

Masová média

Jan Jirák, Barbara Köpplová



Masová média

Jan Jirák
Barbara Köpplová

Jirák, Jan

Masová média / Jan Jirák, Barbara Köpplová. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2009. – 416 s.

ISBN 978-80-7367-466-3 (váz.)

316.774 * 659.3

- masmédia
- monografie

316.4/.7 – Sociální interakce [18]

Lektoři:

Prof. PhDr. Jan Keller, CSc.

Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

PhDr. Helena Pavličiková, CSc.

© Jan Jirák, Barbara Köpplová, 2009

© Portál, s. r. o., Praha 2009

ISBN 978-80-7367-466-3

Úvod	11
O médiích a lidech	11
O knize	15
Poděkování	16

První kapitola

MASOVÁ MÉDIA VE SPOLEČENSKÉM A HISTORICKÉM KONTEXTU	19
--	-----------

1.1 Masová média	21
1.1.1 Co jsou masová média	21
1.1.2 Masová média a sociální komunikace	23
1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace	25
1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace	26
1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace	28
1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace	33
1.1.2.2 Média a mediální komunikace	36
1.1.3 Co jsou masová média a co je masová a mediální komunikace?	45
1.2 Masová média v historickém kontextu	46
1.2.1 Periodizace vývoje lidské komunikace	48
1.2.1.1 Vývoj komunikace jako součást vývoje společnosti	53
1.2.2 Vývoj masových médií	58
1.2.2.1 Periodizace vývoje masových médií	61
1.2.2.1.1 Periodizace vývoje českých médií	68
1.2.2.2 Vybrané kapitoly z dějin masových médií	73
1.2.2.2.1 Knihtisk a jeho význam	74
1.2.2.2.2 Periodický tisk a jeho význam	76
1.2.2.2.3 Žurnalistika	77
1.2.2.2.4 Masový tisk: první masové médium	82

1.2.2.2.5 Northcliffovská revoluce	85
1.3 Masová média ve společenském kontextu	89
1.3.1 Mediální komunikace, mediace a medializace	92
1.3.2 Masová média a masová společnost	97
1.4 Studium masových médií	101

Druhá kapitola

MEDIÁLNÍ PRODUKCE	105
--------------------------	-----

2.1 Sociální a politický rámec fungování médií	110
2.1.1 Normativní rámce chování médií	118
2.1.1.1 Čtyři teorie tisku a jejich kritika	120
2.1.1.2 Média a svoboda projevu	127
2.1.1.3 NWICO: Nový světový informační a komunikační řád	131
2.2 Mediální produkce jako odvětví	134
2.2.1 Ekonomika médií a reklamní trh	136
2.2.1.1 Reklama	137
2.2.1.2 Vztah médií a reklamy	140
2.2.1.2.1 Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	142
2.2.1.2.2 Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médii	142
2.2.2 Mediální organizace	143
2.2.2.1 Vlastnictví médií	146
2.2.2.1.1 Mediální magnáti	152
2.2.2.1.2 Koncentrace vlastnictví a moc médií	154
2.2.2.1.3 Politická ekonomie komunikace a médií	158
2.2.2.2 Způsob financování médií	161
2.2.2.3 Vnitřní autonomie mediální organizace	164
2.2.3 Lidé v médiích	166
2.2.3.1 Mediální profese	169
2.2.3.1.1 Žurnalistika jako povolání	173

Třetí kapitola

MEDIÁLNÍ PUBLIKUM	185
--------------------------	-----

3.1 Publikum, obecnost, veřejnost, uživatelé a spotřebitelé	190
3.1.1 Mediální publikum, obecnost a veřejnost	191
3.1.1.1 Veřejné mínění a média	194
3.1.2 Mediální publikum, uživatelé a spotřebitelé	199
3.1.3 Základní charakteristické rysy současného mediálního publika	200
3.1.4 Etapy ve vývoji publika	202
3.1.4.1 Předchůdci mediálního publika	202
3.1.4.2 Čtenáři jako první mediální publikum	203

3.1.4.3 Další vývoj mediálního publika	207
3.1.4.3.1 Elitní publikum	208
3.1.4.3.2 Masové publikum	209
3.1.4.3.3 Specializované publikum	212
3.1.4.3.4 Interaktivní publikum	213
3.1.4.3.5 Homogenizace a fragmentizace publik	215
3.2 Pojetí a typologie publika	218
3.2.1 Pojetí publika	218
3.2.1.1 Koncepce pasivního publika	220
3.2.1.2 Koncepce aktivního publika	223
3.2.1.3 Koncepce interaktivního publika	228
3.2.2 Typologie mediálního publika	231
3.2.2.1 Rozdíly ve vzniku a původu publika	231
3.2.3 Omezení aktivity publika	233
3.3 Média a jednotlivec	235
3.3.1 Model kódování a dekódování	236
3.3.2 Proces recepce médií	241
3.4 Média, publikum a inzerenti	243

Čtvrtá kapitola

MEDIÁLNÍ PRODUKTY	247
4.1 Charakteristika mediálních produktů	249
4.1.1 Klasifikace mediálních produktů	250
4.1.1.1 Mediální produkty přinášené různými komunikačními médii	251
4.1.1.2 Vztah mediálních produktů k mimomediální realitě	252
4.1.1.3 Pravidelnosti v uspořádání mediálních produktů	254
4.1.1.4 Komunikační cíle mediálních produktů	256
4.1.1.5 Normativní nároky na mediální produkty	257
4.2 Mediální produkt a jeho význam	258
4.2.1 Média a přístupy k chápání významu	265
4.2.1.1 Sémiotika médií	268
4.2.1.1.1 Znak a kódy	268
4.2.1.1.2 Signifikace	272
4.2.1.1.3 Kontext a intertextualita	275
4.2.2 Mediální produkt a jeho obsah	277
4.2.2.1 Přístupy k obsahu mediálního sdělení	278
4.2.2.2 Obsahová analýza mediálních produktů	282
4.2.2.3 Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	286
4.2.2.3.1 Reprezentace a média	288
4.2.2.3.2 Sociální konstrukce reality, diskurz a média	290
4.2.2.3.3 Faktičnost a fiktivnost v mediálním produktu	293

4.2.2.3.4 Média a stereotypy	299
4.2.3 Uspořádání mediálního sdělení	302
4.2.3.1 Prvky mediálního produktu	302
4.2.3.2 Stavba mediálního produktu	306
4.2.3.2.1 Realističnost mediálního produktu	309
4.2.3.3 Kvalitativní nároky na mediální produkty	310
4.2.3.3.1 Problém objektivity	311
4.2.3.3.2 Problém vyváženosti a předpojatosti	313
4.2.3.3.3 Mediální násilí	314
4.3 Mediální produkty a jejich interpretace	316
4.3.1 Konkretizace a interpretace mediálního produktu	318
Pátá kapitola	
VLIV MÉDIÍ	321
5.1 Působení médií jako problém	322
5.1.1 Dopad, vliv a účinek médií	324
5.1.1.1 Typy předpokládaného působení médií	329
5.1.1.1.1 Krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií	333
5.1.1.1.2 Přímé a nepřímé působení médií	335
5.1.1.1.3 Plánované a neplánované působení	336
5.2 Vliv médií na uspořádání a chod společnosti	338
5.2.1 Medializace jako společenská změna	342
5.2.2 Vliv médií na společenské instituce	346
5.2.2.1 Média a politika	346
5.2.2.1.1 Obraz politiky v médiích	347
5.2.2.1.2 Role médií v politické komunikaci	349
5.3 Vliv médií na jednotlivce	355
5.3.1 Poznávací působení médií a učení	356
5.3.2 Působení médií na postoje	358
5.3.3 Emocionální působení médií	359
5.3.4 Fyziologické reakce na mediální sdělení	360
5.3.5 Působení médií na chování	360
5.4 Snahy o řízení a kontrolu mediálního vlivu	362
5.4.1 Cenzura	364
5.4.2 Propaganda a řízená (strategická) komunikace a média	369
5.4.3 Mediální gramotnost	372
5.5 Vývoj představ o působení médií	375
Použitá literatura	383
Summary	398
Jmenný rejstřík	399
Věcný rejstřík	407

„...když to řekneme jednoduše, jde o tohle: zatímco naše zpravodajská média, a zvláště televize, naplňují naše dny zprávami odevšad a o všem možném, pro nás je stále obtížnější rozhodnout, co to všechno znamená. Ani o jedné jediné zprávě nemáme čas přemýšlet a málokdy se dočkáme pomoci, a už vůbec ne od samotné televize, v tom, abychom věděli, jakou máme té které zprávě přisuzovat váhu či hodnotu. Stali jsme se zpravodajskými feťáky, kteří jsou závislí na zprávách a požadují (či dokonce vynucují si) jich stále víc a víc, aniž tuší, co si s tím počnou.

Televize, to je nutné říci, s tím vším nezačala. Kořeny informačního přesycení je třeba hledat v polovině 19. století a vynálezu telegrafu a fotografie...”

Neil Postman a Steve Powers v knize *Jak sledovat televizní zprávy*

O médiích a lidech

Když se na sklonku roku 1989 měnila politická mapa Evropy a před bývalým Československem se otevírala poslední etapa jeho existence, nevěděl v téhle zemi téměř nikdo, co znamená výraz „médiá veřejné služby“, jaké jsou možné důsledky komercializace a bulvarizace žurnalistiky, co je sitcom a jak vypadá „reality tv“. Noviny, rozhlas a televize byly chápány především jako nástroje vlády a režimu, četly a sledovaly se s vědomím, že je třeba „hledat mezi řádky“, a jejich přeměna do demokratických poměrů byla spojována s nadějeplnými přívlastky jako „nezávislé“, „svobodné“ a „demokratické“. Výrazy jako „komercializace“ nebo „mediální manipulace“ byly téměř výhradně spojovány s médii v „kapitalistické cizině“ a reklamou přerušované televizní vysílání se považovalo téměř za symbol nových poměrů.

Pak se život československé – a o pár let později české – společnosti začal rychle měnit. Tam, kde v bouřlivých a nadějných posledních měsících roku 1989 opatrně rašily výhonky představ o demokratických médiích čapkovské a peroutkovské ražby, o étosem prodchnuté svobodné žurnalistice, jak ji mnozí pamatovali z dob Pražského jara, o nesmlouvavě investigativním potírání nepravostí, o rozkvětu ničím nesvazované kritiky a o (konečně!) svobodné tvorbě, tam najednou vyrazily – a nebývalou pozornost publika si získaly – dotěrné šlahouny médií vedených především ohledy finančními a zájmy inzerentů, médií vyznačujících se

nepřehlédnutelnou a agresivní bulvární žurnalistikou, komerčním televizním vysíláním, úpadkem zpravodajství, komentářů i analýz, primitivizací obsahů, dramatickou personalizací politiky i politizací zpravodajství a dalšími projevy, o nichž se v zemích, ke kterým se tehdejší společnosti vymaňující se ze sféry sovětské dominance obracely jako k možným vzorům, kriticky a s obavami přemýšlelo (přemýšlelo se o nich ostatně již i v meziválečném Československu, ale „polistopadová“ společnost upírající se ke světlé budoucnosti neměla sluchu pro problematizující, skeptické názory).

I „zavedené demokracie“, jak je označoval novinářský a politický žargon počátku devadesátých let, se však rychle – i když možná méně spektakulárně – měnily. Když Československem znělo cinkání klíčů, internet byl prakticky neznámé slovo, ICQ a www neexistující zkratky, mobilní telefon často málo dostupná technická zajímavost a posílání SMS netušená služba. Nástup těchto nových komunikačních prostředků se však v té době již chystal a rozbíhal. V tu dobu se totiž odehrávala proměna založená na digitalizaci dat, jejíž význam mnozí autoři utopisticky srovnávají s významem Gutenbergova tiskařského lisu s vyměnitelnými literami a sní o nové, digitální éře, o „druhém mediálním věku“, v němž se člověk osvobodí od tyranie tisku, rozhlasu a televize, jež umožňují malé menšině mocných ovládat bezpočetné davy bezmocných. Digitalizace vskutku umožnila prudký rozmach počítačových a telekomunikačních sítí, které nejen daly prakticky vzniknout novému průmyslovému odvětví, ale hlavně nabídky okamžitou výměnu informací bez ohledu na vzdálenost a tím mimo jiné vytvořily velmi příznivé prostředí pro rozvoj globalizující se ekonomiky s bleskově probíhajícími finančními transakcemi mezi investory, akcionáři (ale i spekulanty) na burzách celého světa. A nejen to – zlevnily se a mnohonásobně zvětšily možnosti zveřejňování, takže snad, alespoň potenciálně, přispěly k možnosti demokratizace veřejné komunikace. Také zjednodušily výrobu nejrůznějších typů mediálních obsahů a zrychlily jejich využití a distribuci. Z hlediska dostupnosti sdělení se vzdálenosti na zeměkouli skutečně zmenšily a nabídka sdělení mnohonásobně zvětšila. Útok na druhou věž Světového obchodního centra v září 2001 mohlo v živém přenosu a ve stejnou chvíli sledovat po celém světě několik set milionů lidí. K tomu další dostávali informace o tom, co se na Manhattanu děje, prostřednictvím rozhlasu (jako autoři této knihy, kteří v té době jeli vozem za studenty z Prahy do Pece pod Sněžkou – ostatně, kdo to zažil, bude si zřejmě zbytek života pamatovat „*kde* jsem byl ve chvíli, kdy se to *tam* stalo“, což je také relativně nový pocit vytvořený právě možnostmi rychlého přenosu dat bez ohledu na umístění příjemce). A to v té době bylo – bráno z pohledu druhé poloviny prvního desetiletí nového století – teprve v začátcích poskytování

on-line verzí etablovaných novin a časopisů, teprve se rozvíjely první autonomní zpravodajské webové stránky, neexistovala celá „blogosféra“, nebylo možné stahovat hudbu ve formátu mp3 atd.

Mohutný rozvoj informačních a komunikačních technologií nepodpořil jen ekonomickou globalizaci, ale znamenal i nebývalou teritoriální expanzi kulturních produktů. Nejenže jsou kulturní obsahy vzniklé v jednom kulturním kontextu, např. webové stránky, dostupné bez geografického omezení, ale vznikají kulturní obsahy, jež modifikované na podmínky domácího trhu vstupují do různých kultur (např. televizní soutěže typu „reality show“). Týž rozvoj a jeho projevy útočící ze všech stran vedly také k tomu, že si lidé z nejrůznějších oborů začali klást otázky typu: Jaké má takový vývoj důsledky pro jednotlivce a společnost? Mění se těmito novými komunikačními prostředky nějak povaha takových procesů, jako je třeba politické rozhodování, a takových jevů, jako je třeba životní styl?

Není to poprvé, kdy si lidé podobné otázky kladou. Způsoby komunikace, které se ve společnosti praktikují, vypovídají velmi mnoho o povaze, hodnotách a uspořádání dané společnosti. A protože s přechodem od tradičních (feudálních) k moderním (kapitalistickým) společnostem je spojen i rozvoj nových komunikačních médií, **stává se studium komunikačních médií modernizujících se společností významným tématem při poznávání těchto společností.** Zatímco první myslitelé rané modernity si všímali médií jen okrajově, zhruba od poslední třetiny 19. století a zejména v první čtvrtině 20. století se otázka role médií (tehdy především tisku a žurnalistiky jako jeho společenské a politické „funkce“) stává pravidelnou součástí kritických a analytických úvah o společnosti. Nepochybně to souvisí s tím, jak tisk nabýval na síle a společenském významu, jak se stával stále více zespolčenštělým (tedy dostupným a určeným nejen elitě, ale stále širším vrstvám), až nabyl podoby komunikačního prostředku vskutku *masového*, tedy dostupného a určeného početným, vzděláním, postavením a zájmy nediferencovaným nebo málo diferencovaným zástupům čtenářů. Když v první polovině 20. století nastoupily postupně film, pak rozhlas a po něm televize a staly se nabídkou pro tytéž masy, lze mluvit o vrcholu sociálního významu masových médií – době, která podle našeho přesvědčení trvá dodnes (i když podle některých má vrchol své existence za sebou a pomalu se snaží vypořádat s nástupem nového komunikačního fenoménu počítačových sítí a síťové komunikace – ta se však rychle komercializuje a stále zřetelněji přebírá strategii tradičních masových médií, jen obohacuje jejich taktiku o nové technické možnosti).

Zatímco typická společenská „architektura“ masových médií je založena na vertikální, vysoce hierarchické organizaci šíření informací z několika málo center

k velkému a z hlediska šířitele málo diferencovanému souboru příjemců (publiku), „architektura“ nových komunikačních prostředků je založena na daleko plošších, málo hierarchizovaných sítích, v nichž ti, kdo jsou do nich zapojeni, mají relativně velkou možnost snažit se oslovovat ostatní. Autoři nadaní historickým optimismem hovoří o konci éry masových médií a počátku éry síťových médií a spojují s touto předpokládanou změnou větší míru demokratizace společností, pokles hladiny diskriminace menšin, obnovení možnosti aktivní a smysluplné účasti v politickém rozhodování a další pozitivní posuny, překonávající jevy vesměs spojované právě s působením „starých“ masových médií a namnoze chápané jako nepřímý důsledek jejich působení. Autoři poněkud skeptičtější a kritičtější opatrně uvažují o potenciálu síťových médií, ale nepřehlízejí, že to, co jsme nazvali „architekturou“ těchto médií, podporuje především soukromou komunikaci mezi jednotlivci, že tato média jsou sice poměrně dost interaktivní a dokážou alespoň zdánlivě stírat diskriminaci z důvodů etnických, rasových či jiných (za cenu naprosté nezávislosti identity účastníků), ale mají – na rozdíl od těch starých – jen malý potenciál k integrování individuí do společnosti a podporují spíše vznik uzavřených, názorově homogenních sítí. Za iluzí otevřené, dostupné a neomezované komunikace v prostředí blogů a sociálních sítí se vytvářejí i poměrně sevřené komunity, které mohou být, a soudě podle používaného slovníku a vysoké míry emotivní argumentace i jsou, vzájemně velmi nesmiřitelné. Nelze vyloučit, že fragmentizace této virtuální veřejné sféry a posilování názorové shody v úzké komunitě může být osudová pro jevy zdánlivě od tohoto dění odtažené, jako je sociální smír. Síťová média se navíc rychle stávají dalším prostorem ekonomizace komunikačních aktivit a namísto rozvoje veřejné sféry se stávají nekonečně obrovským hypermarketem, kde je možné koupit (a často i ukrást) téměř cokoliv. Ostatně obavy zpravidla vzbuzuje již nevladatelná mohutnost proudu sdělení tvořeného www stránkami, portály, e-maily. I když penetrace těchto médií není v celosvětovém měřítku dosud velká, roste každým dnem, a tak průběžně přibývá těch, kteří každé ráno usedají k počítači, aby se zhrozili, kolik nabídek, zpráv, informací a výzev jim za noc přišlo a teď se dožadují přečtení, vyřízení, objednání či odpovědi. Dostáváme se do dosud nepoznaného období *boje o pozornost*, v němž se stále větší počet zdrojů (médií) uchází o to, abychom si jich všimli. Nejvýznamnější komoditou se stává náš čas – čas, který my, příjemci, uživatelé, věnujeme tomu či onomu.

Ať už je vnímání a hodnocení médií jakékoli, jedno je jisté – média (masová i síťová) jsou významnou součástí života současných společností, zvláště v rozvinutých zemích, a **pochopit stav, podobu a proměny těchto společností již prak-**

tický nelze bez zevrubného studia jejich médií. Proto se studium médií stalo standardní součástí studia historie a analýz současnosti.

Tato kniha má pak shrnout a připomenout některé základní poznatky o médiích, jejich roli a postavení ve společnosti a přiblížit ve vybraných partiích roli a postavení médií v české společnosti.

O knize

Předkládaný text si klade za cíl nabídnout základní poznatky o povaze, postavení a vývoji těch komunikačních prostředků, které jsme si zvykli označovat jako **masová média**, a alespoň naznačit, jak se jejich postavení jeví dnes, v době nepřehlédnutelného rozvoje **medií síťových** a vzájemného **prorůstání masové a síťové komunikace**.

Čtenáři jistě neunikne, že struktura textu je velmi podobná knize, kterou jsme na podobné téma vydali v roce 2003 a nazvali *Média a společnost* (Jirák–Köpplová 2003). Ta byla rozdělena do pěti částí pojednávajících postupně o médiích a jejich postavení ve světě a v dějinách, o pravidelnostech mediální produkce a médiích jako výrobních celcích, mediálním publiku, mediálním produktu a vlivu médií. Zakončena byla krátkým vhledem do trendů v dalším vývoji médií. Po jistém váhání jsme se rozhodli základní strukturu zachovat a soustředit se na propracování jednotlivých témat a podtémat. Původní text nakonec prodělal dost zásadní revizi, do níž se promítla naše snaha obohatit výklad především o (1) zdůraznění procesuální (sociálně-komunikační) dimenze médií, (2) podrobnější exkurzy do dějin médií a (3) zachycení vývoje „myšlení o médiích“, jak postupně pronikalo do humanitních a sociálněvědních oborů, až se stalo na jedné straně součástí „velkých“ sociálních teorií, na druhé straně základem autonomního oboru mediálních studií. Snažili jsme se přitom z první knihy zachovat to, co se podle ohlasů od kolegů a studentů osvědčilo, totiž zřetelnější vertikální členění textu do podkapitol a „boxů“ s doplňkovými informacemi a upřesněními. Náznak trendů v dalším vývoji médií, jímž jsme první knihu končili, jsme zavrhlí zcela, neboť tato část textu výrazně zastarala a zdálo se nám daleko vhodnější vkládat poznatky o současném rozvoji přímo do výkladu.

Tak se – alespoň doufáme – dostalo na podrobnější výklad o sociálně-komunikační povaze chování médií a o komunikačních procesech, které jsou s médii

svázány a jimi podporovány (nebo dokonce iniciovány), a to včetně podrobnějšího rozboru přístupů k interpretaci komunikačních procesů.

Tak se také – alespoň doufáme – čtenář může v tomto textu dovědět více o vývoji médií ze sociálně-historické perspektivy. Vzhledem k tomu, že podle našeho názoru je role médií v současném světě jen velmi obtížně uchopitelná bez zevrubnějšího poznání jejich vývoje v sociálním kontextu, věnovali jsme také podstatně více pozornosti exkurzům do dějin médií. Historické výklady vložené do textu nabízejí rozbor možných přístupů k periodizaci vývoje médií a pokrývají v místech, kde to výklad umožňuje, charakteristiku „předmasového“ období od Gutenbergova vynálezu do přelomu 18. a 19. století, nástup a rozvoj tištěných novin s vyššími náklady, tedy masového tisku, který je příznačný pro 19. století a je doprovázen v jeho druhé polovině rozvojem stranického tisku. Dále se výklad zaměřuje na první velkou vlnu komercializace médií na přelomu 19. a 20. století (tzv. northcliffovskou revoluci) a na jednotlivé výklady o vývoji médií ve 20. století, kdy se naplno rozvinul sociální prostor, o němž je možné uvažovat jako o masové společnosti. Historický kontext je nabídnut k charakteristice proměn spojených s nastupujícími síťovými médii v posledním desetiletí 20. století. Tam, kde to prostor a kontext dovoluje, jsou uvedeny exkurzy do vývoje českých médií – aby si čtenář mohl udělat představu o vztahu konkrétního a obecného.

Tak se – doufáme potřeť – text obohatil také o rozměr „metamediální“, tedy o zachycení proměn „uvažování o médiích“. Vývoj médií provázejí i úvahy o jejich roli ve společnosti, podílu na jejím stavu, podílu na jejích proměnách a o postavení médií vůbec. Do textu jsou proto vkomponovány výklady základních kontur vývoje studia médií ve světě a v českém prostředí a toho, jakou roli přisuzují médiím autoři, kteří se věnují teoretickým a kritickým analýzám moderních společností.

Poděkování

Autoři byli za léta, během nichž se studiu médií věnují, nuceni vzít do ruky velké množství publikací nejružnějšího druhu a s radostí přijali fakt, že patří k etiketě autorství na počátku každé knihy poděkovat. Kdybychom ale měli jmenovitě děkovat početnému zástupu lidí, kteří se přímo nebo nepřímo na vzniku knihy podíleli, vydal by jejich seznam na publikaci, která by musela vyjít jako samostatný svazek.

Byli by v něm zástupci nakladatelství, kteří nám dali důvěru a neztráceli ji, ani když bylo jasné, že dodržování termínů není naše silná stránka.

Byli by v něm kolegové, kteří nám pomohli nacházet chyby, když v uplynulých letech přicházeli s ujištěním, že „*hele, jak tadyhle píšete, no to je úplný nesmysl, počkejte, hned to najdu, na které to jenom bylo straně, sakra...*“.

Byli by v něm rodinní příslušníci, přátelé a blízcí, kteří se smířili s tím, že si nás moc neužijí (a srdnatě se tvářili, že jim to vadí).

Byli by v něm také (a možná především) studenti, na jejichž úvahách, odpovědích a pracích učitel vždy nejlépe pozná, co špatně řekl nebo napsal, co chybí v knihovně, co je nepřesně na internetu a co je úplně špatně v nejrůznějších „zaručeně správných“ poznámkách a výpiscích, z nichž se studenti rádi připravují ke zkouškám.

Byli by v něm naši bezprostřední kolegové i přátelé ze zahraničí a jiných fakult u nás, učitelé, novináři, kamarádi, bylo by jich prostě moc.

A proto jsme si řekli, že nebudeme děkovat každému zvlášť a jmenovitě.

Zkrátka a dobře – děkujeme vám VŠEM.

Praha – Heřmanice u Žandova – Horní Radechová u Náchoda 2006–2009

Kniha vznikla jako součást řešení výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika, dílčích úkolů „Role a postavení médií v české společnosti a v EU“ a „Medializace veřejného života a rozhodování“.

Masová média ve společenském a historickém kontextu

V úvahách o tzv. moderních společnostech, o procesech jejich modernizace a o důsledcích těchto procesů, jakož i v nejrůznějších sociálně-historických výkladech, sociálních teoriích a psychologických konceptech, které se snaží vyložit život současných industriálních a postindustriálních společností, vystupuje přinejmenším po většinu 20. století a do současnosti stále zřetelněji do popředí zásadní otázka: Jakou roli mají v moderních (a pozdně moderních, resp. postmoderních) společnostech **měníci se možnosti a způsoby komunikace**? A jakou roli hraje ten typ komunikace, jehož společným rysem je vzrůstající dostupnost pro stále větší počet potenciálních uživatelů, jeho pravidelnost – a hlavně jeho zaměření na informace obecného (společenského, národního, politického) významu a na obsahy, které mohou přinášet poučení i rozptýlení, zábavu i vzrušení? Jinými slovy – jakou roli hrají tisk, rozhlas a televize a jejich ekvivalenty či následovníci v prostředí internetu? A jak se komunikační procesy, které tato *masová média* umožňují, podporují a iniciují, podílejí na podobě, struktuře a sociální praxi těchto společností? Je komunikace umožňovaná a formovaná těmito médii – *masová komunikace* – spíše určujícím rysem těchto společností, nebo spíše důsledkem jiných jejích rysů?

Naléhavost a praktický význam těchto otázek již dříve prokázala nejen důležitost masových médií pro předávání informací veřejnosti, ale také četné snahy využít masových médií k nejrůznějším politickým cílům jako nástrojů propagandy a manipulace, a koneckonců i nebyvalý rozvoj médií jako – v podstatě průmyslového – odvětví a významného sektoru ekonomického života společnosti. Význam položených otázek ještě více posiluje vývoj posledních desetiletí spojený

s nebývalým prosazováním komercializace médií (tj. jejich orientace na obchodní úspěch a generování zisku), s nástupem internetu a s technologickou proměnou komunikačních možností danou digitalizací a v neposlední řadě obecnějším vývojovým trendem směřujícím k ekonomické, organizační i komunikační globalizaci. V souvislosti s novými komunikačními technologiemi se stále zřetelněji dostává do popředí další významná otázka: Doznívá epocha masových médií a nastupuje kvalitativně odlišné údobí, v němž bude převládat komunikace jiné povahy, nebo se „jen“ mění podoba stávající masové komunikace, ale její základní rysy (jak se je pokusíme v následujícím textu vyložit) zůstávají? Stávají se „stará“ masová média uzavírající se kapitolou lidské komunikace, kterou vytlačí nové komunikační možnosti a s nimi spojené nové komunikační potřeby? Nebo se jen rozšíří technické možnosti naplnění stávajících potřeb, ale na podstatě mediované komunikace se nezmění nic, nebo jen velmi málo? **Problém postavení a role zespolečenštělých komunikačních procesů podmiňovaných a strukturovaných masovými médii se stává jedním z klíčových problémů poznávání minulosti i současnosti.** Masová média jsou navíc sama o sobě fascinujícím předmětem odborného zájmu – ostatně jako sama společnost a její kultura, praxe či komunikační projevy a možnosti.

V této kapitole se pokusíme vyložit možné náhledy na podstatu masových médií a na povahu masové, resp. mediální komunikace. V podkapitole 1.1, nazvané **Masová média**, se budeme nejprve věnovat výkladu samého pojmu masová média (1.1.1) a vztahu masových médií k ostatním typům komunikace (1.1.2), v podkapitole 1.2, nazvané **Masová média v historickém kontextu**, se zaměříme na postižení vývoje masových médií z různých pohledů (jako vývoje technologie, jako vývoje komunikačních možností, jako projevu společenských změn) a na připomenutí vývoje některých jevů, jež s masovými médii bezprostředně souvisejí (především žurnalistiky). V podkapitole 1.3, nazvané **Masová média ve společenském kontextu**, se soustředíme na výklad vztahu mezi médii a společností, resp. na možnosti chápání médií jako sociálního jevu a na jejich vztah k sociální změně a k vývoji společnosti vůbec. Samostatnou podkapitolu 1.4, **Studium masových médií**, pak věnujeme stručné připomínce významných směrů ve studiu médií, jejich proměn a vztahu ke společnosti.

1.1 Masová média

1.1.1 Co jsou masová média

O „masových médiích“ (a ve stejném významu zástupně jen o „médiích“) padají ve veřejných i soukromých promluvách velmi četné zmínky. Zpravidla se těmito výrazy rozumí **periodický tisk** (čili především noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a **rozhlasové a televizní vysílání**, ale stále častěji také **veřejně dostupná sdělení na internetu**, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (facebook). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž (minimálním) společným charakteristickým rysem je to, že

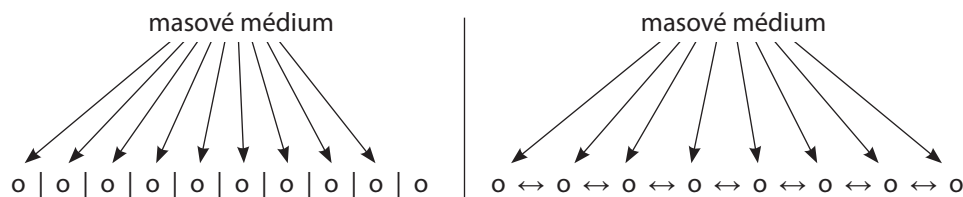
- a) díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;
- b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;
- c) tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a
- d) na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).

Masová média tedy mají – přes velkou rozmanitost tvarovou – společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Samotný pojem masová média odkazuje, jak konstatuje britský sociolog médií Denis McQuail, k „*organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem*“ (McQuail 2005:4). Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje ani tak sama **dostupnost** „mnoha lidem“, ale především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy **aktuálně**, tedy rychle, v **krátkých, pravidelných periodách** (jako denní tisk), nebo dokonce **průběžně** (jako rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé. Tento rozměr každodennosti zaznamenává jeden z představitelů německé literární vědy výmarského období Walter Benjamin, když rozebírá význam

litografie jako reprodukční techniky a poznamenává, že litografie dala „*grafice poprvé možnost, aby dodávala své výrobky na trh nikoli pouze masově ..., nýbrž v podobách denně nových. Pomocí litografie získala grafika schopnost doprovázet obrazem všední den.*“ (Benjamin 1979:18) Komunikační aktivity, na nichž se podílejí média a jejich uživatelé (čtenáři, posluchači a diváci), se tak mohou jevit jako soubor interakcí, v nichž nabývá vrchu to, co iniciuje či nabízí médium. Mohutnost a nápadnost mediální nabídky může být tak velká, až vede k úvaze, že do mediálněkomunikačních aktivit vstupuje jedinec na úkor komunikace s jinými lidmi – nebo dokonce že je do této komunikace vtahován a tak od ostatních izolován (viz též schéma 1.1).

Schéma 1.1

Schematicky si lze masovou komunikaci představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. Ti mohou být chápáni jako izolovaní (první schéma), nebo vstupující do vzájemných vazeb či interakcí, či dokonce někteří do zpětnovazebních procesů s médiem samým (druhé schéma). První schéma zachycuje klasické pojetí masové společnosti (viz též Holmes 2004:53). Jedinci jsou v něm od sebe izolovaní a jejich závislost na médiích je v tomto pojetí značná. Druhé schéma překonává představu izolovaných jedinců a připomíná existenci sociálních vazeb mezi členy společnosti.



McQuail dále vysvětluje, že tyto rysy masových médií mají zcela zásadní důsledky pro sociální, kulturní a politický život společností, protože

...pokud jde o *politiku*, poskytují masová média arénu k debatě a soubor kanálů, skrze něž mohou politika, kandidáti, relevantní fakta a myšlenky vejít v obecnější známost a jež představují pro politiky, zájmové skupiny a vládní činitele prostředky ke zviditelnování a vyvíjení vlivu. V oblasti *kultury* jsou masová média hlavním kanálem kulturní reprezentace a výrazu a primárním zdrojem obrazů sociální reality a podkladů pro formování a udržování sociální identity. Každodenní *společenský život* je zásadně strukturován podle rutin v užívání médií a živěn jejich obsahy. (McQuail 2005:4)

„Obecná známost“, o níž se zmiňuje McQuail, tedy skutečnost, že mediální sdělení se nabízejí velkému množství lidí, se objevuje v úvahách o masových médiích prakticky po celé 20. století (a zdůrazňují ji i technooptimisté vítající nástup internetových médií jako jakousi formu osvobození od masových médií). Vzhledem k tomu, že o onom „velkém množství lidí“ se často uvažuje jako o vnitřně nediferencované či málo diferencované množině, v níž se ztrácí jedinečnost individua jako neopakovatelné lidské bytosti, prosazuje se představa, že se jedná o „masu“ lidí – odtud právě označení „masová média“ a „masová komunikace“.

Samotný pojem masy a masovosti souvisí s konceptem *masifikované* společnosti, který je spojován s vysoce industrializovanými, urbanizovanými a byrokratizovanými společnostmi, v nichž jedinec zdánlivě nebo skutečně ztrácí možnost naplnění své neopakovatelné existence ve společnosti druhých a stává se atomizovanou, víceméně izolovanou jednotkou smýkanou vnějšími vlivy, mimo jiné také médii. Jako takový je pak izolovaný jedinec manipulován mechanismy, které využívají politické, ekonomické, donucovací a symbolické moci, je frustrován svou bezmocí ovlivnit vlastní situaci a je veden k pasivitě, k trpnému přijímání manipulativních mediálních obsahů, jimž bezmocně (nebo dokonce s radostí a úlevou) podléhá (viz též podkapitulu 1.3.2 Masová média a masová společnost).

1.1.2 Masová média a sociální komunikace

O užívání masových médií se běžně uvažuje jako o svébytném typu *sociální komunikace*, a to takovém, který je příznačný pro konkrétní typ společnosti a pro konkrétní historickou situaci (viz např. Rosengren 2000:138n.). Spíše jen okrajově se objevují názory, které poukazují na to, že užívání médií není plnohodnotnou sociálně-komunikační aktivitou, že je spíše jen zdánlivou interakcí mezi lidskými bytostmi, jakousi „kvaziinterakcí“ (Thompson 2004:70n.). Přesto zůstává užívání masových médií jednou z klíčových charakteristik moderních společností, neboť „kvaziinterakcí“ je užívání masových médií pouze ve srovnání s interpersonální komunikací (supluje a transponuje interpersonální komunikaci, leč nemá její konstitutivní charakteristiky). Pro to, aby bylo možné aktivity spojené s užíváním médií považovat za aktivity komunikační povahy, mluví řada charakteristických rysů těchto aktivit, především skutečnost, že média se významnou měrou podílejí na socializaci moderního člověka, tedy na procesu, jímž se jedinec vřazuje do „své“ společnosti. A to je proces, který se odehrává především jako komunikační aktivita. Jak připomíná Rosengren, od sklonku 19. století význam masových médií

„jako činitelů socializace průběžně roste, a to nejen v procesu sekundární socializace, jejímiž subjekty jsme neustále všichni“ (Rosengren 2000:144). Dále Rosengren připomíná, v čem je postavení současných masových médií v procesu socializace jedinečné a proč je lze považovat za tak vlivný socializační faktor:

- vyskytují se po několik hodin denně každý den v roce prakticky ve všech domácnostech společnosti;
- nabízejí prakticky nekonečný proud zábavy a informací;
- ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí;
- zajišťují formální, na vzdělání zaměřenou socializaci;
- pomáhají konzervovat existující struktury moci a současně připravují půdu pro ty probíhající procesy, jež jsou životně důležité pro moderní industriální a postindustriální společnosti a pravděpodobně vůbec pro všechny postmoderní společnosti (Rosengren 2000:144).

Budeme tedy vycházet z toho, že **masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka**, že představují svébytnou oblast sociální komunikace – v tomto případě masovou komunikaci, resp. mediální komunikaci. Tyto dva pojmy budeme používat v mírně odlišných významech:

- a) **mediální komunikaci** pro nás bude každá sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí (nebo ji přímo iniciují) *jakákoli* tištěná, vysílací či síťová média (o nich viz podkapitolu 1.1.2.2).
- b) za **masovou komunikaci** budeme považovat takovou mediální komunikaci, na níž se podílejí (nebo ji iniciují) *masová* média, tedy vysokonákladový periodicky vycházející tisk, rozhlasové a televizní vysílání určené početným skupinám uživatelů a ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu. Vzhledem k tomu, že tento typ komunikace vzniká v konkrétních historických podmínkách, je ho možné chápat i jako dobově podmíněný (viz též podkapitolu 1.2 Masová média v historickém kontextu), přičemž tato doba podle našeho soudu trvá do současnosti.

V této perspektivě má „mediální komunikace“ postavení pojmu obecného a „masová komunikace“ pojmu zvláštního. Za mediální komunikaci lze tedy považovat i sociální komunikaci spojenou s využíváním např. vědeckého časopisu v nepočetné komunitě specialistů v rámci nějakého oboru, která však zcela zřetelně po-

strádá prvek „masovosti“, nebo vystavování vlastních textů v prostředí internetu (tzv. blogování) bez valné naděje na získání pozornosti většího počtu uživatelů.

Ovšem sám pojem „sociální komunikace“ je možné chápat a vykládat různě, proto bude vhodné a užitečné se u něj zastavit.

1.1.2.1 Přístupy k výkladu sociální komunikace

Chceme-li popsat a vyložit jednání masových médií a porozumět procesu mediální komunikace, nezbyvá nám než vycházet z nějaké sdílené představy o tom, co je podstatou sociální komunikace obecně. Komunikace je často chápána – tak trochu mechanisticky – jako úspěšné vyslání a přijetí nějakého smysluplného „sdělení“ (O’Sullivan, T.–Dutton, T. B.–Rayner, P. 1998:15), tedy jako úspěšně završený proces přenesení sdělení od podavatele k příjemci. Nejběžnější představa o komunikaci je totiž taková, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl realizuje. Zformuluje do slov, obrazů, tónů či jiným způsobem zkomponuje zamýšlené sdělení a to vyšle směrem k adresátovi. Pokud se umí vyjádřit, má trochu štěstí a okolnosti mu přejí (adresát je přítomen, nejede zrovna kolem vlak apod.), sdělení se k adresátovi dostane, ten je pochopí alespoň zčásti tak, jak bylo zamýšleno, a podle toho se zachová. Podstatou tohoto pohledu na komunikaci je *přenos* sdělení od zdroje k příjemci, proto se jedná o *přenosový model komunikace* (McQuail 1999:72, viz podkapitolu 1.1.2.1.1).

Na komunikaci je však možné nahlížet i jako na proces zapojování se do společné *kultury*, a tedy do jejího průběžného spoluvytváření, konstituování ve společenské praxi. Tím, že si neustále nabízíme různá sdělení, že je vyžadujeme a vyhledáváme, vytváříme vazby, které drží naše společenství pohromadě. V sociální komunikaci se utvrzujeme (či zvikláváme) v přesvědčení, že významy, jež přisuzujeme konkrétnímu jednání či chování, konkrétním sdělením, platí pro komunitu, jíž jsme či se cítíme být součástí. Současně se nabídkou sdělení stáváme součástí této kultury, hlásíme se k ní, odkazujeme k ní. Tato *sdílená kultura* obklopuje každého z nás a je nám nejen prostředím, o němž víme, že ho sdílíme s ostatními, ale také základem, z něhož vychází každý konkrétní komunikační akt. Komunikace pak není přenosem, tedy důsledkem individuálního rozhodnutí či počinem jednotlivce, nýbrž opakujícím se, ritualizovaným odkazem ke sdílenému sociálnímu a kulturnímu prostředí, jímž se toto prostředí potvrzuje a utváří, konstituuje. Proto uvažujeme-li o sociální komunikaci z této perspektivy, hovoříme o *kulturálním*, častěji *rituálovém*, nejpřesněji asi *konstitutivním modelu komunikace* (viz podkapitolu 1.1.2.1.2).

1.1.2.1.1 Přenosový model komunikace

Komunikace – ať už se koná prostřednictvím pronášeného mluveného slova, nebo vysláním posla – v sobě vždy obsahovala pragmatický prvek úspěšnosti daný zdárným dopravením sdělení od toho, kdo je vytvořil, k tomu, komu je určeno. Nová doba tuto pradávnou představu, kterou je možné najít v Aristotelově *Rétorice* stejně jako v dalších klasických dílech o rétorice, jediné posílila. Modernizace, rozvoj společnosti v novověku, je těsně spojena nejen s urbanizací (rozvojem měst a růstem jejich obyvatel, kteří opouštěli venkovské prostředí) a industrializací (rozvojem tovární výroby a vznikem námezdní pracovní síly), ale také s nástupem nových technologií, jež zajišťují pohyb zboží, lidí a informací. Od silnic přes vodní kanály a poštu po železnice, telegraf a telefon sugerovaly všechny moderní technologie představu, že podstatou moderní doby je schopnost v pravý čas přenést něco z jednoho místa na druhé. Do pokusů popsat proces komunikace se snad proto nejvýrazněji (a nejúspěšněji) promítla právě představa, že komunikace vypadá podobně jako doprava, tedy, že komunikace je **proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci)**. Tento náhled na „komunikaci jako přenos“ se dá schematicky zobrazit takto:

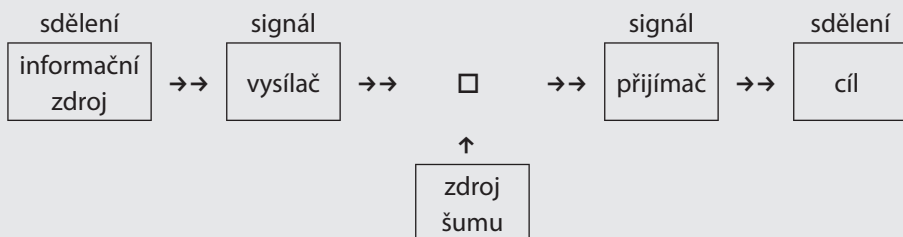
zdroj → sdělení → příjemce

Přenosový model komunikace nachází dostatečnou oporu v průběhu interpersonální komunikace, zajímáme-li se hlavně o přesnost, s níž je sdělení „dopraveno“ od jedné osoby ke druhé. Tento model je zřetelně lineární, vždyť uvažuje o komunikaci jako o sledu dějů, které na sebe navazují v jedné linii. Iniciativu v něm má zdroj, zatímco příjemce může pouze reagovat (tím se do přenosového modelu vnáší prvek zpětné vazby). Uvažování v tomto modelu implicitně předpokládá, že hlavním posláním komunikace je přijetí a „správné“ pochopení sdělení v tom smyslu, jak bylo vysláno. Úspěšně přenést sdělení od podavatele k příjemci znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být – v podstatě stejně – pochopeno i příjemcem (viz box 1.1).

Protože přenosový model předpokládá, že **veškerá komunikace funguje stejně jako interpersonální komunikace**, objevuje se využití tohoto modelu i v pokusech vyložit podstatu jiných typů komunikace. Na přenosovém modelu je založen např. popis masové komunikace, který vypracoval Harold Lasswell. Ten popsal masovou komunikaci jako proces, v němž

Box 1.1 Shannonův a Weaverův model (1949)

V roce 1949 vydali dva technici z Bellových telefonických laboratoří, Claude Shannon a Warren Weaver, publikaci *Matematická teorie komunikace* (Shannon–Weaver 1949), v níž zveřejnili první klasický přenosový model komunikace vycházející ze studia telefonických hovorů:



Pro studium sociální, a tedy i mediální komunikace bylo přínosné především to, že do představy přenosu sdělení vnesli prvek „šumu“, tedy čehokoli, co se úspěšné komunikaci „postaví do cesty“, ať je to technická porucha (mechanický či technický šum), nepochopení (sémantický šum) či neschopnost nebo neochota příjemce na význam sdělení přistoupit (psychologický šum). Ve studiu masových médií znamenala aplikace tohoto modelu především soustředění na „výrobní“ část celého procesu, tedy na produkci sdělení a její organizační podmínky a omezení. Hlavní přínos tohoto přístupu tkví v tom, že autoři se snažili systematicky vyložit příčiny možného selhání komunikace (vliv šumu). Naopak zřetelným omezením modelu je skutečnost, že chápe komunikaci důsledně jako jednosměrný proces, takže ve schématu chybí zpětná vazba, a že neberou v potaz obsah sdělení (byť v rovině sémantického a psychologického šumu důležitost obsahu připouštějí).

- někdo
- říká něco
- někomu
- nějakým kanálem
- a s nějakým účinkem (Lasswell 1948:46).

Tato slavná Lasswellova formulace dodnes představuje velice užitečný nástroj pro popis mechanismu mediální komunikace a pomůcku pro utřídění studia médií (na studium zdrojů, tedy samotných mediálních organizací, studium obsahů, které produkují, studium kanálů, tedy technologií, jež používají, studium publika a ko-

nečně studium účinků médií) a řada dalších teoretiků na ni navázala (viz box 1.2). Současné ale odhaluje některé slabiny přenosového pojetí komunikace, zvláště pokud jde o mediální, resp. masovou komunikaci: provokuje např. nejistotu kolem toho, kdo je vlastně v masové komunikaci podavatelem sdělení (což je dáno institucionální povahou masové komunikace a složitou organizační strukturou médií, v níž postavení podavatele má celou řadu konsekvencí včetně právních). Původ sdělení a jeho autorství lze v masové komunikaci jen těžko jednoznačně určit. Je podavatelem jednotlivec (autor příspěvku, režisér pořadu), médium jako organizační celek (televizní kanál, redakce listu), nebo ten, kdo médium řídí či vlastní a rozhoduje o jeho činnosti? Čtenář, posluchač či divák považuje často za podavatele pouhého zprostředkovatele sdělení (např. moderátora) nebo autora jednotlivého příspěvku (např. komentátora či fejetonistu). Další slabinou mechanické aplikace přenosového modelu interpersonální komunikace na masovou komunikaci je přehlížení zásadního rozdílu v kontextech „podání“ a „příjmu“, celkové společenské a kulturní situace a hlavně aktivního podílu ostatních účastníků komunikace, tedy především příjemců.

Další teoretici komunikace se pokusili tyto slabiny překonat. Například Richard Braddock (1958) rozšiřuje základní Lasswellovo schéma o položky „za jakých okolností“ a s „jakým účelem“ a lingvista Roman Jakobson (1960) zavedl do přenosového modelu kromě dalších prvků (soubor funkcí komunikace) i kontext. Představu komunikace jako „dopravy sdělení“ však zachoval. Snad nejvýznamnějšího posunu v rozpracování Lasswellova přístupu dosáhl George Gerbner, který si uvědomil i význam situace a výrazových prostředků (viz box 1.2).

1.1.2.1.2 Konstitutivní model komunikace

Zcela jiný přístup vychází z představy, že komunikace je zdroj utváření a rozvoje kultury a že se podílí na její konstituci. Tento *kulturní*, resp. *konstitutivní model* se soustřeďuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření, konstituování společné (sdílené) kultury neustálým potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování. Výraz „konstitutivní“ v tomto kontextu doporučuje Jiří Kraus jako přiměřeně obecný protějšek přenosového modelu (Kraus 2008:21) a autoři této knihy se k jeho řešení kloní, přestože dříve užívali označení „kulturní“ (Jiráč-Köpplová 2003:46n.). Tento přístup (a) má ve vztahu ke kultuře dané společnosti konstitutivní povahu a (b) zdůrazňuje rituální povahu komunikace, a právě proto se o něm někdy uvažuje též jako o *konstitutivním* či *rituálovém modelu*. Vychází z jednoduché představy, že mezi jedinci, kteří se účastní komunikace, vzniká dynamický soubor komu-

Box 1.2 Gerbnerovo rozšíření Lasswellovy formulace

Přes limity aplikovatelnosti přenosového modelu na masovou komunikaci si Lasswellova formulace zachovala mezi vědci studujícími masovou komunikaci značnou popularitu a řada autorů se ji snažila zpřesnit či rozšířit, aby přesněji popisovala proces mediální komunikace. Americký badatel George Gerbner (1956) zpracoval Lasswellov model z pětiprvkového na desetiprvkový:

- Někdo
- vnímá nějakou událost
- a reaguje na ni
- v nějaké situaci
- pomocí nějakých prostředků,
- aby nabídl materiály
- v nějaké podobě
- a v nějakém kontextu
- a s nějakým obsahem
- a s nějakými důsledky.

Tento model už počítá s existencí mediátora a s tím, že událost a sdělení, které se jí nechalo inspirovat, se od sebe mohou významně lišit (viz též McQuail–Windahl 1993:23n.).

Z tradice přenosového modelu vychází i „model zakódování a dekodování“ britského teoretika Stuarta Halla. Ten klade důraz na jednotlivé fáze transformace, které prodělává sdělení na cestě z místa svého původu k příjemci. Hall poprvé zřetelně odděluje kontext produkce od kontextu příjmu a na příkladu fotografie a televize domýšlí, že sdělení vzniká (je zakódováno) za zcela jiných okolností, než za jakých je přijímáno (dekódováno). Proces dekodování a interpretace sdělení přitom Hall nevnímá jako svévolné rozhodnutí příjemce, nýbrž ho staví do závislosti na jeho sociálním původu a postavení, etnickém původu, vzdělání a kulturní zkušenosti. To pak určuje, zda se příjemce se sdělením ztotožní, zda si jeho význam upraví, nebo zda je odmítne jako nepřijatelné (Hall 1980, viz též podkapitolu 3.2.1.2). I když Hallovo pojetí ještě zřetelně vycházelo z přenosové perspektivy a pohybovalo se na tradiční půdě strukturalismu, významně inspirovalo zájem o příjemce, studium jejich chování a konců i nástup nového – konstitutivního – modelu komunikace tím, že od sebe jasně oddělilo proces produkce a interpretace sdělení a vneslo do úvah o komunikačních procesech příjemce jako svébytný subjekt. Hall sám k rozvoji konstitutivního modelu komunikace přispěl také tím, že zdůrazňoval, že význam (meaning) sdělení není předem hotov, ale utváří se v průběhu sdělení a mění se v závislosti na podmínkách komunikace, vztahu účastníků a podobně (mezi Hallovy klíčové postuláty patří „*nic smysluplného neexistuje vně jazyka*“).

nikativních vztahů, které mají jak vůči sobě navzájem, tak vůči předmětu komunikace (osobě či tématu). Tento – původem psychologický – koncept sloužící k odhalování rovnováhy nebo nerovnováhy v mezilidských vztazích a jejich projekci do psychiky člověka využil psycholog Theodore Newcombe a formuloval jednoduchý trojúhelníkový „ABX model“ komunikace, v němž A a B jsou účastníci komunikace a X předmět komunikace (viz též schéma 1.2), a směřoval k představě, že funkcí komunikace je, že umožňuje jednotlivcům zachovávat si stávající postojovou orientaci současně k ostatním lidem i k okolnímu prostředí (Newcombe 1953).

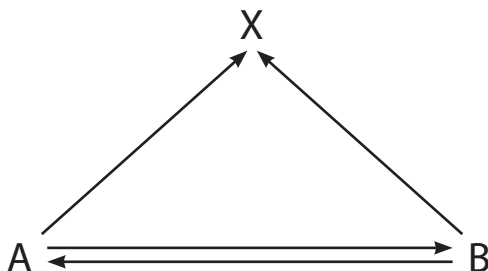


Schéma 1.2 Newcombův ABX model

I když Newcombe se zajímal o jednotlivce, jeho přístup je významný tím, že překročil rámec lineárního vnímání komunikace jako přenosu a uvolnil cestu nelineárním modelům komunikace. Kromě toho podnítil další úvahy o mechanismech změn v postojích lidí (teorii o tendenci ke konsenzu a konfirmování stávajících postojů) a utváření veřejného mínění a propagandě, čímž se významně přiblížil studiu médií a masové komunikace.

Na Newcombův ABX model navázali další autoři a pokoušeli se ho aplikovat i na masovou komunikaci (např. sociální psychologové B. H. Westley a M. MacLean, 1957). Aplikaci nelineárního pojetí komunikace, které přinejmenším zrovnoprávňuje podavatele a příjemce, resp. akcentuje mnohost potenciálních interpretací sdělení, a klade důraz na vztah mezi účastníky komunikace a na sdílené hodnoty, významy a pocity jako kulturně konstitutivní faktory, později domysleli ve vztahu k masové komunikaci další autoři, např. britský literární historik Raymond Williams či americký kulturní teoretik James Carey.

Williams, podobně jako řada dalších autorů, vychází z toho, že nejstarší význam slova *kultura* v sobě zahrnuje dvě rozdílné představy: na jedné straně kul-

tura představuje to, co se uctívá, na druhé straně odkazuje k zemědělství a procesu kultivace, tedy k řízení procesu přirozeného růstu (Williams 1958:xvi–xvii). V 19. století se tyto dva významy rozšířily na oblast vývoje lidstva a dnes pojem kultura evokuje představu rozvíjení („kultivace“) schopností, zvyků a poznatků sdílených lidským společenstvím obecně. Současně nabývá hodnotícího významu – může mimo jiné odkazovat k tomu, co je v lidském konání ceněné. Tento úzký, poněkud elitářský pohled na kulturu vyvažuje jiná významná představa opírající se o antropologický výklad: kultura se stává synonymem veškerého života společnosti ve všech rovinách od zásadních rozlišujících rysů (tak lze mluvit např. o kultuře starých Slovanů či o kultuře současné mládeže) po běžný, samozřejmý život (kultura každodennosti), kam jistě patří i všechny formy a podoby sociální komunikace.

Úvahy o kultuře, společnosti a médiích jsou ovšem staršího data a objevují se např. již v koncepcích masové společnosti, jak je rozpracovávali autoři blízcí, frankfurtské škole. Například Hannah Arendtová se v eseji nazvaném *Krise kultury* (The Crisis in Culture, viz Arendt 1994, 2002) zamýšlí nad osudem kultury v masové společnosti jako projevem problematického vztahu mezi společností a kulturou (o masové společnosti viz také podkapitulu 1.3.2). Nejprve vysvětluje vznik masové společnosti, který je podle ní podmíněn tím, že do společnosti, již původně tvořily jen privilegované skupiny (odtud výraz „lepší společnost“), byly zahrnuty všechny vrstvy obyvatelstva. Projevem tohoto vývoje bylo rozšíření času, který je možné „věnovat kultuře“, na masu obyvatel, neboť masová společnost ohlašuje *„vskutku novou situaci, kdy se z pouhé fyzicky vyčerpávající práce celá masa populace osvobodila natolik, že má na ‚kulturu‘ dostatek volného času“* (Arendtová 2002:174). Masová společnost je celistvá, *„cesty úniku jsou nyní uzavřeny, neboť společnost absorbovala všechny vrstvy obyvatelstva“* (Arendtová 2002:175), a to má své důsledky. Vznik a posílení středních vrstev vedly ke vzniku měšťácké mentality šosáctví, jež dokázalo využít kulturu jako prostředek (společenského) úspěchu, resp. vzestupu. Masová společnost dovršuje monopolizaci kultury k vlastním cílům, převádí ji na hodnoty spotřeby, tedy na *zábavu* (tu Arendtová staví do protikladu ke kultuře: kultura je to, co je trvalé, zábava je pomíjivá, slouží okamžiku), volný čas se stává prázdným časem (*„který je třeba ukrátit“*, Arendtová 2002:179). Masová společnost nemá zájem o kulturu, stojí o zábavu, proto konzumuje zboží produkované zábavním průmyslem – kam patří i média. Sféra prázdného času, kterou je třeba vyplnit zábavou, se zvětšuje, a protože vyprodukované zboží zábavního průmyslu společnost okamžitě a nenávratně spotřebovává, roste i nutnost produkce nového zboží. Kultura poskytuje zábavnímu průmyslu vhodný materiál, který průmysl vy-

užívá a přepracovává do stravitelné podoby. Na kulturní předměty už není kladen nárok trvalosti, nýbrž novosti. V tom tkví závažnost popisované krize kultury: největší hrozbu spatřuje Arendtová v mentalitě šosáctví, které kulturu využívá k uspokojování svých potřeb („výsledkem ovšem není masová kultura, ta ve vlastním slova smyslu neexistuje, nýbrž masová zábava, živící se kulturními předměty světa“, Arendtová 2002:184).

Výklad vztahu kultury a společnosti se stal významnou inspirací pro studium komunikace. Kultura představuje prostředí, z něhož jedinci získávají představu o tom, jaký význam mají přisoudit vlastní zkušenosti, je tedy zásobárnou návodů k interpretaci podnětů. Tyto podněty se jedinci nabízejí prostřednictvím kódů (verbálních i neverbálních), které se v „jeho“ kultuře užívají. Pokud jedinec ví (má zkušenost), že např. výraz „kontroverzní podnikatel“ má v „jeho“ kultuře negativní vyznění, dokáže si nabídnutá sdělení, v nichž se výraz vyskytuje, interpretovat tak, že se vůči tomuto sdělení vymezuje s vědomím, jaké vyznění výraz v „jeho“ kultuře má (což v žádném případě nemusí znamenat, že se s tímto významem ztotožní, prostě jen ví, vůči čemu se vymezuje – k pochopení tohoto aspektu významně přispěl Stuart Hall, viz box 1.2 a také podkapitulu 3.2.1.2). V konstitutivním modelu se tak komunikace stává rituálem, v jehož rámci se účastníci komunikace vztahují ke sdílenému kontextu a do něj zařazují nabízené či vyhledané sdělení. Mediální komunikaci lze z tohoto pohledu vnímat jako kulturně podmíněné prostředí, ve kterém jsou k dispozici sdělení nesoucí sdílené významy, tedy jako „kulturní fórum“ (Carey 1992).

James Carey vykládá komunikaci především jako společenský rituál a příznačně se jako k inspiračnímu zdroji hlásí k americkému filozofovi, pedagogovi a zakladateli funkcionální psychologie Johnu Deweyovi. V stati *A Cultural Approach to Communication* (Kulturní přístup ke komunikaci) z roku 1975 přímo odkazuje na Deweyův výrok z roku 1916 „společnost existuje nejen přenosem, komunikací, ale stejně dobře se dá říci, že existuje v přenosu, v komunikaci“ (Carey 1992:13–14). Ve vztahu k masové komunikaci upozorňuje, že

...rituálový přístup ke komunikaci bude ... např. vnímat čtení novin méně jako odesílání či přijímání informací a více jako vstup do masy, jako situaci, při níž se člověk nic nového nedoví, ale během níž je zobrazen a potvrzen určitý pohled na svět. Čtení zpráv, jakož i jejich psaní, je rituální čin, a navíc docela dramatický. To, co se před čtenářem rozprostírá, není čistá informace, nýbrž portrét sil, jež spolu ve světě navzájem zápasí. A navíc, jak se čtenáři prokousávají novinami, jsou vtahováni do průběžného pozměňování rolí či posunů v tom, na co je v dramatu kladen důraz. Zpráva o měnové

krizi je oslovuje jako americké vlastence, kteří bojují s Němci a Japonci jako věčnými nepřáteli, zpráva o schůzi ženské politické organizace je zatahuje do hnutí za osvobození jako stoupence nebo odpůrce... (Carey 1992:20)

1.1.2.1.3 Srovnání přenosového a konstitutivního pojetí komunikace

V dosavadním výkladu jsme přenosové a konstitutivní pojetí komunikace stavěli do jasného protikladu. Přenosový model se soustřeďuje na *proces* komunikování a „uvědomuje si“ především jeho stavbu, jednotlivé složky a vztahy mezi nimi. Proto se často aplikuje tam, kde je živá behavioristická tradice zkoumání vlivu sdělení na chování komunikujících (např. vlivu mediálních obsahů na publikum). Konstitutivní model komunikace vnímá komunikaci jako konstituování sdíleného prostoru významů, v němž se příslušníci dané kultury pohybují, a soustřeďuje se proto na použitý „jazyk“ sdělení v nejširším slova smyslu (kódy, znaky a jejich významy) a nakládání s ním. Zatímco přenosový model svým způsobem izoluje sdělení a sleduje jeho „dopravu“ jako dopisu od podavatele k příjemci, konstitutivní model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí celý systém významů, odkazů a asociací, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde, a že v komunikaci současně tento systém neustále utvářejí, konstituují. V důsledku této skutečnosti vnímají tyto významy jako součást reality – která má ovšem sociální, nikoli přírodní povahu (tento přístup se odvozuje od sociálněkonstruktivistického pojetí, jak je rozpracováno např. v práci Luckmanna a Bergera *Sociální konstrukce reality* (The social construction of reality, česky 1999) z roku 1964 (Berger–Luckmann 1999).

Uživatelům obou modelů – přenosového i konstitutivního – hrozí nebezpečí, které pramení z lákavé absolutizace platnosti a využitelnosti modelu. Model je svou povahou abstrakcí, zjednodušením, schematizací, v níž padne přesnost za obětí názornosti, pochopitelnosti a jednoduchosti. Modely komunikace nejsou výjimkou. Proto je třeba mít na paměti, co těmto extrapolacím přístupů ke komunikaci chybí: oba „krajní“ modely společně trpí především ahistoričností přístupu ke komunikačnímu jednání. Komunikace je chápána jako jednou provždy daný mechanismus kontaktu mezi lidmi, který se sice s vývojem může komplikovat či pozměňovat, ale *v jádru* je stále stejný. **Komunikace je ale jev navýsost historický.**

„Systém sdílených významů“, představ, hodnot, soudů a přesvědčení, o němž byla řeč, tvoří celek, pro nějž se často užívá souhrnný výraz *ideologie*. Jedná se

v tomto významu vlastně o společný obraz společnosti, sdílenou konstrukci (či mapu) světa (viz též box 1.3). Proto také konstitutivní model komunikace patří do souborů konceptů spadajících do gravitačního pole již zmíněné teorie sociální konstrukce reality, která se konstituuje v sociální praxi (Berger–Luckmann 1999). Ta chápe kulturu jako prostor mezi lidskými tvory a realitou, prostor, který lidem zprostředkovává kontakt s realitou v uspořádané a zvládnutelné podobě, prostor pro komunikaci, v němž se vytváří význam. Tento prostor je pro lidskou společnost a její členy *realitou*, k němu se vztahují jako k *platné* skutečnosti. Je to svět sociálně a kulturně podmíněný, je postupně budovaný jazykem, příběhy, mýty, obsahem vzdělanosti a hodnotami. Lidé proto žijí ve světě plném významů, které vytváří (konstruuje) jejich vlastní kultura – a tento svět je pro ně realitou, jakkoli je konstruován v sociální praxi.

Konstitutivní model vede k položení jiných otázek o komunikaci než model přenosový. Zatímco představa přenosu zaměřuje pozornost na informace, údaj, fakta, úspěšnost komunikačního jednání apod., představa sdíleného prostoru významů v konstitutivním modelu vyvolává představy o vzájemném a neustálém potvrzování platnosti významů, hodnot, soudů a přesvědčení či o jejich nových definicích. Zatímco přenos dává iniciativu komunikačního chování do rukou podavatele (komunikace se děje, protože podavatel chce) a implikuje jeho nadřazenost, konstitutivní pojetí komunikace účastníky zrovnoprávňuje, nebo dokonce přisuzuje větší moc příjemci (neboť na něm v poslední instanci záleží, jaký význam bude sdělení mít, jak bude pochopeno, jak interpretováno). Pro pochopení vztahů publika k médiím je to velmi užitečná perspektiva, neboť zaměřuje pozornost na dlouhodobé trendy v chování publika i médií a zdůrazňuje kontext jako neoddelitelnou součást komunikace (viz výklad o koncepci aktivního publika v podkapitole 3.2.1.2).

Podstatné je, že uvedené „modely“ sice jsou extrapolacemi pohledu na mediální komunikaci, ale navzájem se nevylučují a představují pouze dva možné pohledy na tentýž sociální proces – na mediální komunikaci. Oba jsou svým způsobem zjednodušující a oba se snaží vyrovnat s tím, jak složitý, společensky provázaný, dynamický a neustále se proměňující jev mediální komunikace je. Každý z uvedených modelů vnímá mediální komunikaci z jiného úhlu a klade si jiné otázky. Nelze ovšem přehlédnout, že některé rysy masové komunikace (vyšší míra anonymity, převažující jednosměrnost) podporují využití přenosového modelu.

Box 1.3 Ideologie

Pojem ideologie nabývá v kontextu studia společnosti více významů (viz též van Dijk 1998 a Thompson 1984). (a) V nejširším slova smyslu se ideologií často rozumí soubor idejí, představ a hodnot, které daná společnost (nebo daná společenská skupina či třída) bere za dané, samozřejmé a s nimiž se ztotožňuje jako se „svým“ výkladem světa. (b) V užším slova smyslu a ve vztahu ke komunikaci, kultuře a médiím se výraz „ideologie“ používá pro manifestaci sociálních vztahů a skupinových (např. třídních) zájmů ve významech slov a symbolů, způsobech pojmenování a reprezentace, v kulturních praktikách a v mediální produkci. V tomto pojetí neexistuje fakticky nějaký „přirozený“ či daný význam symbolů nebo sdělení, který by byl vlastní předmětu, k němuž odkazuje, či události, kterou reprezentuje. Každý význam je projevem sociálních vztahů.

Pro studium komunikace a médií je tento předpoklad významný proto, že dovoluje uvažovat o možnosti využívat mediální sdělení jako zdroj poznání o vztazích ve společnosti (zvláště o vztazích nerovnosti, nadvlády a podřízenosti). Podstatným rysem manifestace určité (ať genderové, třídní či třeba generační) ideologie je skutečnost, že její sociální původ je v užitých reprezentacích zastřen a potlačen, popř. odmítán jako nerelevantní, smyšlený (v argumentaci je někdy dokonce *přítomnost* ideologie ve sdělení považována za záměrné *vnášení* ideologie do sdělení). (c) V nejužším významu se ideologií rozumí (často především v kontextu marxistického výkladu společenských jevů, popř. v kontextu výkladů reagujících na marxistické pojetí) soubor hodnot a představ skupiny (společenské třídy), která v dané společnosti drží moc a má možnosti a prostředky prosazovat „své“ vidění světa jako obecně platné. V marxistickém pojetí je ideologie projevem materiální existence a tím „*ztrácí morálku, náboženství, metafyziku a všechny ostatní ideologie i formy vědomí, které jim odpovídají, zdání samostatnosti*“ (Marx–Engels 1952:27) (viz též Krausův výklad o Vološinovi, Kraus 2008:122). (d) V kontextu politické vědy se ideologií – v hodnotově v podstatě neutrálním významu – někdy rozumí „*součást politického programu*“ (Šaradín 2001:6), ale právě v souvislosti s politikou často nabývá užívání výrazu „ideologie“ pejorativně zabarveného významu a dogmatický přístup k politickému jednání a rozhodování se stává synonymem doktrinářství.

Pro studium médií a mediální komunikace je důležité především zjištění, že média jsou výrazem či nositelem nějakého souboru idejí, představ, hodnot a pocitů, které uživatelé chápou jako „skutečné“. A že některý z těchto souborů může být vnímán jako dominantní (van Dijk 1998:179) a média mají sklon tento soubor (tuto ideologii) nabízet jako platný. Pokud tato představa platí, je koncept ideologie významným nástrojem pochopení konstitutivní role médií v sociální komunikaci.

1.1.2.2 Média a mediální komunikace

Vedle obecného pojetí sociální komunikace (a důsledků tohoto pojetí pro výklad masové a mediální komunikace) má zásadní význam i přístup ke klíčovému pojmu „médium“.

Výraz *médium* vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává. S výrazem či pojmem *médium* se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice (koneckonců i v okultních „vědách“) a v teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *médium/média* to, **co zprostředkovává někomu nějaké sdělení** (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod.), tedy **médium komunikační**.

I při omezení výrazu *médium/média* na oblast mezilidské, sociální komunikace však nelze přehlédnout, že může nabývat celé řady významů a že je uživatelé také v různých významech používají. Může se jimi označovat vše, co slouží jako technická podpora komunikace, tedy užívání jazyka a neverbálních prostředků komunikace – např. písmo nebo telefon je rovněž možné považovat za média. Někdy se médiem rozumí **technologie**, které zajišťují produkci, přenos (distribuci) a příjem sdělení, jindy se výraz *média* vztahuje k **lidem, kteří produkují mediální obsahy** (především k novinářům, i když v tomto významu konkuruje „médiím“ starší výraz „tisk“, který se dodnes objevuje např. v souvislosti s „místy vyhrazenými pro tisk“, kam jsou vykázáni i televizní pracovníci s kamerami, kteří nemají s „tiskem“ jako technologií pranic společného, nebo když na sobě titíž pracovníci mají vesty s nápisem „tisk/press“).

Komunikačními prostředky, médii, se tedy může v širším slova smyslu rozumět **vše, co zajišťuje komunikaci**, co dovoluje, aby se uskutečnila. Proto se někdy rozlišuje více základních skupin či typů médií definovaných tím, jak přispívají k zajištění komunikace:

V nejzákladnější rovině existuje soubor nástrojů ke komunikaci, bez nichž se nelze při žádné komunikaci obejít. To jsou (1) *primární média*, tedy přirozený jazyk, např. čeština, a všechny prostředky neverbální komunikace (intonace, mimika, gesta, postoje, proxemika ad.). Primárními médii jsou tedy **komunikační kódy, včetně přirozených jazyků**. Primární média jsou základním komunikačním prostředkem, který se využívá v každé sociální komunikaci. Vývojově jsou nejstarší, a proto jsou původně určena k interpersonální komunikaci, tedy komunikaci při zachování jednoty místa a času.

Zachování jednoty místa a času (typické např. pro rozhovor dvou lidí v situaci „tváří v tvář“) je velké omezení komunikačních možností člověka, protože limituje

komunikaci na okruh daný tím, kam člověk doslechne a dohlédne. Toto omezení se snaží překonávat (2) *sekundární média*, tj. všechny technické vymoženosti, jež dovolují komunikovat na větší vzdálenosti nebo přes hranice času. S rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, navázat kontakt s druhým člověkem v co nejkratším čase a zaznamenávat sdělení tak, aby vydržela co nejdéle a mohla sloužit k přenosu poznatků a zkušeností mezi generacemi. Úkolem sekundárních médií je tedy překonávat časovou a prostorovou omezenost komunikace „tváří v tvář“. Za sekundární komunikační média je proto možné považovat všechny prostředky, které usilují o **záznam sdělení**, tedy obrázky (jako u pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních), ale hlavně písmo, později i tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, stejně jako prostředky snažící se o **přenos sdělení**, tedy o to, aby se sdělení dostalo ke vzdáleným adresátům. Sekundárními médii byli proto i poslové (a později pošty jako organizace zajišťující přepravu zásilek, tedy vlastně také sdělení), nejrůznější typy signalizace (např. kouřové signály, bubnování, námořní abecedy) a nakonec i přenosová a vysílací technika od telegrafu po telefon a počítačové komunikační sítě. Od devadesátých let 20. století, kdy se začala ve velkém měřítku rozvíjet komunikace pomocí okamžitého přenosu dat (počítačovými sítěmi a jejich aplikací v mobilních telefonech apod.), už fakticky nepředstavuje vzdálenost překážku v komunikaci – mluví se ostatně někdy o zhroutení vztahu mezi vzdáleností a časem v komunikaci. Sekundární média si zachovávají své funkční určení: slouží k podpoře interpersonální komunikace přes hranice prostoru a času, byť často za cenu jistého jejího ochuzení, např. o vizuální dojem (jako je tomu u telefonu) nebo o vizuální i auditivní zážitek (jak je tomu u dopisu či SMS), i když i to současné technické možnosti mohou překonávat (Skype, ICQ). Pozoruhodná je snaha vyrovnávat deficity dané užitím sekundárních médií. Je např. zřejmé, že užití SMS a e-mailu ochuzuje komunikaci o rozměr nabídky a přenosu citového vztahu ke sdělovanému a k oslovovanému. Komunikační praxe se to snaží nahradit „signály emoce“ (tzv. emotikony) v podobě nejrůznějších grafických nápopěv (tzv. smajlíků).

Primární média tvoří základní nástroj každé komunikace a vznikla jako předpoklad interpersonální komunikace, sekundární média představují fakticky technickou podporu primárních médií, ale stále podporují především interpersonální komunikaci, komunikaci mezi jednotlivci (k typologii mezilidské komunikace viz box 1.4). Lidé však postupem času začali řešit i problém, jak dát některá sdělení „v širší známost“ než jen dodat je v režimu od jednotlivce k dalšímu jednotlivci či malé skupině. Pro vnitřní organizaci lidského společenství bylo stále důležitější,

Box 1.4 Typologie mezilidské komunikace

Nejběžnější způsob rozlišování jednotlivých typů komunikace je založen na následujících výchozích parametrech, které jednotlivé komunikační chování charakterizují v jeho základní podobě. Jsou to především (1) míra *individualizace* či *zespolečnění* komunikačního jednání a (z něj často plynoucí) (2) míra jeho *institucionalizace*, (3) *počet účastníků* a (4) míra *vztahu rovnosti/nerovnosti* mezi účastníky. Každý typ komunikace má nějakou základní podobu, která je pro něj příznačná (i když stejné či podobné komunikační jednání lze vysledovat i u dalších typů, zpravidla ale jako odvozené, resp. transponované). Podle toho lze rozlišit komunikaci:

- a) *Intrapersonální*: komunikace se sebou samým (např. při zpracovávání nového poznatku jedincem či při zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím), má nejrůznější podoby od útržkovitých vnitřních monologů (často vedených v rovině hlubších struktur řeči) přes samomluvy (včetně kvazidialogických, v nichž jedinec sám sebe oslovuje, ba i hodnotí, jako druhou osobu) až po nejrůznější upomínací strategie (i některé funkce mobilního telefonu a osobního počítače podporují tuto rovinu komunikace, např. funkce nazývaná zpravidla „Kalendář“).
- b) *Interpersonální*: komunikace mezi dvěma (dyadická) až třemi (triadická) lidmi, má v základní podobě mluvenou a dialogickou povahu (role mluvčího a posluchače se střídají), má nízkou míru formalizace, její účastníci se vnímají jako individuality a nárokují si v komunikačním chování vysokou míru rovnosti s ostatními. Z toho se pak např. odvozují i podmínky pro výměnu rolí dosahující až podoby pravidel promítajících se např. do etikety (nedovolující „skákání do řeči“, dávající přednost staršímu apod.). Může ale druhotně nabýt i podoby psané (korespondence) anebo zprostředkované jinými sekundárními médii (zaslání telegramu, telefonický hovor, výměna SMS apod.). Podstatným rysem interpersonální komunikace je skutečnost, že její účastníci spolu sdílejí situační a komunikační kontext.
- c) *Skupinová*: komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny s určitou vnitřní hierarchií (např. rodina, okruh přátel nebo malá pracovní skupina). V základní podobě je také mluvená a dialogická (role mluvčího a posluchače se střídají), od interpersonální komunikace se ale liší tím, že do hry vstupuje autorita, která má ostatními respektované právo průběh komunikace řídit. Skupiny se mohou lišit podle míry formálnosti postavení této autority. Například v pracovním kolektivu má formální postavení autority řídící komunikaci nadřízený vůči podřízeným, v rodině často některý její dospělý člen. Legitimita autority může vyvěrat ze sociální role (rodič v rodině), profesní role (vedoucí v pracovní skupině) či z neformálně ustaveného statusu (vůdčí osobnost v hospodském tlachání u stolů štamgastů).

d) *Meziskupinová*: komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, mezi sportovními týmy či mezi zájmovými skupinami uvnitř nějaké komunity. I tento typ komunikace je primárně mluvený a v zásadě dialogický, ale vyznačuje se vyšší mírou formalizace („pravidla“ pro komunikování bývají předem dohodnuta, jak je patrné i z tak jednoduchých forem meziskupinové komunikace, jako jsou třeba dětské hry typu „Král vysílá své vojsko“).

e) *Organizační*: veškeré komunikační procesy odehrávající se uvnitř nějakého organizačního celku (např. firmy či školy, ale také politické strany) nebo mezi takovými celky. Jedná se o komunikaci s vysokou mírou institucionalizace a vnitřní hierarchie. Rozeznávání organizační komunikace jako svébytného typu komunikování vychází z představy, že v komunikaci se organizace ustavují a reprodukují. V tomto typu komunikace se jako primární do popředí dostává komunikace psaná (memo-randa, zápisy ze schůzí, zadávání úkolů) a významné jsou hierarchické vztahy mezi účastníky (nadřízený a podřízený, vedení a zaměstnanci). Možnosti dialogičnosti komunikace jsou omezeny (i když odpověď se často přímo vyžaduje), vztah mezi účastníky je zřetelně nerovný. Za svébytný typ organizační komunikace je možné považovat komunikační prostředky byrokratické povahy (formuláře, dotazníky, žádosti apod.), v nichž výrazně vystupuje do popředí vysoká míra jejich formalizace (formální chyba – např. špatně vyplněný formulář – může být příčinou selhání či autoritativního ukončení komunikace).

f) *Celospolečenská (societální)*: veškeré komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, popř. jejich velkým skupinám. Pro tento typ komunikace je příznačné, že téměř zcela ztrácí dialogický charakter, je primárně jednosměrná od podavatele k příjemcům (ti mají jen omezené a často odložené možnosti reakce). V rámci celospolečenské komunikace je možné rozlišovat ještě jako zvláštní typ komunikaci *veřejnou*, pro niž je příznačné zachování jednoty místa a času (přednáška nebo politický mítink), a komunikaci *mediální* (umožněnou existencí *masových médií*). Masová komunikace je v této perspektivě historicky podmíněným typem mediální komunikace, jež se rozvíjí v podmínkách „masových společností“. Podstatným rysem mediální a masové komunikace je skutečnost, že kontext podavatele (médií) je zcela odlišný od kontextu příjemce (publika).

Pro každou z těchto rovin komunikace si společnost vytvořila typické výrazové prostředky, které se pak mohou *transponovat* i do rovin vyšších. Například monolog je transpozicí intrapersonální komunikace do komunikace veřejné (v literárním textu v podobě *ich-formy* v divadelním představení, televizní inscenaci či ve filmu). Fotografie a filmová řeč disponuje detailem a přiblížením, což jsou významové transpozice proxemiky z interpersonální komunikace. Podobně je transpozicí očního kontaktu z interpersonální komunikace využívání „pohledu do objektivu“ fotoaparátu či kamery (to využívají hojně televizní stanice, které umožňují moderátorům či hlasatelům zpráv pomocí tzv. čtecího zařízení vytvářet iluzi očního kontaktu s publikem).

Komunikační aktivity v rovině interpersonální a skupinové jsou založeny na tom, že se účastníci vnímají jako jedinečné lidské bytosti, u dalších typů komunikace individualizace účastníků slábne a sílí jejich anonymní typizace do společensky a komunikačně významných kategorií. McQuail (1999:27) uspořádal tuto typologii do tzv. pyramidy komunikace, v níž intrapersonální tvoří základnu a celospolečenská vrchol, aby upozornil na dvě skutečnosti: (1) z hlediska komplexnosti komunikačních procesů je celospolečenská (a tedy i mediální a masová) komunikace nejsložitější, (2) z hlediska četnosti komunikačních procesů má člověk nejvíc zkušeností s intrapersonální komunikací, zatímco případů celospolečenské komunikace zažívá nejméně.

aby se některá sdělení dostala z jednoho centra pokud možno ke všem jeho členům, a to bez ohledu na jejich individuální zájmy, dispozice a potřeby. Se vzrůstající složitostí vnitřního uspořádání lidské společnosti se potřeba této komunikace stávala stále naléhavější a vedla ke vzniku a rozvoji (3) *terciárních médií*. Mezi ně lze ve volnějším pojetí počítat nejrůznější „veřejná vystoupení“, tedy vyhlášení, ale také divadlo, vybuchovaná sdělení. Později se v procesu modernizace společností terciárními médii stala především **masová média**, tedy periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání. Protože charakter masovosti mají všechny komunikační prostředky, u nichž se v tržním prostředí odhalil jejich komerční potenciál a ve vztahu k moci jejich možné využití jako nástroje manipulace, počítají se často k masovým médiím i film (pokud nemá vysoce umělecké ambice) a masově distribuované (např. hudební) nahrávky. Komunikační a uživatelské aktivity umožňované masovými médii již nemají interpersonální charakter, jsou zespolečenštělé a deindividualizované.

Vývoj se ale u masových médií nezastavil. Nástup počítačových sítí, rozvoj internetu, vznik celosvětové sítě „www“ nakonec vedly k tomu, že vzniklo technologické prostředí, které dovoluje možnosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače (a jeho derivátů) napojeného na moderní telefonní síť využívající digitalizovaný signál a přednosti telekomunikačních přenosů. Vznikla tak (4) *síťová (kvartární) média*, pro něž je charakteristické, že slouží současně jako podpora interpersonální (např. e-mail, chat) i masové komunikace. Jsou to např. **portály tradičních masových médií**, ryze internetové **zpravodajské portály, vyhledávače**. Existence takové komunikační technologie vede druhotně k rozvoji komunikačních aktivit, jež jsou možné právě proto, že taková technologie existuje. Tak třeba tzv. **blogy** jsou ve skutečnosti pokusem o zvýšení míry individualizace veřejné komunikace. Naopak www stránky typu facebook jsou pokusem o potenciální masovou nabídku ryze individuálního obsahu.

Komunikace zprostředkovávaná – či snad lépe vytvářená – masovými (a zčásti síťovými) médii se od interpersonální komunikace v mnoha podstatných rysech liší. Každodenní komunikace „tváří v tvář“ (byť by se odehrávala po telefonu, zprávami SMS či pomocí e-mailu) je pevně situačně, kontextově zakotvená, v nějaké formě umožňuje dialog a nabízí víceméně průběžnou možnost reakce, tedy okamžitou zpětnou vazbu. Sociální vazby, které se při ní vytvářejí, mají z valné části povahu vazeb mezi jednotlivci a jsou předmětem průběžných korekcí, potvrzování a ujišťování. Při komunikaci za účasti masových médií vznikají sociální vztahy zcela odlišné povahy. Zpravidla se přitom rozlišují čtyři hlavní rozdíly:

1. Zcela zásadní význam má skutečnost, že mezi účastníky komunikace existuje *institucionální rozdíl*. Podatel mediovaného sdělení (masové médium) nemá s příjemci (tedy s publikem) bezprostřední, hmatatelný kontakt a „nevidí“ jejich reakce. Příjemci přitom na sdělení, jemuž jsou vystaveni, nepochybně reagují – pokřikují na televizní obrazovku, fandí útočícímu fotbalistovi, hádají se s politikem, přou se mezi sebou o film, který právě zhlédli, prozpěvují si melodii s rozhlasem, umiňují si, že napíší šéfredaktorovi listu dopis, upozorňují se na zajímavý kuchařský recept v časopise, dohadují se o to, kdo bude číst noviny jako první, oslovují tvář na obrazovce křestním jménem apod. Jenže výrobci mediovaných sdělení tyto bezprostřední reakce málokdy zaznamenají přímo a nezprostředkovaně, jako je člověk zaznamenává v interpersonální komunikaci. Výrobce sdělení může úspěšnost či neúspěšnost svého komunikačního snažení posoudit s časovým odstupem a ve zprostředkované podobě. Dostává totiž reakci na nabídnuté sdělení se zpožděním a ve zvláštní podobě (ve výsledcích výzkumů čtenosti, sledovanosti či spokojenosti, prostřednictvím prodaného nákladu nebo v průzkumech trhu, rozbořem dopisů a telefonátů redakci, počtem „návštěv“ na www stránce apod.) – jedná se tedy o odloženou, institucionalizovanou a nepřímou zpětnou vazbu, byť v různé míře. Výsledkem je, že mediovaná kultura je svým způsobem **jednosměrná**, je zaměřena na **deindividualizované**, velmi obecně charakterizované publikum, popř. na blíže určené (ale stále neindividualizované) „cílové skupiny“, tedy fakticky segmenty publika definované nějakými charakteristickými vlastnostmi (společnými sociodemografickými atributy, politickým postojem, životním stylem apod., viz dále podkapitola 3.1.4.3.5.).

Neosobní charakter mediální komunikace je médii i publikem v několika rovinách potlačován. Příjemci si ji „personalizují“ tím, že si „tváře“ médií (moderátory, komentátory, herce) interpretují jako reprezentanty médií a chovají se,