

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

Teze dizertační práce

Školitel dizertační práce:
Doc. PhDr. Martin Matějů

2006

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 kulturu a společenskou strukturu. Chceme-li tedy pochopit hlavní principy struktury médií, musíme vzít v úvahu sociokulturní, politické a ekonomické aspekty. 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 postupně 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. Nejružnější média kolem nás vytvářejí symbolické prostředí, které s prostředím přirozeným má mnohdy společného jen velmi málo. Prostřednictvím médií se dostáváme do zájmových vlivů nejružnějších 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.

Ve své práci v první fázi stavím na dnes již klasických sociologických teoriích Augusta Comta, Ferdinanda Tönniese a Emila Durkheima. Všichni tři, každý z jiného úhlu pohledu, postřehli zásadní společenské proměny, které souvisejí jednak s industrializací, růstem počtu obyvatelstva, zásadními proměnami v mezilidských vztazích v souvislosti s nárůstem městského obyvatelstva a proměnou způsobu práce a další.

Comte byl v devatenáctém století udiven tím, jak rozdílné cíle lidé v jedné společnosti mohou sledovat, aniž by byl ohrožen chod společnosti. V postupujícím vývoji a dělbě práce viděl jednak potenciál pro zvyšování společenské stability, ovšem v přemrštění technokratického vývoje bez dostatečného reflektování následků v sociální struktuře spatřoval potenciál pro totální společenský rozklad. Na jeho myšlenky později navázali teoretikové tzv. masové společnosti. Comtovi bylo jasné, že čím více individuí 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. Stejný princip, pomocí něhož bude sama společnost jako celek vytvořena a rozvíjena, hrozí rozdělit ji na množství nepropojených společností, které téměř jako by nepřináležely ke stejnému druhu.

Ferdinand Tönnies představil sociologickou analýzu nazvanou *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Reflekoval dva protikladné typy společenské organizace. Jeden předindustriální a druhý jako produkt industrializace. 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 stausech. 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. 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. Je také jasné, že *Gesellschaft* umožňuje jednotlivci, který se stává jejím členem, zcela jiné možnosti individuálního uplatnění, než tomu bylo v případě *Gemeinschaftu*. *Gesellschaft* umísťuje člověka do systému, v němž obvykle není hodnocen pro své osobní kvality, ale podle toho, do jaké míry je schopen zhodnotit sám sebe v tržních vztazích.

Emile Durkheim ve své práci svedl dohromady několik témat, kterými se zabývali Comte, Spencer či Tönnies. Durkheim rozlišuje mezi solidaritou mechanickou a solidaritou organickou a ukazuje, jak se dělba práce stala principiálním zdrojem solidarity. 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. 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 vznikat 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. Jestliže mechanická solidarita je založena na homogenitě, pak organická solidarita je založena na heterogenitě. Ve společnosti s dobře vyvinutou dělbou práce jsou všichni členové plnící specializované úkoly 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. 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.

Postupující civilizační proces přitahoval pozornost dalších osobností vědy, ale i literatury. Jmenujme například Gustava Le Bona, který se stal klasikem psychologie masového chování. Tradice nemyslicích mas má kořeny v Aristotelově Politice. K dalšímu zintenzivnění myšlenek na toto téma došlo v období římském. Všeobecně můžeme říci, že konzervativní tradice se obává jak nemyslicích mas, tak charismatických vůdců, kteří s davy podle mnoha teorií mohou manipulovat. Civilizační proces devatenáctého století ovšem celou problematiku vnáší do nové celospolečenské konfigurace, a to tím, že na scénu vstupují masová média. Le Bon uvádí, že člověk svou pouhou přítomností v davu získává pocit moci, který by jako individuum jinak nepocítil. Dále uvádí nakažlivost davového chování a sugestibilitu, tedy že city mají větší význam než rozum. Uvádí, že davy nehromadí inteligenci, ale průměrnost.

Spisovatelem, jehož dílo má i sociologickou výpovědní hodnotu, je Elias Canetti. I on je fascinován tím, jak snadno a rád člověk podléhá masovým tendencím. Za jednu z vlastností davu označuje to, že mají potřebu neustále růst a expandovat a uvnitř davu panuje sklon k rovnostářství podřízenému dominantnímu vůdci.

Sociálně-filosofická škola soustředěná v roce 1923 v Institutu pro sociální bádání, založeném ve Frankfurtu nad Mohanem Maxem Horkheimerem, se nazývá Frankfurtská škola. Stoupenci byli inspirováni jednak Marxem, jednak Hegelovskou dialektikou. Představitelé ovšem zdůrazňují individualitu člověka proti masovosti. Kromě Horkheimera jsou hlavními představiteli Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin a Jürgen Habermas. Prací institutu pronikaly pojmy jako dominance a autorita, které jsou v kontextu médií a marketingové komunikace stále živé. Uvádějí, že kultura moderní doby je chápána jako homogenní systém zábavy bez kritického potenciálu vyšší kultury. Frankfurtská škola nepracuje s pojmem masová, resp. populární kultura, ale s pojmem kulturní průmysl.

Dále je tu Antonio Gramsci s jeho konceptem hegemonie. Ten hegemonií označuje schopnost dominantních tříd uplatňovat ve společnosti sociální a kulturní vůdcovství, jež však není realizováno viditelně prostřednictvím násilí, ale spíše nepřímo – prostřednictvím ekonomické, politické a kulturní manipulace. Gramsci pracuje se dvěma mody kontroly sociálních a kulturních formací. Prvním je dominance, druhým je souhlas či konsensus. Hegemonie v moderních režimech je podle něho charakterizována kombinací síly a souhlasu, které se vzájemně vyvažují, aniž by síla významně převažovala nad souhlasem. Moc hegemonie jako takové je permanentně uskutečňována skrze kulturní hodnoty, normy, názory, tradice atd. Ty zdánlivě patří lidem, ovšem ve skutečnosti slouží k ochraně stávajícího mocenského pořádku.

Rakousko-americký sociolog Paul Lazarsfeld se zabýval statistickými metodami a výzkumem veřejného mínění. Patřil k empiricky orientovaným sociologům a prováděl mnohé terénní výzkumy, např. mezi posluchači rozhlasových stanic. Společně s Elihu Katzem představil nové pojetí komunikace, tzv. dvoustupňový model. Uvádí, že veškerá komunikace ve společnosti je výrazně determinována tzv. názorovými vůdci, kteří nemusejí zastávat formální mocenské pozice, ale přesto mají výrazný vliv na formování veřejného mínění. Bývají to neformální názorové autority zájmových či společenských sdružení.

Z hlediska výzkumu masové komunikace byl přínosným autorem Harold Dwight Lasswell, který přišel s dnes již klasickou formulí, že v masové komunikaci jde především o to: kdo – říká co – komu – jakými prostředky – s jakým účinkem. Tento model byl svého času

přínosný, ovšem dnes je již překonaný, jelikož vychází z behavioristického modelu stimul – reakce. Komunikace v jeho pojetí probíhá v jednom směru od komunikátora k recipientovi, nikoliv naopak; a vyvolává okamžité účinky. Lasswell opomíjí sociální kontext, v němž se recipient nachází.

Kanadský teoretik masmédií a popularizátor komunikačních studií u široké veřejnosti Marshall McLuhan je autorem takových pojmů jako globální vesnice či horká a chladná média. McLuhan tvrdí, že různá média mají sklon různými způsoby proměňovat naše časoprostorové zakoušení světa. Jeho dílo je bohaté na aforismy a originální myšlenkové koncepce. Médium je podle něho každá technologie, která extenduje mentální a fyziologické schopnosti člověka mimo jeho mysl a tělo. Vidí kulturní vývoj na pozadí změn forem komunikace a technologií, které člověk v dané epoše užívá.

Elisabeth Noelle-Neumannová je německá filosofka, socioložka a propagátorka demoskopie. 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. Nemalou 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.

Francouzský sociolog Pierre Bourdieu vytvořil koncept ekonomického, sociálního, symbolického a kulturního kapitálu. Kulturním kapitálem skupiny lze rozumět její specifické rysy, vkus a styl. Osvojení si těchto specifíků je jednou z podmínek úspěšného začlenění se do skupiny. Analogicky s kulturním kapitálem rozeznává Bourdieu kapitál sociální, který je představován sítí sociálních vztahů a kontaktů, které si individuum vytváří a je schopno jich příležitostně využívat. Pod symbolickým kapitálem rozumí míru prestiže, která je jednotlivým kulturním elementům přisuzována a ekonomický kapitál jsou finance. V Bourdieuově teorii je podstatným konceptem habitus, který představuje sociálně podmíněnou tendenci k určitému specifickému jednání v určitých specifických. V souvislosti s médii se nabízí otázka, do jaké míry mediální sdělení zanášejí do mysli příjemců hierarchizaci významu a podob jednotlivých typů kapitálu.

Stuart Hall rozvinul model komunikace označovaný jako “kódování a dekódování“, který zpochybňuje pojetí masové komunikace jako jednosměrného procesu. Tím vytvořil protiklad k zaběhlému modelu vysílatel – reakce příjemce. Uvádí, že každý příjemce sestává z nejrozličnějších kulturních identit, na kterých záleží výsledek dekódování.

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 vládnoucí stranou a masami a obvykle se zdůrazňuje vedoucí úloha politické elity. Prostředky masové komunikace jsou významnými nástroji uskutečňování jejího vlivu. Stále je nastolována primární vážnost jejich ideologické funkce a úkoly při stimulování politické aktivity či pasivity mas.

Revidované verze marxistické teorie médií, které se více soustřeďují na myšlenky než na materiální struktury, zdůrazňují v pozměněné formě 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.

Funkcionalismus se snaží vysvětlit společenskou praxi a společenské instituce prostřednictvím „potřeb“, které má společnost i jednotlivec. 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 přinášejí užitek společnosti jako celku.

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.

V páté kapitole se zabývám některými základními pojmy, které jsou pro pochopení působení masové komunikace stěžejní. Patří sem populární kultura, publikum, veřejné mínění, kulturní text, bandwagon effect, určování agendy, percepční schéma, vědomostní propast a stereotypizace médií.

V kapitole věnující se mezinárodnímu kontextu vlivu masové komunikace se zabývám především problematikou toho, že směr plynutí masmediálních informací a v současném světě je velmi nevyrovnaný a v součtu celkového množství jednostranný, tedy převážně ze zemí vyspělejších směrem do zemí na nižším stupni ekonomického rozvoje. Masová média se v rozvojových zemích se obvykle objevují dříve, než se ostatní prvky produktivní infrastruktury dostanou na úroveň odpovídající průmyslovým zemím. 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. 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). 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. 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.

V následující kapitole se zabývám problematikou účinnosti komunikace a přesvědčovacími strategiemi. Zde poukazuji na nutnost redefinice všech kulturních zvyků

v případě zavádění čehokoli nového. Dále je to osobnost komunikátora, co má výrazný vliv na přesvědčivost komunikace. 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.

Cox a Bauer stanovili křivku vztahů mezi sebevědomím a přesvědčitelností u testovaných žen. Ty, které měly střední sebevědomí, byly nejnaději 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.

Dalo by se říci, že jednotlivci si vybírají masmediální obsahy podle jejich použitelnosti (instrumentální hodnoty) 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 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.

V poslední části se zabývám vztahem mezi vlastníkem médií a vysílaným obsahem. 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 vkusu“, neboli „napodobující uniformity“ komerčních televizních stanic, které jsou takřka výhradně financovány z inzerce zaměřené na spotřebitele. Tunstall také tvrdí, že tento druh rozlehleho 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 soupeří 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. 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 přichozích.

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 struktuře 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 trochu jiným způsobem. Odborníci si nejsou jisti, zda my lidé jsme dostatečně adaptabilní biologický druh na to, abychom byli schopni se přizpůsobovat takovému množství a takové rychlosti sociálních změn, které nás obklopují. Média totiž 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 nezaujatě uvažovat o s větě kolem sebe. Věřím, že rozšíření mediální gramotnosti do oblasti základního a středního vzdělávacího procesu by mohlo být jedním ze stavebních kamenů takové koncepce.