politics)* Cambridge: Cambridge University Press, 2004
- Festinger, L.** *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford: Stanford University Press, 1957
- Filipec, J.** *Pravda a mýtus o masové kultuře.* Praha: Svoboda, 1966
- Fink, E.** *Hra jako symbol světa.* Praha: Český spisovatel, 1993
- Foret, M.** *Komunikace s veřejností.* Brno: Masarykova univerzita, 1999
- Freud, S.** *Nespokojenost v kultuře.* Praha: Hynek, 1998
- Funkhouser, G. R., Shaw, E. F.** *How synthetic experience shapes social reality.* Journal of Communication, 1990.
- Geist, B.** *Sociologický slovník.* Praha: Victoria publishing, 1992
- Gellner, A.** *Národy a nacionalismus* Praha: Hříbal, 1993
- Giddens, A.** *Sociologie.* Praha: Argo, 1997
- Giddens, A.** *Unikající svět.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2000
- Golding, P., Murdock, G.** *Culture, communications and political economy.* Plymouth: Arnold, 1991.
- Gore, A.:** *Země na misce vah.* Praha: Argo, 1994
- Grossberg, L. – Wartella, E. A. – Whitney, D. Ch. – Wise, J. M.** *Media Making: Mass Media in a Popular Culture.* Sage Publications, 2005
- Gunther, R.** *Democracy and the Media : A Comparative Perspective (Communication, Society and Politics)* Cambridge: Cambridge University Press, 2000
- Habermas, J.** *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* Praha: Filosofia, 2000
- Hafez, K.** *Mythos Globalisierung: warum die Medien nicht grenzenlos sind.* Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Hagen, L. M.** *Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur.* Köln, Herbert von Halem Verlag, 2005
- Hallin, D. C. – Mancini, P.** *Comparing Media Systems.: three models of media and Politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 2004
- Hans-Bredow-Institut *Internationales Handbuch Medien 2004/2005.* Baden-Baden: Nomos, 2004

Havelková, H. - Vodrážka, M. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998

Hayesová, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998

HDTV - nové médium? Praha: Svět televize, 1992

Hepp, A., Krotz, F., Winter, C. *Globalisierung der Medienkommunikation*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.

Hill, A. - Allen, R. C. *Television Studies Reader* London: Routledge, 2003

Holsinger, E. *Jak pracují multimédia*. Brno: UNIS, 1995

Huntington, S.P. *Boj kultur a proměna světového řádu*. Praha: Rybka publishers, 2001

Hurst, B. *Encyklopedie komunikačních technik*. Praha: Grada, 1994

Imhof, K. - Blum, R. - Bonfadelli, H. - Jarren, O. *Demokratie in der Mediengesellschaft* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001

Jandt, F. *An Introduction to Intercultural Communication*. Sage Publications, 2006

Janoušek, I. *Gnozeologie komunikací*. Praha: Karolinum, 2001

Janoušek, J. - Hoskovec, J. - Štikar, J. *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Academia, 1993

Jedlička, J. *Encyklopedický slovník, sv. II*. Praha: FSVP-Uk, 1972

Jeřábek, H. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997

Jiráček, J.-Říhová, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum. 2000

Jodl, M. *Teorie elity a problém elity*. Praha: Academia, 1968

Jones, J. P. *What's in a Name?: Advertising and Concept of Brands*. Lexington: D. Heath and Company, 1986

Karešová, A. *Mluvené slovo v televizní publicistice*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985

Keller, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1992

Keller, J. *Až na dno blahobytu*. Brno: Hnutí DUHA, 1995

- Klofáč, J. - Tlustý, V.** *Současná empirická sociologie*. Praha: Orbis, 1959
- Klofáč, J. - Tlustý, V.** *Soudobá sociologie II: teorie průmyslových společností*. Praha: Svoboda, 1967
- Kloskowská, A.** *Masová kultura*. Praha: Svoboda, 1967
- Kohout, J.** *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999
- Kon, I.S.** *Sociologie osobnosti*. Orbis: Praha, 1971
- Koukolík, F.** *O vztahu lidského mozku a chování*. Karolinum: Praha 1997
- Kraus, J.** *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Academia, 1998
- Kraus, W.** *Kultura a moc*. Olomouc: Votobia, 1993
- Kroeber-Riel, W.:** *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2000
- Kunczik, M.** *Gewalt im Fernsehen*. Köln: Böhlau, 1975.
- Kunczik, M.** *Massenkommunikation. Eine Einführung*. Köln: Böhlau 1977.
- Kunczik, M.** *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*. Köln: Böhlau 1990.
- Kunczik, M.** *Základy masové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova, 1995
- Kunczik, M.** *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln: Böhlau 1997
- Lamsér, V.** *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969
- Lawless, R.** *Co je to kultura*. Olomouc, Votobia, 1996
- Le Bon, G.** *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994
- Lea, Stephen, E.G. - Tarpy, Roger, M. - Webley, P.** *Psychologie ekonomického chování*. Grada: Praha, 1994
- Lehmanová, Z.** *Evropské kulturní hodnoty*. In: *Objevujeme Evropu*. (Ed. E. Walterová). Pedagogická fakulta UK, Praha, 1997
- Lippmann, W.** *Public opinion*. New York: The Free Press, 1965.
- Lorenz, K.** *Takzvané zlo*. Praha: Mladá fronta, 1992

- Lorenz, K. - Popper, K.** *Budoucnost je otevřená.* Praha: Vyšehrad, 1997
- Lowery, A. S. – DeFleur, M. L.** *Milestones in Mass Communication Research.* New York: Longman, 1995
- Liotard, J.F:** *O postmodernismu.* Praha: Filozofický ústav AV ČR, 1993
- Machonin, P. - Tuček, M.** *Česká společnost v transformaci.* Praha: SLON, 1996
- Mander, J.** *Čtyři důvody pro zrušení televize.* Brno: Doplněk, 2000
- Matějů, M.** *Sociologie kultury I.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989
- Matějů, M.** Problematika kulturních vzorů ve vědách o společnosti a kultuře. zdroj: www.amu.cz
- McLuhan, M.** *Jak rozumět médiím.* Praha: Odeon, 1991
- McLuhan, M.** *Člověk, média a elektronická kultura.* Brno: Jota, 2000
- McQuail, D.** *Media Performance.* London: SAGE, 1999.
- Mc Quail, D.** *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999
- Merton, R. K.** *Social Theory and Social Structure.* Glencoe, Free Press, 1949
- Merton, R.K.** *Studie ze sociologické teorie.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2000
- Miller, D.** *Blackwellova encyklopedie politického myšlení.* Brno: Jota, 1995
- Mills, C.Wright** *Sociologická imaginace.* Mladá fronta: Praha, 1968
- Nakonečný, M.** *Motivace lidského chování.* Praha: Academia, 1996
- Noelle-Neumann, E. - Donsbach, W. - Kepplinger, H. M.** *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie.* München, Karl Alber, 2005
- Ortega y Gasset, J.** *Vzpouřa davů.* Praha: Naše vojsko, 1993
- Ortová, J.** *Kulturní a sociální ekologie I.* Praha: Karolinum, 1996
- Ortová, J.** *Kulturní a sociální ekologieII.* Praha: Karolinum 1997
- Ortová, J.** *Kapitoly z kulturní ekologie.* Praha: Karolinum, 1999
- Pácl, P.** *Hromadné sdělovací prostředky regionu.* Ostrava, Ostravská univerzita, 1997
- Patočka, J.** *Kacířské eseje o filosofii dějin.* Praha: Academia, 1990

- Pešková, J. - Ševčík, O.** *Filosofie-kultura-civilizace*. Praha: Pedagogická fakulta UK , 1997
- Petrusek, M.** *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum, 1993
- Petrusek, M.** *Sociologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994
- Petříková, J. - Štěpánek, D.** *Média-prostředky transferu informací*. Brno, Masarykova univerzita, 1998
- Pomian, K.** *Evropa a její národy: ve znamení jednoty i různosti*. Praha: Mladá fronta, 2001
- Pongs, A.** *V jaké společnosti vlastně žijeme?: společenské koncepce - srovnání, svazek 1*. Praha: ISV, 2000
- Postman, N.** *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999
- Potůček, M.** *Nejen trh: role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997
- Reich, R.B.** *Dílo národů*. Praha: Prostor, 1995
- Riesman, D.** *Osamělý dav* Praha: Mladá fronta, 1968
- Röttger, U.** *PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit* Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006
- Sak, P.** *Vliv televizního vysílání na děti a mládež*. Výzkumná zpráva MŠMT, Praha, 1996
- Singhal, A. – Dearing, J. V.** *Communication of Innovations. A Journey with Everett M. Rogers*. Sage Publications, 2006
- Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1994
- Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1994
- Soukup, V.** *Dějiny sociální a kulturní antropologie*. Praha: Univerzita Karlova, 1994
- Szczepański, J.** *Spektrum společnost: otázky soudobé sociologie*. Praha: Mladá fronta, 1968
- Šubrt, J.** *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Praha: Karolinum, 1996
- Šubrt, J. a kol.** *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha: Karolinum, 1998
- Šubrt, J.** *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie: sociologické teorie druhé poloviny 20. století*. Praha: ISV nakladatelství, 2001

Surynek, A., Komárková, R., Kašparová, E. *Základy sociologického výzkumu.* Management Press: Praha, 2001

Svět v číslech do kapsy. Frýdek-Místek: Alpress, 2000

Tapscott, D. *Digitální ekonomika. naděje a hrozby věku informační společnosti.* Praha: Computer Press, 1999

Tesár, I. *Společenské funkce masově sdělovacích prostředků.* In: Masová kultura. Brno: VPA KG, 1969

Toffler, A. *Šok z budoucnosti.* Praha: Práce, 1992

Toffler, A. - Tofflerová, H. *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky.* Praha: Dokořán, 2001

Tuček, M. - Friedlanderová, H. - MEDIAN *Češi na prahu nového tisíciletí.* Praha: Brána, 2000

Ungr, V. *Televize a sociologie.* Československá televize, 1997

Vágner, I. *Televizní zprávy - psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996

Vlasák, R. *Světový informační průmysl.* Praha: Karolinum, 1999

Vodáček, L. - Rosický, A. *Informační management.* Praha: Management Press, 1997

Vodáček, L. - Vodáčková, O. *Management: teorie a praxe v informační společnosti.* Praha: Management Press, 1999

Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace.* Praha: Portál, 2000

Vykopalová, H. *Vybrané kapitoly ze sociální psychologie v kontextu komunikace.* Univerzita Palackého, 2000

Vymazal, J. *Koncepce masové komunikace v sociologii.* Praha: Karolinum, 1991

Vysekalová, J. – Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha: Grada 2003

Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada, 2004

Watson, J., Hill, A. *Dictionary of media and communication studies.* London: Arnold, 1997.

Watzlawick, P. - Bavelasová, J.B. - Jackson, D.D. *Pragmatika lidské komunikace.*

- Watzlawick, P.** *Jak skutečná je skutečnost?* Hradec Králové: Konfrontace, 1998
- Weber, M.** *Autorita, etika a společnost.* Praha: Mladá fronta, 1997
- Weber, M.** *Metodologie, sociologie a politika.* Praha: Oikoymenh, 1998
- Weischedel, W.** *Zadní schodiště filosofie.* Olomouc: Votobia, 1995
- Welsch, W.** *Naše postmoderní moderna.* Praha: Zvon, 1994
- Wilson, E.O.** *O lidské přirozenosti.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1993
- Wright, CH. R.** *Mass Communication: A Sociological Perspective.* New York: Random House, 1959

Odborná periodika:

Cultural Sociology

European Journal of Cultural Studies

European Journal of Communication

Global Media and Communication

Journalism and Mass Communication Quarterly

Marketing a média

Media, Culture & Society

New Media & Society

Revue pro média

Sociologický časopis

Abstrakt

Mediální studia potřebují vlastní teoretickou základnu a metodologii k analýze kultury, společnosti, politického systému a médií samotných. Je nezbytné dotazovat se tisku, televizního a rozhlasového vysílání, internetu a všech médií, zda v sobě obsahují také koncepci alternativního názorového proudu. Zda dávají prostor pro to, aby zazněly myšlenky, které nejsou poplatné dominantnímu společenskému paradigmatu.

Mediální věda by měla učit, jak kriticky rozebrat obsah médií a měla by napomáhat již na základních a středních školách k tomu, aby se ze studentů staly zdravě kriticky uvažující bytosti. Zatímco mediální studia například v rámci Centra pro současná kulturní studia v Birminghamu zahrnovala důraz na kritické „čtení“ mediálních obsahů, značná část kulturních studií posledního období se zaměřila na média jako na zábavu a spotřebu a zkoumá specifické odezvy publika. Jisté je to, že nové komunikační technologie umožňují spoluvytvářet nové sociální a organizační konfigurace. Komplexní kulturní studia zkoumají zprávy, mediální zábavu, spotřebu a zahrnují také textové analýzy a výzkumy reakcí publika.

Jsou různé vztahy mezi médii a systémem společenských hodnot, které organizují moc v současné společnosti. Masová komunikace nemůže být studována odděleně od ostatních institucí a jiných dimenzí společenského života – každá formuje a definuje tu druhou. Mediální komunikaci můžeme porozumět pouze ve vztahu k jejímu kontextu – institucionálnímu, kulturnímu, ekonomickému, sociálnímu a historickému.

Annotation

Media studies needs to engage own theoretical base and methodology to dissect and critique the current system of culture, society, politics and media. It is necessary to interrogate the press, system of broadcasting and Internet to trace the role of multiple media in contemporary society and to embrace a concept of alternative media.

Media literacy and pedagogy should teach how to read and critically dissect newspapers, TV, radio, the Internet and other media of news and information to enable students to become active and engaged democratic citizens.

While early cultural studies by the Birmingham school included a focus on critically reading newspapers, TV news and information programs, and the image of politics, much cultural studies of the past decades has focused on media entertainment, consumption, and audience response to specific media programs. New communication technology enables new social and organizational configurations. A comprehensive cultural studies will interrogate news and entertainment, journalism and consumption, and include media studies as well as textual studies and audience reception studies.

There are different relationships between the mass communication and the system of social value and social differences that organise power in contemporary society. Mass communication cannot be studied apart from the other institutions and the other dimensions of social life – each is shaping and defining the other. Media and marketing communication can only be understood in relation to their context – institutional, economic, social, cultural, and historic.

