

agenda-setting

bulvár

dezinformace

kulturní průmysl

masová komunikace

manipulace

novinářská etika

reklama

spirála mlčení

účinky médií

žurnalistika

SLOVNÍK MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

**Irena REIFOVÁ
& kolektiv**



portál

Reifová, Irena

Slovník mediální komunikace / Irena Reifová a kolektiv. –

Vyd. 1. – Praha : Portál, 2004. – 328 s.

ISBN 80–7178–926–7

659.3 * 316.774 * 316.772.4 * 81'373.46

- masmédia
- mediální komunikace
- oborová terminologie
- terminologické slovníky
- výkladové slovníky

659 – Reklama. Public relations. Média

© Editorka: PhDr. Irena Reifová, Ph. D., 2004

© 2004, Autorský kolektiv: Mgr. Jan Balon; Mgr. Tomáš Bartovský;
PhDr. Petr Bednařík, Ph. D.; PhDr. Lenka Čábelová, Ph. D.; doc. Michal Černoušek;
Mgr. Tomáš Dvořák; ing. Ivo Janoušek; doc. Jan Jiráček; PhDr. Eliška Jungová;
PhDr. Jakub Končelík; doc. Barbara Köpplová; PhDr. Jan Křeček;
Mgr. Paula Majorová; Mgr. Tomáš Mrkvička; doc. Ivan Mucha; Mgr. Jana Navarro;
prof. Miloslav Petrusek; PhDr. Irena Reifová, Ph. D.; PhDr. Markéta Růžičková;
Mgr. Markéta Škodová; PhDr. Otokar Šoltys; PhDr. Tomáš Trampota;
PhDr. Jaromír Volek, Ph. D.

Preface © Irena Reifová, 2004

Portál, s. r. o., Praha 2004

ISBN 80–7178–926–7

Obsah

Předmluva	7
Seznam použitých zkratek	10
Seznam hesel	12
Základní právní normy	327

Poděkování editorky

Děkuji všem autorům, kteří po několik let psali stati hesel, často v podmínkách velkého pedagogického a jiného pracovního vytížení.

Zvláště děkuji doc. Barbaře Köpplové, PhDr. Evě Šádové, doc. Janu Jirákovi a Mgr. Tomáši Trampotovi za cenné připomínky k pracovní verzi slovníku a pomoc při redigování a korigování hesel.

Speciální a vřelý dík patří nepostradatelnému kolegovi PhDr. Petru Bednaříkovi, Ph. D. za průběžnou podporu a nedocenitelnou pomoc při závěrečných úpravách textu.

Předmluva

Komu je slovník určen

Čtenář a uživatel má v této chvíli před sebou *Slovník mediální komunikace*, první lexikografickou pomůcku svého druhu v českém jazyce. Prvenství by však bylo bezvýznamné, kdyby slovník nenašel své adresáty a účel. Spíše než se chlubit primátem, je tedy namístě odpovědět na otázky, komu a k čemu může *Slovník mediální komunikace* sloužit či v jakých situacích usnadní studentský, vědecký, profesionální a třeba i osobní život.

Výraz „předmluva“ naznačuje, že se jedná o útvar uvádějící podstatné části knihy. V případě *Slovníku mediální komunikace* můžeme pojem „předmluva“ chápat přímo doslova: je to něco, co je před mluvou; konkrétně před jazykem či slovní zásobou, kterou používá obor mediální studia k popisu a vysvětlování jevů z oblasti mediální komunikace.

Komunikační média se stala neoddělitelnou součástí našeho všedního dne: všichni alespoň občas čteme zprávy v → *novinách* nebo reportáže v → *časopisech*, ještě častěji posloucháme → *rozhlas* či sledujeme → *televizi* a stále hojněji se připojujeme k → *internetu*. Intenzivní soužití s médii proto vzbuzuje mylný dojem, že jelikož média užíváme, jsme v této oblasti všichni zkušení odborníci s kompetencí se o této oblasti vyjadřovat.

Sociálněvědní disciplína mediální studia se musí vyrovnávat s tím, že předmět jejího zájmu patří do mnoha různých → *diskurzů*: odborného, mediálního, veřejného i laického. Zatímco problematikou vakuové fyziky nebo strukturní geologie se nezabýváme denně a každému je zřejmé, že bez minimální znalosti předmětu a příslušného pojmového aparátu by jeho vyjádření k těmto oborům asi nesklidilo potlesk, s médii je to jiné. O médiích promlouvají akademici, média píší sama o sobě, vyjadřují se k nim politici a nezávazně se o nich klábosí v hospodách i kavárnách. Ne každý z těchto diskurzů však disponuje dostatečně pestrým → *kódem*, aby dokázal svá tvrzení podložit argumenty a vyhnul se riskantním zjednodušením. Účastníkům všech těchto komunikačních okruhů proto nabízíme seznam pojmů prověřený takřka stoletou zahraniční a o mnoho kratší domácí tradicí mediálních studií. Tyto pojmy dovedou dodat výpovědím o sociálních, politických, ekonomických i filozofických dimenzích médií přesnost, vyšší kvalitu i přesvědčivost. Kromě toho jsme přesvědčeni (v souhlase

s → teorií sociální konstrukce reality), že skutečnost je právě tak košatá a diferencovaná, jak rozvinutý je jazyk, kterým ji popisujeme, a že mnohé její rysy jsme schopni postřehnout až tehdy, když pro ně máme příslušný termín.

Předkládáme tedy *Slovník mediální komunikace* s nadějí, že všem, kteří chtějí či potřebují hovořit o médiích, „terminologické menu“ slovníku pomůže lépe formulovat již hotové myšlenky a současně i komponovat myšlenky nové. Na důkaz toho, že naše naděje není snad úplně lichá, jsme už v předmluvě → *graficky* označili názvy slovníkových hesel, bez nichž by nebylo možné napsat ani tuto předmluvu.

Slovník mediální komunikace je určen zejména (nikoli však nutně v uvedeném pořadí) studentům a pedagogickým či vědeckým pracovníkům všech sociálních věd. Mediální studia se vyznačují obrovskou mírou interdisciplinarity a současně všechny sociální vědy, od antropologie, přes filozofii až po teologii, se v některých svých oblastech dotýkají medializace ve smyslu zkoumání role „prostředníka“ při uchopování skutečnosti. Slovník je také vědomě adresován všem, kteří promlouvají o médiích na veřejnosti nebo se na formulaci těchto projevů v roli šedých eminencí podílejí: politikům, jejich poradcům, tiskovým mluvčím či zaměstnancům v oboru public relations. Naše příručka se nabízí jako šance, aby s její pomocí obohatili svůj vlastní slovník a vyhnuli se tak v pojednáních na téma média naivity, která je ve výpovědích na toto téma v našem prostředí tak častá. Zároveň vykládá nevíтанé jevy, které jsou ovšem organickou součástí mediálního provozu, a vinit z nich média je totéž jako obviňovat peckovité ovoce, že obsahuje pecky. Autoritám, které si na veřejnosti často stěžují na určité typy mediálních prohrěšků (třeba na to, že mediální verze události se liší od verze původní), mohou proto příslušná hesla slovníku ušetřit zbytečné dávky adrenalinu. *Slovník mediální komunikace* byl rovněž explicitě koncipován jako pomůcka pro novináře, kteří pro veřejnost v médiích komentují dění na mediální scéně a věnují se tzv. mediální kritice.

Na závěr je třeba jmenovat poslední, ale nejširší cílovou skupinu knihy (tvořenou všemi jmenovanými a mnoha dalšími) a její podstatný a vlastní cíl: Koexistence s médii, ať v roli studenta, vědce, politika, nebo běžného spotřebitele, nemůže být zcela bezpečná, pokud si mediální publikum nebude schopno průběžně budovat, rozvíjet a udržovat imunitu ve vztahu k sílícímu mediálnímu toku. Zdravý odstup a kritické vyhodnocování mediálních sdělení, nebo ještě lépe schopnost v pravý čas rozpoznat okamžiky, kdy je vzhledem ke spletnosti informační společnosti pokus o jakékoli kritické vyhodnocování marnou snahou, patří k základům obecné mediální gramotnosti. Jak umění identifikovat a obrnit se proti mediálním ideologiím (což navíc předpokládá přepsat v naší paměti heslo „ideologie“ do mnohem pestřejší palety významů), tak umění na tyto pokusy ve stavech informačního chaosu zdravě rezignovat jsou podstatou možnosti přežít ve společnosti médií a ve společnosti mediální. A to přežít tak, abychom mohli média samostatně a svébytně užívat a abychom *si je* mohli užívat k hájení vlastních zájmů, nikoli jen k prospěchu těch, kteří média vlastní a obchodují s nimi.

Jak ve slovníku hledat?

Hesla jsou řazena podle abecedy a jejich názvy koncipovány tak, že prvním výrazem je podstatné jméno z názvu hesla. Například heslo „obsahová analýza“ je nutno hledat pod písmenem A jako „analýza obsahová“. Tento postup je univerzální a u víceslovných názvů hesel platí jak v případě, že podstatné jméno rozvíjejí přídavná jména (např. „analýza obsahová“), tak v případě, že jej rozvíjejí jiné slovní druhy (např. „publikum, jeho typy“). Z tohoto pravidla se vyskytuje pouze několik výjimek, a to v případech, kdy je pořadí slovních druhů pokládáno za vžitě (např. „objektivita zpravodajství“, a nikoli „zpravodajství, jeho objektivita“ nebo „epistemologie médií“, a nikoli „médiá, jejich epistemologie“).

Pojmy, které přešly do češtiny v původní jazykové verzi (většinou anglické nebo německé) nebo u nichž původní jazyková verze lépe vystihuje podstatu konceptu, jsou uváděny v této jazykové verzi (např. „agenda-setting“ nebo „watch-dog role“).

Pojmy, které mají vžitý referenční protipól nebo paralelu a jsou tradičně vysvětlovány jeden ve vztahu k druhému, uvádí slovník ve dvojicích oddělených lomítkem a jsou řazeny podle počátečního písmene toho výrazu z pojmové dvojice, který v abecedě následuje dříve (například „denotace/konotace“ pod písmenem D, „paradigma/syntagma“ pod písmenem P).

Vysvětlení k takzvaným vizovým či prázdným heslům (hesla složená jen z názvu a odkazu na jiné heslo) se nacházejí v heslech, na něž vizová hesla odkazují.

Abychom usnadnili čtenářovu orientaci, zavedli jsme následující grafické konvence:

- označuje v rámci daného hesla termíny, kterým jsou věnovány samostatné heslové stati a v daném nejsou hesle podrobně definovány
- ⇒ označuje v rámci daného hesla termíny, které bezprostředně souvisejí s pojmem, po němž v závorce následují
- ➡ označuje na konci daného hesla termíny, které volně rozvíjejí problematiku celého hesla

bezpatkové písmo označuje za cizojazyčnými názvy hesel jejich jazykové kořeny

Bibliografie pod názvem SOUVISEJÍCÍ LITERATURA v závěru heslové stati uvádí jak přímo použité literární prameny, tak prameny vhodné k dalšímu studiu. Pasáž SOUVISEJÍCÍ LITERATURA je chápána a koncipována jako informačně plnohodnotná součást hesla.

Autoři jednotlivých hesel jsou podepsáni autorskými zkratkami a lze je identifikovat podle Seznamu autorů hesel a značek, kterými jsou signována jejich hesla.

Irena Reifová

V Praze, 4. 5. 2004

Seznam použitých zkratk

Seznam zahrnuje zkratky, které jsou v textu použité více než jednou. (Výjimečně se jedná také o zkratky použité jen jednou, a to v případě, že označují jevy, které jsou vzácné nebo již neexistují a jejich zkratková označení by proto nemusela být srozumitelná).

V případě substantiv a adjektiv zastupují zkratky původní výraz ve všech slovních tvarech.

V seznamech literatury za heslovými statěmi se objevují zkratky obvyklé pro bibliografické anotace (nejsou součástí seznamu použitých zkratk): nejčastěji díl, svazek – Sv., Vol.; editor, editoři – ed. eds.; v (sborníku) – In:)

<i>aj.</i>	a jiné	<i>HBO</i>	Home Box Office
<i>am.</i>	americký	<i>ITV</i>	Independent Television
<i>angl.</i>	anglicky, anglický	<i>KSČ</i>	Komunistická strana Československa
<i>apod.</i>	a podobně	<i>kupř.</i>	kupříkladu
<i>atd.</i>	a tak dále	<i>lat.</i>	latinsky, latinský
<i>atp.</i>	a tak podobně	<i>latinskoam.</i>	latinskoamerický
<i>BBC</i>	British Broadcasting Corporation	<i>mj.</i>	mimo jiné
<i>CCCS</i>	Centrum for Contemporary Cultural Studies	<i>MLR</i>	Maďarská lidová republika
<i>CNN</i>	Cable News Network	<i>MTV</i>	Music Television
<i>č.</i>	číslo	<i>např.</i>	například
<i>část.</i>	částečně, částečný	<i>NDR</i>	Německá demokratická republika
<i>ČRo</i>	Český rozhlas	<i>něm.</i>	německy, nemecký
<i>Čs., čs.</i>	Československo, československý	<i>odst.</i>	odstavec
<i>ČSSR</i>	Československá socialistická republika	<i>OIR</i>	Mezinárodní rozhlasová organizace
<i>ČT</i>	Česká televize	<i>OSN</i>	Organizace spojených národů
<i>ČTK</i>	Česká tisková kancelář	<i>PLR</i>	Polská lidová republika
<i>EBU</i>	European Broadcasting Union	<i>poč.</i>	počátek
<i>euroam.</i>	euroamerický	<i>pol.</i>	polovina
<i>evrop.</i>	evropský	<i>popř.</i>	popřípadě
<i>fr.</i>	francouzsky, francouzský	<i>pravděpod.</i>	pravděpodobně
		<i>př. n.l.</i>	před naším letopočtem

<i>přibl.</i>	přibližně	<i>tis.</i>	tisíc
<i>publ.</i>	publikován	<i>tj.</i>	to je
<i>pův.</i>	původně, původní	<i>tzn.</i>	to znamená
<i>r.</i>	rok	<i>tzv.</i>	takzvaný
<i>resp.</i>	respektive	<i>UIR</i>	Union International de la Radiodifusion
<i>RRTV</i>	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	<i>USA</i>	United States of America (Spojené státy americké)
<i>Sb.</i>	Sbírka (zákonů)	<i>vč.</i>	včetně
<i>severoam.</i>	severoamerický	<i>VOA</i>	Voice of America (Hlas Ameriky)
<i>sov.</i>	sovětský	<i>vs.</i>	versus
<i>SSSR</i>	Svaz sovětských socialistických republik	<i>zejm.</i>	zejména
<i>stol.</i>	století	<i>zvl.</i>	zvláště
<i>sv.</i>	svatý		
<i>svět.</i>	světový		

Seznam autorů hesel a značek, kterými jsou signována hesla

<i>bal</i>	Jan Balon	<i>jv</i>	Jaromír Volek
<i>bart</i>	Tomáš Bartovský	<i>kon</i>	Jakub Končelík
<i>bed</i>	Petr Bednařík	<i>maj</i>	Paula Majorová
<i>bk</i>	Barbara Köpplová	<i>mrk</i>	Tomáš Mrkvička
<i>cab</i>	Lenka Čábelová	<i>much</i>	Ivan Mucha
<i>cer</i>	Michal Černoušek	<i>oš</i>	Otokar Šoltys
<i>crq</i>	Jan Křeček	<i>pet</i>	Miloslav Petrusek
<i>ir</i>	Irena Reifová	<i>ru</i>	Markéta Růžičková
<i>jan</i>	Ivo Janoušek	<i>sko</i>	Markéta Škodová
<i>jj</i>	Jan Jirák	<i>td</i>	Tomáš Dvořák
<i>jn</i>	Jana Navarro	<i>tt</i>	Tomáš Trampota
<i>jun</i>	Eliška Jungová		

Seznam hesel

- adresát /15
- agenda-setting /16
- agentura tisková /17
- analýza kultivační /18
- analýza obsahová /21
- asimilace zájmů zdroje a média /23
- atomizace společnosti /24
- cenzura /26
- čas prázdný /31
- čas volný /31
- časopis /32
- člověk jednorozměrný /33
- člověk stádní /34
- čtení preferované /35
- čtyři teorie tisku, jejich kritika /36
- dav /39
- dav osamělý /40
- decentralizace /41
- demokracie sémiotická /41
- denotace/konotace /42
- determinismus technologický /43
- dezinformace /45
- diskurz /46
- diskurz mediální /47
- diverzita zpravodajství /49
- effect band-wagon /51
- epistemologie médií /51
- epistemologie televize /53
- eskapismus /53
- etika mediální /55
- etika novinářská /56
- etnografie publika /57
- faktory selekce událostí organizační /61
- fáma /62
- fetišismus zbožní /63
- film /64
- film akční /65
- film dokumentární /65
- fotografie /66
- funkce masové komunikace /67
- galaxie Gutenbergova /69
- galaxie Marconiho /70
- gatekeeper, gatekeeping /70
- Gemeinschaft a Gesellschaft /71
- hegemonie /73
- hierarchický model vlivů
na obsah sdělení /74
- hodnota zpravodajská /76
- homogenizace /78
- hypertext /79
- ideologie /82
- ikonodulie /84
- ikonoklasmus /84
- imagologie /85
- individuace /86
- informace, teorie informace /87
- infotainment /88
- institute totální /89
- interakce sociální /90
- interakcionismus symbolický /92
- interaktivita /93
- internet /94
- kamera obscura /95
- kamera skrytá /95
- kanál komunikační /95
- kód /96
- kód analogový /98
- kód digitální /98
- komunikace /98
- komunikace masová /100
- komunikace mediální /102
- komunikace neverbální /103

komunikát simplexní/komplexní /104
komunikátor /105
konfliktualismus /105
konstruování reality ve zprávách /106
konvergence médií /111
kopie /112
kultura lidová /112
kultura masová /113
kultura populární /115
kvality informační /118
kvaziinterakce mediovaná /120
kýč /120
legislativa mediální /123
logika mediální /124
mainstreaming /126
manipulace /127
masa /128
maskult /131
média horká a chladná /132
média masová /134
média nová /134
média s vysílaným signálem /135
média soukromá /137
média tištěná /137
média veřejné služby /138
médium /139
metafora /140
metonymie /142
midkult /144
mínění veřejné /144
model komunikace Danceho /147
model komunikace Gerbnerův /147
model komunikace Jakobsonův /148
model komunikace lineární /149
model komunikace Maletzkeho /151
model komunikace Newcombův /152
model komunikace
Osgoodův a Schrammův /153
model komunikace rituálový /154
model komunikace
Westleye a MacLeana /155
model komunikace příjmový /156
mýtus /157
narace /159
násilí v médiích /160
nestrannost zpravodajství /163
noviny /164
objektivita zpravodajství /167
obraz /169
obraz technický a předtechnický /170
opera mýdlová /171
opinion leader /173
organizace mediální /174
originál /175
panoptikum /177
paradigma/syntagma /178
paradigma alternativní /179
paradigma dominantní /180
penny press /181
peoplemetr /182
periodizace vývoje lidské
komunikace /182
personální obsazení události /187
polysémie /188
pragmatika /188
pravda, její teorie /189
prime time /191
propaganda /192
průmysl kulturní /194
předchůdci novin /196
předurčení události /196
pseudoudálost /197
publikum, jeho aktivita /197
publikum, jeho typologie /200
rating /205
realita virtuální /205
reality TV /206
regulace médií /208
reifikace /209
reklama /209
reklama sublimální /211
reprezentace reality, její teorie /211
reprodukce mechanická /214
revoluce northcliffovská /215
rozhlas /217
rutiny mediální /219

samizdat /220	teorie médií
sdělení mediované /221	strukturně funkcionalistická /273
sémiotika /223	teorie mediocentrické /275
serialita /225	teorie nepřímého vlivu /275
sféra veřejná /226	teorie odstředivé /278
share /227	teorie pluralitních médií /278
schéma programové /228	teorie proměn komunikace /278
simulakrum /229	teorie sociální konstrukce reality /278
síť zpravodajská /230	teorie sociální odpovědnosti /279
skupina cílová /231	teorie sociocentrické /280
spektákl, společnost spektakulární /231	teorie sovětská /281
spirála mlčení /231	teorie zakódování a dekodování /281
společnost masová /233	teorie závislostní /282
společnost moderní /235	teorie zázračné střely /284
společnost tradiční /239	text /286
státní aparát ideologický /240	tisk bulvární /287
státní aparát represivní /240	tisk masový /287
status quo /241	tok komunikace dvoustupňový /288
studia kulturní /241	tolerance represivní /290
svoboda médií /246	trh mediální, jeho typy /291
systém duální /247	typizace zpráv časová /293
systém mediální /247	účinky médií neplánované /294
systém sociální /248	účinky médií plánované /296
škola birminghamská /250	účinky médií, jejich studium /297
škola frankfurtská /253	účinky médií, jejich typologie /300
škola torontská /254	užití a gratifikace /301
tabloid /257	vědomí falešné /305
talk show /257	věk mediální první a druhý /306
telegraf /257	veřejnost /307
teletext /259	vesnice globální /309
televize /259	video /310
televize bardská /260	videotex /312
televize kabelová /262	viktimizace sekundární /312
teorém Thomasův /262	vlastnictví médií, jeho koncentrace /313
teorie autoritářská /263	vyváženost zpravodajství /314
teorie dominantních médií /263	watch-dog role /316
teorie dostředivé /265	zábava /317
teorie masové společnosti /266	zájem veřejný /318
teorie médií etologická /266	zdroje mediální /320
teorie médií marxistická /266	znak /320
teorie médií matematická /268	žurnalistika /322
teorie médií neomarxistická /270	žurnalistika internetová /324
teorie médií psychoanalytická /271	žurnalistika žlutá /326

A

adresát

(též příjemce, recipient) příjemce → *mediovaneho sdělení* nebo osoba či osoby, jimž je sdělení určeno. (⇒ *publikum, jeho aktivita; publikum, jeho typologie; skupina cílová*) Je jedním ze základních prvků procesu komunikačního aktu. (⇒ *model komunikace lineární*) **A.** je tím, koho → *komunikace* vědomě či nevědomě oslovuje. Vlastnosti **a.** a jeho postavení v komunikačním procesu se liší v závislosti na typu komunikace (intrapersonální, interpersonální, skupinové, masové).

Podle Romana Jakobsona je **a.** jedním z šesti základních prvků komunikačního aktu, při kterém → *komunikátor* posílá sdělení **a.**, sdělení vyžaduje kontext uchopitelný **a.**, → *kód* plně nebo částečně společný komunikátorovi a **a.** a kontakt – fyzický kanál a psychologické spojení mezi komunikátorem a **a.** umožňující oběma vstoupit a účastnit se komunikace. (⇒ *model komunikace Jakobsonův*)

Každé sdělení má v sobě komunikátorem zakódovaného modelového **a.**, kterého se snaží oslovit vybranými prostředky a který představuje soubor předpokládaných **a.**, kterým je mediální produkt určen. (⇒ *čtení preferované*) V rámci → *masové komunikace* je **a.** pro → *mediální organizaci* anonymní, ačkoli o něm má

organizace soustavu určitých (stereotypních) představ opírajících se o (omezenou a zpožděnou) zpětnou vazbu, marketingové průzkumy, výzkumy sledovanosti. (⇒ *rutiny mediální*)

Mediální studia vnímala nejdříve **a.** jako pasivní prvek komunikace reagující na podněty mediálních sdělení stejným způsobem. Postupně, také v souvislosti s tzv. etnografickým obratem v sedmdesátých letech 20. stol. (⇒ *etnografie publika*), začala vnímat **a.** jako aktivní prvek disponující sémiotickou mocí (⇒ *demokracie sémiotická*), který může ze sdělení zaslaného komunikátorem dekodovat různé významy na základě svého sociálního, kulturního a psychického vybavení a kontextu příjmu. K pohledu na **a.** jako aktivní prvek komunikace přispěla → *teorie zakódování a dekodování* Stuarta Halla. Aktivní úlohu **a.** zdůrazňuje také → *příjmový model komunikace*, který Denis McQuail popisuje jako jeden ze čtyř modelů komunikace.

Způsoby oslovení **a.** mohou být definovány jako způsoby, ve kterých vztahy mezi komunikátorem a **a.** jsou konstruovány v → *textu* (sdělení). Autor sdělení, aby mohl přistoupit ke komunikaci, musí mít určité předpoklady o zamýšleném **a.** a reflexe takovýchto očekávání mohou být z textu vysouditelné (příkladem jsou reklamní sdělení).

➡ *etnografie publika; komunikátor; model komunikace lineární; model komunikace Jakobsonův; publikum, jeho aktivita; publikum, jeho typologie* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Fiske, J. (1982). *Introduction to*

Communication Studies. London: Sage.

Thwaites, T., Lloyd, D., Warwick, M. (1994).

Tools for Cultural Studies. An

Introduction. South Melbourne:

Macmillan.

agenda-setting

z angl. *agenda setting* = nastolování agendy, určování témat **1** Obecně (v politologii a sociologii) model procesu prosazování určitých témat do veřejného → *diskurzu* (⇒ *diskurz mediální*) a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend – podle volby proměnné v konkrétním výzkumu lze rozlišovat nastolování: a) agendy veřejné; b) agendy politické; c) agendy mediální.

2 V mediálních studiích hypotéza o vlivu, resp. účinku → *medií* na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru. (⇒ *sféra veřejná; účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie; účinky médií neplánované; účinky médií plánované*)

Koncept se opírá mj. o proces → *gatekeepingu* a vychází z představy, že o pozornost se ve veřejném prostoru, kde se pohybuje → *veřejnost*, politická elita i média, uchází významně větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat. Na podobě agendy mediální se vedle gatekeepingu podílí tlak vlivnějších médií, jsou-li jaká, popř. nápadné události, jež přitáhnou pozornost médií (tak se otevírá pole pro politickou elitu záměrně ovlivňovat agendu mediální). (⇒ *logika mediální; pseudoudálost*) O tom, které téma se skutečně v této soutěži o postavení ve veřejném prostoru uplatní, rozhoduje řada faktorů, mezi nimiž hrají významnou úlohu média.

A.-s. hledá odpověď na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco

jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní. Každá z agend se snaží prosadit vlastní témata v soutěži s ostatními agendami, přičemž názory na to, která z agend je schopna dominance, se liší a zřejmě závisejí na dobovém hodnocení významu a moci jednotlivých relevantních institucí (medií, veřejnosti, politiky). Velmi často se zkoumání **a.-s.** soustřeďuje především do období předvolebních kampaní (někdy se dokonce uvažuje o zvláštním typu „předvolební“ agendy veřejné, mediální i politické a jejich vzájemné interakci).

Výraz **a.-s.** se poprvé objevil v r. 1972 v článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa *The agenda-setting function of the mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*. Autoři (působící na University of North Carolina) v něm shrnovali své poznatky z výzkumu postojů nerozhodných voličů, který provedli v univerzitním městečku Chapel Hill v Severní Karolíně během předvolební prezidentské kampaně v r. 1968. V období tří týdnů sledovali autoři výzkumu vývoj postojů nerozhodných voličů (tedy těch, o nichž šlo předpokládat, že budou nejotevřenější k informacím nabízeným v rámci kampaně) a srovnávali jednotlivé posuny s množstvím zpravodajských článků, úvodníků, komentářů a vysílaných reportáží v devíti médiích dostupných v Chapel Hillu. Výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými mediální agendou a pěti nejzdůrazňovanějšími tématy reflektovanými ve veřejné agendě (reprezentované nerozhodnými voliči). McCombs a Shaw z výsledků vyvodili, že → *masová média* nastolují veřejnosti její agendu. (⇒ *konstruování reality ve zprávách*)

médií, → *rozhlasu* a → *televize*, a může tak přiměřeně míře závislosti odběratelské redakce ovlivnit úroveň jejího zpravodajství.

Rozmach **a. t.** v 19. stol. umožnily četné technické objevy, zejména → *telegraf*. První **a. t.** založil v r. 1835 v Paříži Charles-Louis Havas pod názvem Agentura Havas. Na její činnost v r. 1844 navázala Agence France-Presse (AFP), která na mediálním trhu působí dodnes. Největší česká **a. t.** – ČTK – byla zřízena 28. října 1918 rozhodnutím předsednictva Národního výboru československého. V současnosti je její činnost jako média veřejné služby vymezena zákonem o ČTK č. 517/1992 Sb. (⇒ *legislativa mediální*)

Některé studie fungování **a. t.** ukázaly, že zvláště tento typ mediálních organizací má globalizační rysy: díky novým informačním technologiím šíří masová média informace stejnou rychlostí v celosvětovém i lokálním měřítku. → *Nová média*, jež mohou přesahovat hranice prostoru a času, tak spoluvytvářejí informační společnost. Postindustriální sociální prostředí charakterizuje právě vysoká míra práce s informacemi, probíhajícími skrze vysokokapacitní komunikační sítě. Denis McQuail v této souvislosti upozorňuje, že nadnárodní tok a výměna mediálních obsahů mají daleko ke spravedlnosti či vyváženosti. Poukazuje při tom na jazykové, kulturní, politické a ekonomické rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, potažmo mediálními organizacemi.

⇒ *asimilace zájmů zdroje a média; organizace mediální; telegraf; zdroje mediální, vztahy k nim* [sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Adams, J. B. (1964). *News Sources. Three Points of View*. Chapel Hill: University of North Carolina.

Ericson, R. V., Baranek, P. M., Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating Control. A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.

Manning, P. (2001). *News and News Sources. A Critical Introduction*. London: Sage.

Richter, J. (ed.) (1998). *ČTK včera, dnes a zítra*. Praha: ČTK.

Trunečková, L. (1997). *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum.

Zschunke, P. (1994). *Agenturjournalismus*. München: Ölschläger.

analýza kultivační

z lat. *colo* = pěstovat, obdělávat, vzdělávat metodická cesta rozkrývání kultivačního procesu probíhajícího v prostředcích → *mediální komunikace*. („Kultivace“ je zde chápána v biologickém slova smyslu jako vývoj či zrání v určitém prostředí. **A. k.** v žádném případě nepracuje s výrazem „kultivace“ v jeho pozitivně hodnotícím významu „zušlechťování“.)

A. k. předpokládá, že → *média* jsou významným činitelem enkulturace a že na základě produkce uzavřeného symbolického světa radikálně kultivují představy konzumentů mediálních obsahů, oslabují jejich smysl pro realitu a nahrazují vnímání skutečnosti absorpcí mediálních → *obrazů* a konstruktů. Čím více času stráví člověk ve styku s médiem (zejm. s → *televizí*), tím více jsou podle **a. k.** jeho představy o světě odvozeny z mediální verze skutečnosti a tím méně se řídí osobní zkušeností s nezprostředkovanou realitou. **A. k.** patří k teoriím → *účinků médií* a představuje jeden typ explanace konstruování reality v médiích. (⇒ *konstruování reality ve zprávách*) **A. k.** se objevuje na přelomu šedesátých a sedmdesátých let 20. stol. a z hlediska vývoje pohledů na účinky médií spadá do fáze renesance sil-

ných účinků ve smyslu účinků nepřímých a dlouhodobých. ($\Rightarrow$ *teorie nepřímého vlivu; účinky médií plánované; účinky médií neplánované*) Řadí se proto po bok teorie vzorů a modelů a teorie společenských očekávání, nevysvětluje však nápodobu mediálních vzorů chováním individua, ani účast médií v procesu socializace – chápe účinky $\rightarrow$ *masových médií* zejm. jako utváření a posilování sdílené symbolické kultury.

Zakladatelem a protagonistou **a. k.** je George Gerbner, bývalý děkan Annenberg School of Communication na University of Pennsylvania. Zformuloval hlavní hypotézu na příkladu prezentace násilí $v \rightarrow$ *televizi* ($\Rightarrow$ *násilí v médiích*), a kultivační proces v masových médiích proto bývá nejčastěji vysvětlován jako růst obav a strachu ze zločinnosti v závislosti na konzumaci televizních pořadů.

A. k. se vyvinula ve třech krocích:

a) kvantitativní monitoring televizního násilí: Snaha redukovat kriminalitu am. společnosti vedla koncem šedesátých let prezidenta Lyndona Johnsona k ustavení Národní komise pro zkoumání příčin a prevenci násilí. Následně byl za podpory Kongresu zahájen projekt známý jako Zpráva ministra zdravotnictví. V rámci tohoto projektu Gerbner započal dvacetiletý sběr dat pro analýzu množství a typů násilí na televizní obrazovce. (Průběžné výsledky byly publ. jako každoroční Zpráva o násilí). Pro účely $\rightarrow$ *obsahové analýzy* Gerbnerův tým operacionalizoval násilí jako „každé otevřené použití fyzické síly (se zbraní i beze zbraně) proti vlastní osobě nebo proti druhým lidem, usilující o vynucení určitého jednání proti vůli napadené osoby, které je tak způsobena bolest, zranění, smrt nebo zastrašení a jež role oběti se stává součástí děje“. Vzo-

rek určený k rozboru sestával z nahrávek celotýdenního vysílání všech televizních stanic v hlavním vysílacím čase a z víkendových pořadů pro děti ve sledovaném týdnu. Zjišťovalo se celkové množství násilných scén, poměr násilných scén vzhledem ke zbytku vysílání a typ postav v rolích obětí. Výsledkem těchto obsahových analýz bylo stanovení tzv. indexu násilí (v průběhu let potvrzen jako poměrně stabilní, přibl. pět násilných scén za hodinu televizního vysílání).

b) vznik teorie kultivace: Korelací údajů o zastoupení násilí na televizní obrazovce s výsledky hloubkových interview s diváky Gerbner stanovil tzv. kultivační diferenciál – ukazatel růstu představ o hrozícím nebezpečí v závislosti na růstu konzumace televizních obsahů. Gerbner vymezil kategorii slabých (maximálně 2 hodiny denně) a silných (4 a více hodin denně) televizních diváků a sledoval, nakolik jsou u jednotlivých kategorií předpoklady setkání s reálným násilím „kultivovány“ symbolickým světem televize. Gerbner zjišťoval stupeň vnímaného ohrožení kriminalitou pomocí čtyř proměnných: pravděpodobnost setkání s násilím, strach z nočních procházek, představa o činnosti policie, obecná nedůvěra k lidem. Kultivační diferenciál vymezených kategorií diváků podle Gerbnera prokázal, že silní diváci prožívají venkovní svět jako desetkrát nebezpečnější místo než slabí diváci a jako tisíckrát nebezpečnější, než jakým skutečně je.

Gerbner dále postuloval dva důsledky kultivačního procesu: $\rightarrow$ *mainstreaming* a rezonanci. V koncepci mainstreamingu (z angl. *main stream* = hlavní proud) předpokládá, že pod vlivem kultivačních účinků médií dochází k homogenizaci různých orientací, perspektiv a významů, neboť

média všechny přenášejí do téhož symbolického univerza. Dokonce i přesto, že politická, náboženská, etnická, vzdělanostní či majetková heterogenita zůstává zachována, dochází podle Gerbnera u silných diváků v představách o světě ke stírání rozdílů. (Podobný proces vytváření hlavního a slyšitelného názorového proudu, zatímco marginální názory nezanikají, ale nejsou hlasitě vyjadřovány, popisuje v souvislosti s působením médií Elizabeth Noelle-Neumannová v koncepci → *spirály mlčení*.) Kultivační proces je ještě silnější, objeví-li se kongruence televizní reality s osobním zážitkem. Jejich občasná rezonance zvyšuje pravděpodobnost přijetí televizně kultivované perspektivy i v případech, kdy bezprostřední srovnání schází nebo nesouhlasí.

c) zasazení teorie kultivace do koncepce kulturních indikátorů: V r. 1972 získal Gerbner (spolu s Larry P. Grosse) výzkumný grant na zpracování syntetického projektu Kulturní indikátory. Gerbner zformuloval tři základní kulturní indikátory, mezi něž zařadil také **a. k.** Gerbner argumentuje nedostatečností politických a ekonomických indikátorů. Některé společenské jevy nelze uspokojivě vysvětlit bez znalosti ukazatelů posunu v kulturně sdílených významech, na jejichž ustavování se podle Gerbnera podílejí zejm. masová média. Proto je třeba provádět analýzu institucionálního procesu (konstelace mocenských rolí v rámci instituce masových médií); analýzu systému mediálních sdělení (povahy symbolického mediálního prostředí, které publikum kultivuje a definuje mu tak, z čeho se svět skládá, co z toho je důležité, jakou to má hodnotu a jaké jsou mezi tím vztahy); a analýzu kultivace (jak a nakolik se publikum nechává kultivovat, jaká je tendence nahrazovat

skutečnost přebíráním fakticity mediálního symbolického prostředí).

Koncepce kultivačních účinků masových médií vyprovokovala mnoho kritických námitek, od věcných až po ideové. Paul Hirsch obvinil Gerbnera z chybného zpracování dat a z překrývání kategorií silných a slabých diváků. Robert Hawkins a Suzanne Pingreeová uvedli, že hypotéza **a. k.** se potvrzuje jen pro některé typy televizních pořadů. Například z perspektivy konceptu → *užití a gratifikace* se dále prokázala nutnost dělit diváky nejen na silné a slabé, ale také na ritualistické a utilitární. Anthony Dobb a Glen Macdonald vznesli námitku proti tomu, že strach z kriminality je výsledkem přejímání televizní perspektivy, a našli pouze závislost na bezpečnosti divákova bydliště. Dolf Zillmann kritizoval **a. k.** pod úhlem pohledu tzv. kognitivní disonance a konstatoval, že Gerbner nepočítal se selektivním přístupem diváků. Podle Zillmanna závislost mezi obavami ze světa a konzumací televizního násilí existuje, ale probíhá opačným směrem, než tvrdí Gerbner. Zillmann shledal mnohem pravděpodobnějším, že násilné televizní pořady vyhledávají ti, kteří už strach mají a v jistých televizních pořadech hledají potvrzení svých názorů (odstranění kognitivní disonance). ➡ *násilí v médiích; televize; teorie nepřímého vlivu; účinky médií neplánované*

[ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986). Living With Television. The Dynamics of Cultivation Process. In: Bryant, J., Zillmann, D. (eds.). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators. The Third Voice. In: Gerbner, G., Gross, L. P.,

Melody, H. (eds.). *Communications Technology and Social Policy. Understanding the New „ Cultural Revolution“*. New York: Wiley.

Signorielli, N., Morgan, M. (eds.) (1990). *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: Sage.

analýza obsahová

nejpoužívanější technika výzkumu mediálních obsahů. V nejfrekventovanější kvantitativní podobě bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu → *komunikace*.

I když první kvantifikující analýzy témat a aktérů v → *mediální komunikaci* vznikaly pod vlivem tehdejšího přesvědčení o silných účincích → *medií* (⇒ *účinky médií, jejich studium; teorie zázračné střely*) již v prvních desetiletích 20. stol., otcovství **a. o.** bývá připisováno Haroldu D. Lasswellovi. Jeho zájem o symboly a stereotypy v politické → *propagandě* jej během druhé světové války přivedl v USA až do čela vládního výboru pro analýzu propagandy, kde rozpracoval postupy analýzy obsahů do ucelené metody. Do stejné doby spadá i vydání studie *The People's Choice*, výzkumné zprávy o amerických prezidentských volbách Paula Lazarsfelda, Hazel Gaudetové a Bernarda Berelsona. Právě Berelson publikoval v r. 1952 první manuál metody **a. o.** pod názvem *Content analysis in communication research*, při jehož sestavování vycházel z textu své dizertace, obhájené u Lasswella v r. 1941.

V jedné z úvodních charakteristik objektivní a systematické metody stanovil základní kritéria kvality: a) systematickou

je třeba chápat jako jasně strukturované a neměnné uchopení předmětu výzkumu; b) na všechny objekty analýzy musí být aplikován totožný postup; c) požadavku objektivity (⇒ *objektivita zpravodajství*) je třeba rozumět jako explicitnosti uplatňovaných postupů, přičemž je třeba dbát na jejich opakovanou použitelnost a z ní vyplývající intersubjektivní ověřitelnost výsledků. Důrazem na zjevnost obsahů komunikace pak varoval před „čtením mezi řádky“ (tedy hledáním latentních významů a struktur, které je vlastní interpretativnějším, kvalitativním metodologiím).

Předmětem zájmu analýzy je tedy zjevný obsah, jejím cílem pak redukce komplexnosti a mnohoznačnosti v analyzovaných textech obsažených → *informaci* pouze na některé, ale vzhledem k počátečním hypotézám relevantní. **A. o.** však může být přes tuto deskripci dovedena až k inferenci: od obsahu zpět ke → *komunikátorům* (**a. o.** první generace byly často motivovány zájmem o autorské záměry), k → *příjemcům* nebo k (mediálnímu či společenskému) kontextu (užívání metody pro komparaci vlastností mediovaných textů a sociální reality postupem času dominovalo).

Z hlediska účelu rozlišují David Silberblatt a Enright Eliceiri pět možností užití metody obsahové analýzy: a) získání poznatků o komunikátorech (např. o jejich novinářské nestrannosti); b) popis množství a druhu informací přenášovaných určitým médiem; c) identifikace obsahových rozdílů různých médií (např. kvantitativní rozdíly v reprezentaci určité etnické menšiny a srovnání, které médium reprezentuje danou menšinu nejadekvátněji vzhledem k jejímu zastoupení v celkové populaci); d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v → *textech* (identifikace

zobrazování určitých subjektů, charakterů, kategorií chování); e) studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum (např. kolika násilným aktům jsou vystaveny děti při sledování večerníčku). (⇒ *analýza kultivační; násilí v médiích*)

Ať už je záměr výzkumníků jakýkoli, průběh každé analýzy lze rozdělit do několika standardizovaných kroků: na počátku stojí výzkumné téma, které vychází nebo se setkává s teorií. Konceptualizační fázi zahajuje definování výzkumného problému, jehož nominální definice ústí do stanovení konkrétních hypotéz. Operacionalizační fázi otevírá stanovení analyzovaného média a výběr základního souboru jeho obsahů (z něho pak plyne případný výběr souboru, tj. vzorku, který v sobě nese vlastnosti celku); operační definování vede ke konstrukci analytických kategorií. Plánování kódovacího procesu znamená především stanovení systému proměnných (a hodnot, jichž budou nabývat) a vytvoření tzv. kódovací knihy. Dalším krokem je její osvojení a instruktáž (další z rysů, kterými se odlišují kvantitativní **a. o.** od kvalitativních analýz – práci s analyzováním textů základního souboru, příp. vzorku si může navíc rozdělit více výzkumníků). I v případě zapojení jen jediného analytika musí následovat pilotní zkouška kódovacího procesu a test tzv. reliability měření. Teprve v případě úspěchu lze přistoupit ke sběru dat, jejich analýze a interpretaci výsledků výzkumu (která se odvíjí od verifikace či falzifikace počátečních hypotéz).

Metodologická rigorozita kroků každé analýzy však nesmí svádět k domněnkám o stejném cíli. Například Heinz Bonfadelli dělí **a. o.** právě podle tzv. Zielsetzungen na čtyři typy: a) Frekvenční analýzy jsou nej-

jednodušší variantou, jejich cílem je získat přehled o četnosti výskytu témat nebo aktérů (a následně např. sledovat dlouhodobější trendy nebo komparovat média). Kritika tohoto typu analýzy se zaměřuje na výchozí přesvědčení, že četnost má úzký vztah k důležitosti. b) Valenční analýzy (analýzy hodnocení) se zaměřují na hodnocení témat nebo aktérů (nejjednodušeji pozitivně–neutrálně–negativně), někdy i na intenzitu hodnocení nebo např. jejího autora. Je-li analýza zaměřena na vzájemné vztahy aktér–téma–hodnocení, jde o tzv. kontingenční analýzu. Bonfadelli uvádí jako častou výtku nerozlišování mezi novinářskými hodnoceními a neutrálními novinářskými zpravováním o hodnoceních jiných aktérů, systémovější kritika tohoto (a následujícího) typu analýz však bude zřejmě ústít v odmítnutí možnosti hodnotící názory statisticky uchopit a zpracovat. c) Argumentační analýzy jako pokračování analýzy hodnocení se zaměřují na strukturu a váhu argumentací u nějakého kontroverzního tématu – jednotkou zkoumání tak není celkové hodnocení, ale jednotlivý argument. d) Elektronická obsahová analýza je typem frekvenční analýzy, kdy počítačový program, zpracovávající obsáhlé databáze analyzovaných textů, přebírá za výzkumníka některé kroky analýzy (nejčastěji v operacionalizační fázi).

Principiální kritika **a. o.** a potažmo celého kvantitativního přístupu vychází z historického vývoje sociálních věd a tuto metodologii napadá jako skrytě autoritativní, falešně se vydávající za hodnotově neutrální. Žádná metodologie nemůže být kompletně neutrální, v **a. o.** však osoba výzkumníka „bývá přítomna“ jen v počáteční fázi (a samozřejmě v závěrečné interpretaci). Denis McQuail po-

dotýká, že skutečně „praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho „odvozoval“ z obsahu ... každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný“. Výzkumníkům tak nezbyvá, než aby fázi individuálního „zmocnění se“ primárního materiálu provedli co nejpodrobněji a nejtransparentněji a aby vznik každé výzkumné otázky, hypotézy, kategorie, proměnné a jejích hodnot bylo možno sledovat a ověřit.

I když poslední desetiletí 20. stol. přinesla rozmach kvalitativních typů **a. o.** (který se ostatně projevuje i v tendenci nenazývat „obsahovou analýzou“ jen výše uvedenou kvantitativní metodu) a stále více autorů doporučuje používat při výzkumech smíšené metody, pro své citované výhody (k nimž je třeba připočíst i možnost výsledky přehledně prezentovat ve formě tabulek a grafů) zůstává klasická **a. o.** hojně využívaným postupem, který díky technologickému rozvoji (a softwaru speciálně určenému pro kvantitativní zpracování dat, např. SPSS) získává stále nové varianty.

➡ *komunikátor; text; účinky médií, jejich studium* [crq]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I. (1998). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.

Bonfadelli, H. (2002).

Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVV.

Silverblatt, A., Enright Eliceiri, E. M. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Westport – Connecticut, London: Greenwood Press.

asimilace zájmů zdroje a média

specifický typ vztahu mezi → *médiiem* a jeho → *zdrojem*, kdy zdroj i médium sdílejí zájem na uveřejnění určité → *informace*. Politický nebo komerční zájem zdroje na zveřejnění informace se setkává a protíná se zájmem média snadno získávat dostatek materiálu k vyplnění informačních kanálů. Význam přístupu → *mediální organizace* ke zdrojům vysvětluje → *závislostní teorie* Melvina DeFleura a Sandry Ball-Rokeachové – vysvětlení komplexního systému vazeb mezi společenskými institucemi, mediálním systémem a publikem. Podstatou tohoto systému je dvoustranný charakter závislosti: jednotlivci, skupiny, sociální systémy i celá společenství jsou závislá na médiích, média jsou však také závislá, a to na zdrojích, které ovládají jiní. Pokud si tedy chtějí média udržet závislost jiných na sobě, musí se vyrovnávat s tím, jak sama závisejí zejm. na politickém systému (určuje legislativní rámec jednání médií) a ekonomickém systému (určuje pravidla pro dosahování zisku).

K **a. z. z. a m.** dochází stále častěji s tím, jak se osamostatňují profese zaměřené na dodávku a předběžnou úpravu informací pro média (zejm. public relations) a zdokonalují marketingové techniky organizace propagačních kampaní.

Tento typ asimilačního vztahu, do něhož vstupuje mediální organizace, vychází a) z → *modelu komunikace Westleye a MacLeana*, kteří chápou zdroj jako „zastávce“ či tzv. advokáta, který se zabývá maximalizací pravděpodobnosti, že určitá informace bude zveřejněna; b) z modelu propagačního, podle kterého je základem motorem procesu → *mediální komunikace* snaha o upoutání pozornosti.

Richard V. Ericson popisuje rozvoj čin-

ností zaměřených na prosazení určité informace v médiích jako vznik tzv. zdrojových médií, jejichž hlavním cílem je zasobovat média vyhovujícími informacemi, která média následně prakticky pasivně přejímají. (Řadí do této kategorie tiskové konference, tisková prohlášení a oddělení public relations.) Harvey L. Molotch a Marilyn Lesterová hovoří o „pořadatelích událostí“, kteří buď využívají běžných přístupových cest do médií, nebo upoutávají jejich pozornost zinscenováním → *pseudoudálostí*.

Výsledkem práce profesionálů z oblasti marketingu informací a ochoty novinářů jejich produkty přebírat je podle Leona V. Sigala fakt, že jen malá část obsahu dnešních médií vzniká na základě aktivního novinářského pátrání. **A. z. z. a m.** pak vede k ohrožení principů nezávislosti a různorodosti médií. (⇒ *objektivita zpravodajství; vyváženost zpravodajství; nestrannost zpravodajství; diverzita zpravodajství*)

➡ *hierarchický model vlivů na obsah; rutiny mediální* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Ericson, R. V., Baranek, P. M., Chan, J. B. (1987). *Visualizing Deviance. A Study of News Organization*. Toronto: University of Toronto Press.
- Molotch, H. L., Lester, M. (1974). News as Purposive Behavior. In: *American Sociological review*, 39, s. 101–112.
- Engwall, L. (1978). *Newspapers as Organisations*. Farnborough: Saxon House.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials*. Lexington: Lexington Books.
- Westley, B., MacLean, M. (1957). A Conceptual Model for Mass Communication Research. In: *Journalism Quarterly*, 34, s. 31–38.

atomizace společnosti

sociální a sociálněpsychologický proces, který bývá přisuzován přechodu od → *tradiční společnosti* ke → *společnosti moderní*. Je charakterizován rozkladem tradičních skupinových, rodinných, příbuzenských, ale i jazykových, náboženských, ideových a mravních vazeb mezi lidmi individua se tak ocitají v jakémsi sociálním vakuu. Náznak tohoto pojetí je v dichotomii → *Gemeinschaft a Gesellschaft* Ferdinanda Tönniese, v níž je tradiční společnost „teplá“ lidskými vztahy, zatímco moderní je „chladná“ jejich absencí a převládáním instrumentálních, věcných, zvěcněných vztahů (⇒ *teorie médií marxistická; fetišismus zboží*). Atomizovaný jedinec v moderní společnosti ovšem potřebuje nalézt vlastní skupinovou a sociální identitu a nezřídka tak činí příklonem k totalitním hnutím, která nabízejí jednoduchá řešení složitých problémů a současně návrat k tradiční pospolitosti kooperujících a solidarizujících lidí (⇒ *ideologie; teorie dostředivé; teorie odstředivé*).

Hannah Arendtová pokládá proces **a. s.** a vznik atomizovaného jedince identifikujícího se s → *masou* za základ → *masové společnosti*, která je předpokladem (nikoli jediným) vzniku totalitních hnutí a režimů. V procesu **a. s.** hrají → *masová média* ambivalentní roli: a) negativní v tom, že mohou upevňovat osamocení jedince, který přestává komunikovat bezprostředně s jinými (⇒ *teorie médií strukturně funkcionalistická*), komunikuje s médiem, ale současně je pod jeho permanentním ideovým a ideologickým vlivem; b) pozitivní v tom, že mohou nabízet alternativy k osamocení a atomizaci. Fenomén **a. s.** je pravděp. sociálně přeceněn, ale jeho existenci nelze ani popřít

ani vyloučit z analytických zkoumání médií. → *Teorie masové společnosti* pokládá atomizovaného jedince za nový terč vlivu médií a předpokládá, že jedinec vytržený z ochranného okolí těsných sociálních vazeb je náchylný podléhat účinkům vnějších vlivů: totalitním politickým ideologiím nebo mediálním sdělením (⇒ *dav osamělý*).

➡ *účinky médií, jejich typologie; teorie zázračné střely* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Arendtová, H. (1994). *Krise kultury*. Praha: Mladá fronta.
- Arendtová, H. (1973). *The Origins of Totalitarianism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Riesman, D. (1968). *Osamělý dav*. Praha: Mladá fronta.
- Tönnies, F. (1926). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Berlin: K. Curtius.

cenzura

z lat. *census*; od *cenere* = oceňovat, hodnotit cílený (tj. záměrný a vědomý), institucionalizovaný a politicky podložený zásah státní moci do autorského záměru či do informačního toku. V širokém pojetí jakákoli kontrola → *informací* (obyčejně určených ke zveřejnění). Úžeji státní dohled nad šířením → *mediálních obsahů* (tradičně → *tištěných médií*, → *filmu*, divadla, → *rozhlasu* a → *televize*). Podmínkou užití pojmu bývá násilný (nekonсензуální) zásah do práv autorů a vydavatelů. Základní třídění dělí **c.** podle procesu tisku na: a) předběžnou (preventivní), někdy též preskriptivní **c.** uplatněnou před vytištěním (zveřejněním) informace; b) následnou (represivní), někdy též exekutivní **c.** uplatněnou po vytištění (zveřejnění) informace (sem patří též dohled nad díly dovezenými ze zahraničí, revize děl či informací v knihovnách atd.).

Průběžná **c.** v tomto pojetí označuje kontinuální kontrolu (předběžnou i následnou).

Odlisné pojetí třídí **c.** na a) předběžnou **c.** před finální formulací obsahu; b) průběžnou **c.** mezi formulací a multiplikací informace; c) následnou **c.** uplatněnou po multiplikaci informace.

Jiné třídění sleduje, zda cenzurní zásah: a) je unikátní, mířený na jednu konkrétní informaci, dílo (přímá **c.**); b) je plošný, mířený na všechna díla

(ne)vyhovující určitému kritériu (nepřímá **c.**).

Také je možno sledovat fázi komunikačního procesu, v níž je cenzurní zásah prováděn. (⇒ *model komunikace lineární*) Zásah může být namířen proti: a) → *komunikátorovi*, často autorovi; b) komunikátu (dílu); c) → *adresátovi*.

Podle oblasti, v jejímž zájmu se děje, lze rozlišovat **c.**: a) politickou; b) náboženskou; c) hospodářskou; d) mravnostní.

Podle správnosti a závaznosti rozhodnutí lze rozlišovat **c.** ve formě: a) posudku (doporučení); b) nařízení (pokynu). Obyčejně bývá **c.** vymezena časově emitací informace (autorem) a její recepcí (příjemcem), přesto je v širokém pojetí možné mluvit o **c.** i před formulací a po přijetí informace (zastrašování autora, trestání čtenáře). Často zmiňovaná autocenzura pojmenovává důsledek nepřímého tlaku na autora, který se ovšem vymyká právnímu pojetí **c.** – jen obtížně lze prokázat vliv kontextu na rozhodování autora (⇒ *spirála mlčení*).

Každá společnost měla své tradice, zvyky, tabu, zákony, které regulovaly chování jejích členů (např. sexuální, náboženské). S nástupem křesťanství jako státní → *ideologie* západního světa se rozvinula křesťanská náboženská **c.** Církevní hierarchie posilovala své postavení represí – myšlenky, kázání, knihy nevyhovující oficiálnímu výkladu byly zakázány. Nejstarší doklad pochází z r. 325, kdy byl na koncilu v Nicei zakázán Ariův spis *Thalius*. Formulace prvního indexu zapovězených knih bývá připisována papeži Gelasiovi I. (r. 496). Institucionalizovaný dohled, tzv. inkvizici, r. 1231 bulou *Excommunicamus* ukotvil papež Řehoř IX. Do vážných rozměrů posunula náboženskou **c.** bula *Summis desiderantes* papeže Inocence VIII.

věnovaná potírání čarodějnictví a její provozní manuál tzv. *Kladivo na čarodějnice*. Roku 1559 papež Pavel IV. seznam zakázaných textů poprvé zveřejnil. Tento tzv. *Index librorum prohibitorum* lat. *liber* = kniha, *prohibitus* = zakázaný omezoval komunikaci až do své poslední revize r. 1948 (zrušen až r. 1967). První cenzurní opatření uplatňovala církev následně, k předběžné kontrole mohla přistoupit až s rozvojem církevní správy (tyto snahy zesílily po vynálezu → *knihtisku*). Protestantství nepřineslo zásadní změnu v realizaci cenzurních aktivit – po upevnění svých pozic postupovaly protestantské autority podobně jako katolické.

Od vynálezu knihtisku se ale stává svoboda vyjadřování tématem politickým. Zásadní měrou přispěl k diskusi o svobodě tisku John Milton svou prací *Areopagitica* z r. 1644, kde ostře argumentoval pro svobodu slova a proti **c.** Základním východiskem mu byla teze, že člověk nemůže vědět, co je dobré, bez znalosti toho, co je špatné.

V přístupu ke kontrole informací a ve vztahu **c.** k politické moci se zřetelně vymezily dvě linie zobecněné v r. 1956 jako: a) autoritářský (a později sov.) model vyžadující služebnou roli → *médií* a jejich podporu vládním elitám; b) proti tomu stojící model liberální (libertinský, později sociální zodpovědnosti) vyžadující od médií vůči mocenským elitám kontrolní a opoziční funkci. (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika; teorie autoritářská; teorie sovětská; teorie sociální odpovědnosti*) Zakotvení **c.** navazovalo na klíčové ideologické teze dané společností. V autoritářském modelu (jehož modifikací je sovětský model) **c.** navazovala na princip absolutní moci vládnoucího subjektu, v libertariánském modelu (jehož modifi-

kací je teorie sociální odpovědnosti) konstituovaly roli **c.** myšlenky filozofů Johna Milтона, Johna Locka, Johna Stuarta Mila, založené na racionalistické filozofii a na přirozených právech člověka. Marxisticko-leninské pojetí tento koncept odmítalo s tím, že společenská odpovědnost tisku v kapitalistických podmínkách neznamená nic jiného než odpovědnost vůči buržoazní společnosti, tj. její vládnoucí třídě, a profesionální morálka novináře se zde nemůže projevit, protože novinář své schopnosti musí prodávat jako zboží. (⇒ *fetišismus zboží*) Socialistické pojetí objektivit (⇒ *objektivita zpravodajství*) zaštiťovalo **c.** jako zcela legální a logický nástroj: pravda je jen jedna, objektivní pravda třídního vidění světa. V marxisticko-leninském pojetí tedy **c.** zajišťovala omezení rozporu mezi zkušeností a obecnou tezí ideologie.

V regionu českých zemí kopíroval vývoj **c.** knižní produkce evrop. trendy. O **c.** médií v současném smyslu lze zde uvažovat až s rozvojem českých novin od konce 18. stol. Osvícenská politika reforem Josefa II. se projevila liberalizací i v případě **c.**, po Josefově smrti ale došlo k ústupu zpět k tuhé reglementaci, ve které média vytrvala až do pol. 19. stol. V r. 1848 byla sice **c.** zrušena zákonem, ale po potlačení revolučních idejí se státní moc vrátila k osvědčenému postupu. Až ústava z r. 1867 ukotvila v Rakousku základní občanská práva, a v důsledku vedla k reformě kontroly médií. Absolutistický tiskový zákon z května 1851 byl v prosinci 1862 nahrazen liberálním zákonem, který byl pozměněn v r. 1868 a 1894 a po r. 1918 ho převzala nově vzniklá Československá republika (v průběhu 1. svět. války byla média podřízena výjimečnému režimu). Československá ústava z r. 1920

Obecná periodizace cenzury

epocha	nosič informace	možnost kontroly	cenzurní orgán	cenzurní akt*
šíření informace ve formě orální	člověk	úplná**	společenství	perzekuce (např. vyobcování) nebo likvidace autora či šířitele informace
přístupující informace psaná	psané texty – knihy, korespondence	snadná – kontrolovat lze téměř každý nosič informace	církev, suverén (autokrat, správce)	přístupuje perzekuce nebo likvidace nosiče, čtenáře nebo informace
přístupující informace tištěná	tištěné texty – knihy, noviny, efemérní tisky, korespondence	možná – ovšem možnost kontroly každého nosiče se s dostupností tisku postupně snižuje	církev, státní úředníci (stát)	přístupuje perzekuce nebo likvidace tiskaře, likvidace tiskárny, znemožnění kopírování informace, hospodářský tlak (pokuty, licence, kolky atd.)
přístupující informace masová	masově tištěné texty, audiovizuální produkty – masová média v analogovém kódu	nesnadná – pouze u části masových médií	státem delegovaná instituce	přístupuje perzekuce nebo likvidace média, znemožnění šíření média
přístupující informace datová	datové produkty v digitálním kódu – digitální TV, Internet	nelze odhadnout – technicky možná až úplná, reálně aplikovaná téměř žádná	potenciálně mezinárodní politické, příp. hospodářské organizace	přístupuje likvidace hardwaru, technické znemožnění přístupu k informaci, technické odříznutí šířitele či příjemce, perzekuce šířitele i příjemce (elektronicky i fyzicky), plošné zastavení definovaných obsahů

Pozn. k periodizaci:

* Některé dříve užívané postupy ztrácejí postupně na významu (např. fyzická likvidace autora).

** Sporné. Informace neexistuje fyzicky, za kontrolu je tedy nutno považovat trest pro autora či příjemce.

v § 113 zaručila svobodu tisku (a výslovně uvedla: „Jest proto v zásadě nedovoleno podrobovati tisk předběžné c.“) Přesto byla média podvázána spleť paragrafů, vytvořených ze šestnácti nadále platných (rakousko-uherských) předpisů a třiceti

čtyř československých norem, které poskytovaly dostatečný prostor pro případný zásah státní moci. Výrazně do tiskové svobody zasáhl již zákon o mimořádných opatřeních z r. 1920. Malý tiskový zákon z r. 1933 a zákon o obraně státu z r. 1936

umožnily v době zvýšeného ohrožení republiky mimořádná opatření. Na jejich základě vznikla po vyhlášení branné pohotovosti státu v září 1938 Ústřední cenzurní komise (do té doby a po skončení branné pohotovosti prováděly c. státní prokuratura a tzv. tisková dozorčí služba). Řízení a kontrola médií na poč. okupace úzce navazovaly na praxi druhé republiky. C. vykonávali úředníci tiskové dozorčí služby (tiskového odboru vlády; později ministerstva školství a lidové osvěty) dosazení přímo do redakcí a spojení na okresní nebo policejní úřady. Média podléhala skupině pro tisk kulturně-politického oddělení Úřadu říšského protektora. Po válce byla obnovena platnost zákonů a nařízení z doby před r. 1938, ale politické strany neuplatnily dřívější cenzurní praxi. A tak od května 1945 fakticky žádná c. neexistovala. Po státním převratu v únoru 1948 se komunisté spolu s mocí ujali i řízení a kontroly médií. S cílem upevňovat (udržovat) mocenský monopol KSČ, založený (po prvních letech aktivní podpory) i na poslušné rezignaci neinformovaných občanů, existovala c. jako nezbytná součást řízení médií nepřetržitě po celou dobu trvání komunistické moci (s významnou výjimkou části r. 1968). Cenzurní úřad vznikl až pět let po převratu – pod názvem Hlavní správa tiskového dohledu. V druhé pol. šedesátých let 20. stol. došlo i k reorganizaci kontrolního systému. Cenzurní úřad byl přejmenován na Ústřední publikační správu. Nový přístup komunistů k řízení médií vyvrcholil v létě 1968 přijetím zákona, který označil c. za nepřijatelnou. Po okupaci Československa v srpnu 1968 byla c. znovu nastolena a byl zřízen Úřad pro tisk a informace, od r. 1969 a s federalizací ČSSR přejmenovaný na Český úřad pro tisk a informace a Slovenský úřad pro

tláč a informácie. Na začátku osmdesátých let 20. stol. byl zřízen jako zastřešující cenzurní orgán Federální úřad pro tisk a informace. Oba republikové úřady byly nakonec v dubnu 1988 úplně zrušeny a jejich pravomoci přešly na odbory tisku a informací republikových ministerstev kultury.

C. figuruje ve všech společnostech – i v nejvíce rozvinutých demokraciích. V nedemokratických společnostech bývá c. všudypřítomná a totalitní výklad obvykle zdůrazňuje ochrannou funkci c. (brání bezpečnost a pořádek) a její legální povahu. Oslabování c. v západním světě přineslo až období po konci druhé svět. války. Ve výkladu současného (demokratického, západního) světa představuje pojem c. potlačení informací a idejí považovaných za urážlivé, nemorální (obscenní), heretické (rouhavé), navádějící ke vzpouře (velezrádné), ohrožující národní bezpečnost. Podstata c. bývá ve výkladu jejích obhájců založena na ochraně tří základních sociálních institucí: rodiny, náboženství a státu. Posttotalitní společnosti s dosud živou zkušeností totalitní c. obvykle nepřipouštějí ani tyto úvahy. Zde bývá c. chápána ve své institucionální formě jako mocenský nástroj. A proto zde obvykle snahy o kontrolu mediálních obsahů, které údajně ohrožují dobrý vkus či mravnost, nenacházejí významnější podporu. Tento přístup podporuje absence uspokojivé odpovědi na otázku, na koho by mohla demokratická společnost delegovat pravomoc kontroly mediálních obsahů a určování míry jejich (ne)přijatelnosti.

Ve 20. stol. došlo k dosud nejrozsáhlejšímu příklonu společností euroatlantického prostoru k úvahám o náboženské, umělecké, intelektuální či politické c. jako

o nežádoucí strategii. V tomto duchu byla přijata řada smluv a deklarací pro posílení svobody a lidských práv (Charta OSN r. 1945, Všeobecná deklarace lidských práv OSN r. 1948, Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod z r. 1950, Závěrečný akt Konference o bezpečnosti a spolupráci v Evropě (Helsinské dohody) r. 1975 aj.). Svoboda projevu je garantovaná čl. 17 Listiny základních práv a svobod. Svobodu slova (tisku, médií) kontinuálně sledují a mapují nadnárodní organizace (např. World Press Freedom Committee) a popisují specializovaná periodika (např. *Index on Censorship* nebo *IPI Report*).

➡ čtyři teorie tisku, jejich kritika; dezinformace; ideologie; propaganda; regulace médií; teorie autoritářská; teorie sovětská; teorie sociální odpovědnosti

[kon]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Blodigová, A., Köpplová, B., Sekera, M. (2002). *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. Katalog Výstavy k dějinám českého tisku na území ČR. Praha: SÚA.

Homerová, K. (1999). Tisková cenzura v Čechách, 1621–1660. In: *Sborník Národního muzea v Praze*, řada C, XLXLII/1997–1998/, 1–4, Praha.

Hudec, V. (1982). *Úvod do teorie žurnalistiky*. Praha: Novinář.

Jones, D. (2001). *Censorship. A World Encyclopedia*. London, Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.

Kaplan, K., Tomášek, D. (1994). *O cenzuře v Československu v letech 1945–1956*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.

Klauberová, O. (1995). Cenzura a komunikace. In: *Čtenář*, 47. Praha.

Končelík, J. (2002). Proměny řízení a kontroly médií v roce 1968. In: *Konsolidace vládnutí a podnikání v ČR a EU*. Praha: FSV UK.

Končelík, J., Köpplová, B., Kryšpínová, J. (2003). *Český tisk pod vládou Wolfganga Wolframa von Wolmara*. Praha: Karolinum.

Köpplová, B., Köppl, L. (1989). *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář.

Milton, J. (1946). *Areopagitika aneb řeč o svobodě tisku*. Praha: Rudlof Mikuta.

- Gibian, P. (ed.) (1997). *Mass Culture and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Rosenberg, B., White, D. M. (eds.) (1971). *Mass Culture Revisited*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Slon.

čas prázdný

čas, který zbývá poté, co jsou naplněny biologické potřeby spánku a práce. Hannah Arendtová spojuje fenomén **č. p.** s → *masovou společností* (⇒ *společnost moderní*; *teorie masové společnosti*), ve které se vyskytuje mnoho aktivit sloužících k ukrácení času. **Č. p.** není podle Arendtové totéž co → *volný čas*, tzn. čas, kdy jsme svobodni od všech starostí a činností nezbytných pro životní proces a volní pro svět a jeho kulturu. **Č. p.** má být vyplněn → *zábavou*.

Č. p. je protikladem času naplněného. V obou případech se to týká subjektivního prožívání času. **Č. p.** může být významově kladen do blízkosti zahálčivosti či lenosti. Je to čas nicnedělání. Z hlediska teorií mediálních studií je **č. p.** stále častějším jevem života → *moderní společnosti*.

Č. p. je vyprázdněným časem, nenaplněným žádnou aktivní činností, ani praktickou, ani duchovní, ani meditací, rozvažováním či podobnými aktivitami. Zaplnit **č. p.** znamená dát mu smysl, naplnit jej smysluplnou činností.

⇒ *čas volný*; *kultura masová*; *maskult*; *midcult*; *společnost moderní* [much]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Arendtová, H. (1994). *Krise kultury*. Praha: Mladá fronta.
- Bammel, G., Burrus a Bammel L. L. (eds.) (1996). *Leisure and Human Behavior*. Madison: Brown & Benchmark.

čas volný

v nejobecnějším slova smyslu čas, který není věnován práci. **Č. v.** představuje tu část mimopracovní doby, v níž vystupuje člověk maximálně uvolněný od pracovních, společenských, rodinných povinností. Je prostorem pro rozvoj nejružnějších činností. Problematika tzv. **č. v.** se vynořuje teprve s poč. a s rozvojem industriální společnosti (⇒ *společnost moderní*; *společnost masová*) a jeho vznik navazuje na zakotvení pevné pracovní doby. Původně sociálněpolitický rozměr práva na kratší pracovní dobu a tím také na delší časový úsek volna se postupně mění v to, co je vlastním předmětem analýz fenoménu **č. v.**, totiž v otázku, jak a čím **č. v.** naplnit. (⇒ *kultura masová*; *zábava*) Z hlediska požadavků vysokého pracovního nasazení a úsilí, k němuž vybízí tempo vývoje → *moderní společnosti* se pro mnohé stává téma **č. v.** druhotné.

Sociologie **č. v.**, která se rozvíjí od vydání knihy Thorsteina Veblena *Theory of the Leisure Class*, zaznamenává rozšíření hlavně po druhé svět. válce, tedy v době, o které se mluví jako o postindustriální, případně postmoderní. Problém **č. v.**, který byl uvažován zpočátku jako otázka nalezení vhodných forem a způsobů, jak trávit **č. v.**, od regenerativních úkonů čerpání nových sil k pracovním úkonům až po kultivaci sebevzděláváním, je nyní analyzován s jinými akcenty s ohledem na změny, k nimž dochází ve společnosti. V úvahách

o **č. v.** se od samého poč. objevují kromě jednoznačně pozitivních hodnocení možností trávení **č. v.** také upozornění na nebezpečí vyplývající z nadměrného volného případně → *prázdného času*. Navíc se stává velkým sociálním problémem i nezaměstnanost a s ní spojené nejen sociální, ale i psychické a sociálněpsychologické či sociální a psychopatologické projevy prožívání **č. v.** O moderní společnosti se mluví také jako o společnosti **č. v.**, přičemž se ukazuje, že **č. v.** není naplňován podle ideálů humanisticky smýšlejících sociálních reformátorů, ale že je spíše časem, ve kterém lidé hledají rozptýlení a → *zábavu*. Svou touhu po rozptýlení a zábavě uspokojují stále silnějšími prostředky. (Za sociální reformátory je možné považovat např. britskou literárněkritickou generaci tzv. leavisistů kolem Franka Raymonda Leavise. Ti se pozastavovali nad fenoménem **č. v.** u městského dělnického proletariátu v první pol. 20. stol. s obavami, že ve **č. v.** naplněném konzumací produktů → *kulturního průmyslu* po monotónní práci nedochází k rekreaci, ale k tzv. dekreaci.)

S nástupem nových technologií a → *masové komunikace* se objevuje ještě jiný moment, který bychom mohli nazvat hravým vztahem ke skutečnosti. → *Televize*, hrací automaty, elektronické přístroje s nabídkou počítačových her aj. vstupují razantně do způsobů trávení **č. v.**, dochází k prolínání práce a zábavy: v některých případech lze tyto činnosti rychle střídat (⇒ *konvergence médií*), v jiných lze od sebe práci a zábavu jen těžko oddělit.

Diferencující se moderní společnost nabízí širokou škálu možností trávení **č. v.** Způsob, jakým je naplnění volného času prováděno, je závislý také na prostředcích, především finančních podmínkách lidí

dané komunity. Je prokázáno, že **č. v.** tráví ve společnosti → *masových médií* převážně příslušníci nižších příjmových kategorií a sociálních vrstev. Sociálně silnější populace má k dispozici více kulturního i finančního kapitálu, který paletu možností trávení **č. v.** rozšiřuje.

→ *čas prázdný; kultura masová; společnost moderní; zábava* [much]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Kaplan, M. (1960). *Leisure in America. A Social Inquiry*. New York: Wiley.

Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* Paris: Éditions du Seuil.

Goodale, T. L., Witt, P. A. (eds.) (1985).

Recreation and Leisure. Issues in an Era of Change. Oxford: Oxford University Press.

Lipovetsky, G. (1998). *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor.

časopis

periodické → *tištěné médium*; vychází v delších intervalech než → *noviny*, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně (⇒ *periodicita*), a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem.

Č. ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. (⇒ *publikum, jeho typologie*) V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.

Za první **č.** bývá označován *Journal des Scavants* (Paříž, 1665), jehož vydavatelem byl Dennis de Sallo. V témže roce vyšel v Londýně další **č.** *Philosophical Transactions*. Oba **č.**, stejně jako i další, se v 17. stol. zaměřovaly především na vědecké otázky a byly určeny učen-

mu publiku. V 18. stol. dochází k rozkvětu časopisecké produkce (⇒ *sféra veřejná; veřejnost*), **č.** se začínají již dělit na vědecké, literární, divadelní, filozofické, moralistické, politické, časopisy pro ženy, děti apod. Dominantní kategorií jsou zřejmě v tomto stol. angl. moralistické **č.** (*The Tatler*, 1709; *The Spectator*, 1711; *The Guardian*; 1713). V českých zemích se mezi první **č.** řadí něm. psaný měsíčník *Die neue Literatur* (1771–1772), ale vycházela tu i řada dalších odborných, literárních i zábavních **č.** (*Učitel lidu*, 1788; *Měsíčný spis k poučení a obveselení obecného lidu*; 1786).

Jako jeden z důvodů pro vzestup časopisecké produkce v 18. stol. uvádí Werner Faulstich diferencovanost vědních disciplín a potřebu levnější, rychlejší a vhodnější diskuse mezi vzdělanci, než mohly nabízet knihy. V 19. stol. se **č.** dále diferencují, vznikají **č.** pro rodinné čtení, **č.** humoristické a satirické, **č.** profesní a se vznikem politických stran se rozšiřují stranicky zaměřené **č.** Téměř všechny oblasti lidské činnosti postupně získaly své **č.** V současnosti **č.** poskytují ve stále větší míře specializovanou informaci a orientují se na zájmově vymezené čtenářské skupiny, → *cílové skupiny*. Vytváří se tak vazba nejen na čtenáře, ale také velmi výhodné médium pro zadavatele → *reklamy*. Od pol. 19. stol. se v **č.** stále výrazněji uplatňují ilustrace, → *fotografie*. (⇒ *epistemologie médií*)

Novým přínosem v oblasti **č.** se od dvacátých let 20. stol. v USA stávají tzv. zpravodajské časopisy, které se po druhé světové válce ustavují ve všech demokratických zemích a jsou svým zaměřením univerzálnější; přinášejí širší zpravodajský a analytický kontext k hlavním politickým, ekonomickým a kulturním událostem týd-

ne (*Time*, 1923; *Newsweek*, 1933; *Spiegel*, 1947; *L'Express*, 1953).

Významným počinem v USA v r. 1922 bylo založení časopisu *Reader's Digest*, který v několika málo letech dosáhl mimořádně vysokého nákladu. Vydavatelé časopisu DeWitt Wallace a jeho žena Lila Acheson Wallaceová vycházeli z předpokladu, že čtenáři středních vrstev touží být dobře informováni, ale nemají čas ani peníze na čtení více časopiseckých či knižních titulů. Omezovali se proto především na zkrácené přetisky, od třicátých let 20. stol. zveřejňuje *Reader's Digest* i vlastní pův. články. *Reader's Digest* se řadí mezi **č.** s nejvyšším nákladem na světě, v ČR vychází od r. 1993 a v současné době má náklad 108 000 výtisků. Ve světě ho výší nákladu předstihl v USA pouze programový televizní **č.** *TV Guide* s nákladem kolem 20 milionů výtisků.

➔ *média tištěná; noviny* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Faulstich, W. (ed.) (1998). *Grundwissen, Medien*. UTB für Wissenschaft.

McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. London, New York: Routledge.

Ohmann, R. (1996). *Selling Culture. Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*. London, New York: Verso.

Pendergast, T. (2000). *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture*. Columbia: University of Missouri Press.

člověk jednorozměrný

prototyp člověka pozdního kapitalismu, jehož pojetí zavedl do filozofie a sociologie Herbert Marcuse v knize *One dimensional man*.

Č. j. je produktem technicky vyspělé, ale nerozumné společnosti, která neustále

rozmnožuje nepravé, neadekvátní, tj. i neracionální potřeby proto, aby jejich uspokojováním připoutala své členy k sobě a ke své → *ideologii* a aby v nich upevňovala pocit, že dané sociálně-ekonomické uspořádání je racionální a žádoucí. (⇒ *status quo*) Prostřednictvím → *reklamy*, procesu socializace a → *propagandy* konzumních životních stylů se dosahuje totální identifikace **č. j.** se společností a úplného otupení kritického přístupu k sociální skutečnosti. **Č. j.** je nekritická konzumní bytost, která saturuje své (společností uměle vytvářené, a tedy odcizené) potřeby a není schopna žádného revoltujícího činu. (⇒ *teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická*)

Marcuseho pojetí **č. j.** je součástí jeho dvou širších koncepcí: a) pojetí současného kapitalismu jako společnosti totalitní v tom smyslu, že jednotlivce totálně uniformizuje ekonomicky, kulturně a technologicky, a tím jej činí bezbranným vůči tzv. → *represivní toleranci*; b) koncepcce, podle níž marxovský proletariát dohrál svou historickou roli tím, že se jeho členové proměnili v **č. j.**, a tak se integrovali do daného sociálního uspořádání (⇒ *hegemonie*).

Marcuseho pojetí **č. j.** je silně ideologické, jak to odpovídá klimatu šedesátých let 20. stol. Věcné jádro pojmu **č. j.** poukazuje na to, že člověk i v technicky vyspělé, spotřebně bohaté a informačně svobodné (⇒ *svoboda médií*) společnosti může být předmětem → *manipulace* a ovládání prostřednictvím jemných, neuvědomovaných mechanismů. Sem patří zvl. → *média*, fungující na komerčním principu.

Někteří autoři, např. Raymond Boudon, však odmítají koncept **č. j.** ani ne z důvodů ideologických jako teoretických: představa **č. j.** je představa člověka utlače-

ného sociálními strukturami, jež stojí proti němu a nad ním, což neodpovídá ani sociální realitě doby, ani sociologické teorii, která jistou rozhodovací volnost a svobodu jednání aktéra musí připustit.

→ *fetišismus zboží; teorie médií neomarxistická; vědomí falešné* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Boudon, R. (1986). *L'idéologie, ou, L'origine des idées reçues*. Paris: Fayard.

Kellner, D. (ed.) (2001). *Towards a Critical Theory of Society*. Herbert Marcuse. New York: Routledge.

Marcuse, H. (1991). *Jednorozměrný člověk*. Praha: Naše vojsko.

člověk stádní

metaforický pojem, vyjadřující instinktivní potřebu člověka sdružovat se v sociálních skupinách. (⇒ *dav; masa; veřejnost*) **Č. s.** je sociální živočich a různé formy kolektivního života rozvíjí od doby, kdy se genetickou evolucí oddělil od společného prapředka a stal se hominidem. Je pravděp., jak dokládají archeologické nálezy, že prvním sociálním útvarem byla tlupa (horda) sběračů a lovců potravy, která se začala konsolidovat během neolitické zemědělské revoluce (9000–5000 let př. n. l.). Zakládání trvalých sídel, tzv. sedentarizace, vedla k diferenciaci a zrodu trvalejších sociálních struktur, které organizují lidský pospolitý život. Vzpřímenost (bipedie), zraková kontrola prostředí a dělba práce vedly k nepřetržitěmu nárůstu komunikačních potřeb a tím i komunikačních prostředků. (⇒ *periodizace vývoje lidské komunikace*) Předpokládá se, že stádnost představuje archaickou sílu pudové zakotvenosti komunikačních potřeb. Zakladatel sociální psychologie, William McDougall, zařadil tzv. stádní instinkt mezi základní potřeby člověka.