

**V** roce 1865 spáchal herec John Wilkes Booth ve washingtonském divadle atentát na prezidenta Spojených států Abrahama Lincolna. Trvalo celých dvanáct dní, než tato zpráva dorazila do Londýna. U jižního pobřeží Irska se setkala malá loď s velkou lodí, která vezla tuto zprávu ze Spojených států, a zpráva byla následně telegraficky zaslána z Corku do Londýna, takže předběhla onu velkou loď o celé tři dny. A teprve v 50. letech minulého století byl položen transoceánský kabel, jímž se začaly zasílat telegramy přes Atlantik – třebaže již na začátku 20. století byl umožněn dlouhovlnný rádiový přenos mezi kontinenty. Jedenáctého září 2011 unesli teroristé tři letadla a záutočili s nimi na budovy v New Yorku a ve Washingtonu. Když narazilo asi 20 minut po útoku na první budovu Světového obchodního centra další letadlo do druhé věže, sledovaly tento útok v televizi v reálném čase odhadem dvě miliardy lidí po celém světě.

Ve 21. století nám komunikační technologie umožňují, aby byly informace sdíleny okamžitě a současně mnoha miliony lidí téměř kdekoli na světě. **Komunikace** – přenos informací od jednotlivce nebo skupiny lidí k jinému jednotlivci či skupině lidí, jedno zda ústně či v moderní době prostřednictvím masmédií – je pro každé společenství klíčová. V této kapitole se budeme zabývat změnami postihujícími komunikační **masmédiá** (masová média, dříve hromadné sdělovací prostředky) v rámci globalizace.

Masmédia zahrnují širokou škálu forem: televizi, noviny, filmy, rádio, videohry, internet. Hovoří se o nich jako o „masových“ médiích, jelikož zprostředkovávají informace masám, tj. velkému počtu čtenářů, posluchačů nebo diváků.

Kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan (1964, česky 2011) tvrdí, že různé typy médií mají velice rozdílný účinek na společnost. Proslavil se výrokiem, že „médiium je samo o sobě sdělením“. Jinými slovy to znamená, že společnost je mnohem více ovlivněna *typem* média než obsahem nebo sdělením, které nám toto médiium zprostředkovává. Například společnost, v níž hraje důležitou roli satelitní televize, je očividně velmi odlišná od společnosti, která se spoléhá na psané slovo dopravované na palubě oceánského parníku. Každodenní život je ve společnosti, v níž hraje důležitou roli televize bleskurychle přenášející zprávy z jedné strany zeměkoule na druhou, vnímán odlišně než ve společnosti, která se spoléhá na koně, loď nebo telegrafní dráty. Podle McLuhana mají elektronická média tendenci vytvářet **globální vesnici**, v níž lidé po celém světě sledují hlavní události tak, jak se vyvíjejí, a tudíž jsou jich účastni. Miliardy lidí na celém světě poznají na fotografiích celebrity, jako jsou Paris Hilton nebo Madonna, dříve než obličej své vlastní sousedy.

Žijeme v navzájem propojeném světě, v němž prožívají lidé žijící na různých místech stejné události. Od Caracasu až po Káhiru mohou lidé díky procesu globalizace

a možnostem komunikačních technologií účinně zkracovat dlouhé vzdálenosti, poslouchat tutéž populární hudbu, sledovat tytéž zprávy, filmy a televizní pořady. Zpravidla také 24 hodin denně, nám okamžitě nabízejí reportáže o všem, co se kde přihodí, a vysílají divákům po celém světě zpravodajství o nejnovějších událostech. Filmy vyrobené v Hollywoodu nebo v Hongkongu se promítají všude po světě a slavní sportovci jako David Beckham nebo Maria Šarapova zdomácněli snad na každém kontinentu.

Už několik desetiletí jsme svědky sblížení procesu výroby, distribuce a konzumace informací. Ještě před třiceti lety byly různé druhy komunikace, jako tisk, televize a film, stále relativně samostatnými sférami, ale dnes jsou do značné míry propojeny. Rozdíly mezi jednotlivými formami komunikace už nejsou tak dramatické jako dřív: televize, rádio, noviny a telefony procházejí v důsledku technologického pokroku a bleskového rozšíření internetu hlubokými změnami. Třebaže noviny hrají v našem životě stále ústřední roli, způsob, jakým jsou organizovány a jak poskytují své služby, se mění. Noviny se dají číst on-line, nebývale se rozšířilo používání mobilních telefonů a digitální televize a satelitní přenosy umožňují divákům nevídanou rozmanitost výběru. Spolu s expanzí takových technologií, jako jsou rozpoznávání hlasu, širokopásmový přenos, webové vysílání a kabelové spojení, hrozí, že internet smaže rozdíly mezi tradičními formami médií a stane se pro své uživatele primárním kanálem pro poskytování informací, zábavy, reklamy a prodeje.

V této kapitole si nejprve probereme nedávnou digitální revoluci v komunikacích se zaměřením na internet a celosvětovou síť (World Wide Web, WWW), jež mají dopad na společnost po celém světě. Pak uvedeme stručný přehled jiných důležitých forem masmédií, včetně filmu, televize, hudby a novin, a posoudíme některé z hlavních teoretických přístupů ke studiu médií a jejich role ve společnosti. Bude následovat popis zobrazení různých sociálních skupin v mé-

diích a účinky masmédií na publikum. Kapitola bude zakončena diskusí o vlastnictví a politické kontrole globálních médií a o negativním postoji k nim.

## Média v globálním věku

Po většinu historie lidstva byla hlavním prostředkem komunikace řeč a normou byla komunikace tváří v tvář. V těchto orálních kulturách se informace, myšlenky a znalosti přenášely z generace na generaci ústně a dosud běžné způsoby uchovávání užitečných vědomostí – totiž knihy a knihovny – ještě neexistovaly. Jakmile lidé dokázali řeč zapsat a uchovat, původně na kameni, začaly vznikat písemné kultury. První písemná kultura vznikla asi před třemi tisíci lety v Číně. Významnou roli v rozvoji flexibilní komunikace sehrála náboženství, která vynalezla různé způsoby výroby manuskriptů a religiálních textů určených ke studiu nebo přepravě, například na papyru nebo pergamenu, aby mohla doslova „šířit slovo“.

Důležitým předchůdcem moderních masmédií byl v polovině 15. století Gutenbergův vynález knihtisku pomocí pohyblivých liter, který umožnil reprodukci textů. Gutenberg využil již známé technologie – papír a deskotisk –, které byly mnohem dříve vynalezeny v Asii. Přestože však sehrály technologický pokrok a nové použití starších technologií v rozvoji masových médií rozhodující roli, je třeba vzít v úvahu i vliv sociálních, kulturních a ekonomických faktorů. Například masové formy tištěných médií se mohly rozvinout pouze ve společnostech s relativně levným přístupem k těmto médiím a se vzdělaným obyvatelstvem, které bylo schopno je využívat.

Na konci 20. století způsobily v masmédiích převrat nové digitální technologie jako mobilní telefony, videohry, digitální televize a internet. Nejdříve se budeme věnovat „digitální revoluci“ v komunikacích, zejména na internetu a celosvětové síti WWW. Poté budeme zkoumat způsoby, jimiž globalizace ovlivňuje jiná masmédiá. Jako příklad uvede-

a v časopisech (Paris Hilton) nebo že se ukázali v televizi (účastníci reality show *Big Brother* a jiných pořadů).

### MYSLEME KRITICKY

Myslíte si, že noviny vydávané na papíře přežijí internetovou revoluci?

Jak by se mohlo toto odvětví změnit, jaké nové praktiky by mohlo přijmout, aby si udrželo své čtenáře? Co nám říká pokles prodeje novin o současných změnách ve společnosti?

Produkce kultury celebrit v novinách a v televizi se samozřejmě neobejde bez čtenářů a diváků, kteří tento styl vyžadují a dokážou jej ocenit. V roli spotřebitelů se produkce kultury celebrit rovněž účastníme a činíme tak vědomě (Gamson, 1994). Víme, že mnoho celebrit nám nemá vlastně co nabídnout a že jejich sláva bude mít krátký život. Začnou-li nás nudit, přeneseme svoji pozornost jednoduše jinam. Tímto způsobem se celebrity staly naším spotřebním zbožím - ne doslova, ale prostřednictvím svého obrazu v masmédiích.

Bez ohledu na zjevnou závislost veřejnosti na celebritách se nicméně zdá, že kvůli poklesu prodeje novin nebudou novinky o celebritách samy o sobě stačit k tomu, aby průmysl tištěných médií zachránil před mediální konkurencí.

Internetová komunikace on-line by si skutečně mohla z nákladů novin ukousnout ještě větší díl. Novinky a klepy o celebritách jsou nyní téměř okamžitě k mání i na mnoha webových stránkách a během dne bývají neustále aktualizovány. Na internetu je rovněž bezplatně přístupných mnoho deníků i týdeníků. Z dlouhodobějšího hlediska by se mohlo zdát, že papírové noviny se blíží ke svému konci, ale jejich vydavatelé již teď převádějí část své produkce na nové mediální formy, aby přežili.

## Mediální teorie

V této části se budeme zabývat čtyřmi vlivnými teoretickými přístupy ke studiu masmédií: funkcionalismem, teorií konfliktu, symbolickým interakcionismem a současnou postmoderní mediální teorií. Jak uvidíme, na roli a funkci médií ve společnosti existují rozdílné názory a naše čtveřice kategorií není v oblasti mediálních studií zdaleka vyčerpávající.

### Funkcionalismus

V polovině 20. století se funkcionalističtí teoretici, jako byl například Charles Wright (1960), zaměřili na to, jak média napomáhají integraci a soudržnosti společnosti. Podle mediálního teoretika Denise McQuaila (2000) můžeme identifikovat několik důležitých sociálních funkcí médií, které napomáhají stabilizaci sociálního systému.

1. *Informace*. Média nás zásobují neustálým tokem informací o naší společnosti a o světě, počínaje webovými kamerami a zprávami v rádiu upozorňujícími nás na dopravní zácpy přes zprávy o počasí po informace z burzy a novinky o tom, co by se nás mohlo osobně dotýkat.
2. *Korelace*. Média nám vysvětlují a pomáhají pochopit význam informací, které nám poskytují. Touto cestou média podporují stanovené společenské normy a hrají důležitou roli v socializaci dětí, neboť jim poskytují sdílený rámec pro interpretaci dění.
3. *Kontinuita*. Média hrají roli při vyjadřování projevů dominantní kultury, rozpoznávání nových vývojových proudů ve společnosti a při prosazování společných hodnot.
4. *Zábava*. Média nám poskytují zábavu, odpočinek od práce a napomáhají ke snížení sociálního napětí ve společnosti. Je to v podstatě funkce ventilu, jež nám umožňuje odsunout alespoň dočasně své problémy nebo spory.
5. *Mobilizace*. Média mohou být využita k výzvám veřejnosti na podporu hospo-

dářského růstu a prosazování morálních pravidel. V časech války mohou být využita k mobilizaci obyvatelstva. To vše se může dít prostřednictvím přímých veřejných kampaní, ale také jemnějším způsobem, například vyprávěním morálních příběhů v telenovelách nebo ve filmech.

V posledních desetiletích jsou funkcionalistické teorie médií – spolu s obecným funkcionalistickým přístupem – na ústupu. Existuje několik důvodů, proč se sociologie od funkcionalismu odvrací. Zaprvé se zdá, že tato teorie je pouhým popisem současných rolí médií, místo aby vysvětlovala, proč jsou média důležitá. Zadruhé nám toho funkcionalistické interpretace neřekají mnoho o vnímání mediálních produktů jejich příjemci. Mají tendenci považovat lidi spíše za relativně pasivní příjemce než za aktivní interprety mediálních sdělení. Zatřetí se výše uvedené funkce jeví jako naprosto pozitivní, přestože jiní badatelé spatřují v médiích daleko méně blahodárnou sílu ve společnosti – zejména přístup teorie konfliktu ovlivněný marxismem přičítá moderním masmédiím vinu za destrukci kulturní vitality společnosti.



Funkcionalismem jsme se zabývali v kapitole 1 „Co je to sociologie?“ a v kapitole 3 „Teorie a perspektivy v sociologii“.

## Teorie konfliktu

V Evropě měla teorie konfliktu v oblasti masmédií větší vliv než funkcionalismus. Nyní se podíváme na dvě z nejdůležitějších mediálních teorií z širšího marxistického úhlu pohledu: z hlediska politické ekonomie, jež se soustřeďuje na vlastnictví a kontrolu médií, a z hlediska „kulturního průmyslu“ frankfurtské školy kritické teorie. Důležité studie Glasgowské skupiny pro výzkum sdělovacích prostředků (Glasgow Media Group) vycházejí rovněž z marxistické teorie a probereme je níže.

*Přístup z hlediska politické ekonomie*  
Přístup z hlediska politické ekonomie nahlíží na média jako na průmyslové odvětví a zkoumá způsob, jakým se hlavní prostředky komunikace staly soukromým vlastnictvím sloužícím k prosazování osobních zájmů. Vlastnictví médií bylo často koncentrováno v ruku několika mocných mediálních magnátů. V době masového čtení novin vlastnilo například většinu předválečného tisku v mnoha zemích několik takzvaných tiskových baronů, kteří mohli stanovit prioritu zpráv a jejich interpretaci. V našem stále globalizovanějším věku překračuje vlastnictví médií hranice států a dnešní mediální magnáti vlastní nadnárodní korporace, jež jim poskytují mezinárodní uznání a vliv. Pravděpodobně nejznámějším z nich je Australan Rupert Murdoch, majitel společností Sky Digital, Fox Broadcasting a dalších mediálních institucí.

Příznivci přístupu z hlediska politické ekonomie tvrdí, že podobně jako v jiných odvětvích má ekonomický zájem na vlastnictví médií za cíl vyloučit ty hlasy, které nedisponují ekonomickou mocí. Hlasy, jež *presto přežijí*, budou pravděpodobně nejméně kritizovat převládající rozdělení bohatství a moci (Golding a Murdock, 1997). Tento pohled byl rozveden americkým lingvistou a radikálním autorem Noamem Chomským v jeho slavném díle *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda (Kontrola médií: Velkolepý úspěch propagandy, 1991)*. Chomsky je vysoce kritický k nadvládě velkých korporací v amerických i ve světových médiích, což má podle něho za následek přísnou kontrolu informací poskytovaných veřejnosti. Například během studené války kontrolovaly tyto korporace informace tak, aby na Západě vytvořily klima strachu ze Sovětského svazu. Chomsky tvrdí, že od rozpadu SSSR v roce 1991 zveličují média vlastněná korporacemi strach z globálního terorismu a brání skutečné diskusi o jiných tématech, jež jsou pravděpodobně důležitější, například o nezodpovědnosti velkých firem nebo o nedostatku demokracie. Podle Chomského šíří masmédiá propagandu na podporu vládnoucích skupin ve společnosti.

## 17.2 Mediální zkreslení dokumentů o Iráku?

Premiérův úřad, který chtěl získat podporu pro účast ve válce [v Iráku v roce 2003], zveřejnil v září 2002 svazek protiiráckých obvinění. Mezi jiným se v něm tvrdilo, že je Irák schopen použít do 45 minut zbraně hromadného ničení.

Protože však irácké vojsko žádné zbraně hromadného ničení v následné válce nepoužilo a žádné ani nebyly nalezeny, věrohodnost těchto dokumentů začala být zpochybňována. Jedno tvrzení, které George Bush začlenil v roce 2003 do své Zprávy o stavu unie, bylo vyvráceno zpravodajskými službami. V červnu 2003 obvinil jistý novinář z BBC Alistaira Campbella, hlavního стратега Tonyho Blaira pro vztahy s veřejností, že dokumenty oproti přání britských bezpečnostních služeb zveličil (zejména že tam vložil tvrzení o 45 minutách).

Parlamentní vyšetřovací komise sice Campbella těchto nařčení zbavila (rezignoval pak v srpnu 2003), BBC se však odmítla podvolit a zahájila s vládou

ohnivou při. Tragický obrat nastal, když spáchal sebevraždu vědec pracující pro vládu (dr. David Kelly), jenž byl odhalen jako hlavní zdroj BBC. Výsledky vyšetřování jeho smrti, které byly zveřejněny v lednu 2004, zprostily vládu obvinění ze „zveličování“ dokumentů a do velké míry – i když ne zcela – ospravedlnily ministerstvo obrany, jež onoho vědce zaměstnávalo. Namísto toho se kritika snesla na BBC a byla požadována rezignace generálního ředitele a předsedy správní rady.

S tím spojené vyšetřování o možném pochybení ze strany zpravodajských služeb, vedené lordem Butlerem, v červenci 2004 vládu zbavilo podezření z jakéhokoli záměrného pokusu nepravdivě informovat parlament. Vyšetřování však naznačilo, že Tony Blair byl ochoten obvinění, jež byla dosti slabým důkazem pro to, aby je mohl využít pro účast své země ve válce, skutečně zveličít.

Zdroj: © The Economist Newspaper Limited, Londýn, 5. dubna 2005

### MYSLEME KRITICKY

Co nám napovídá epizoda s iráckými dokumenty o zkreslování informací v médiích? Má veřejnoprávní rozhlas a televize, jako je BBC, podporovat v době války a podobných konfliktů vládu, nebo ji má naopak podrobit kritice? Komu by měla být BBC jako nekomerční organizace odpovědná – lidem, kteří platí televizní licenční poplatky, nebo vládě?

### Ideologie a zkreslování informací v médiích

Studium médií je těsně spojeno s vlivem ideologie na společnost. Ideologie pojednává o vlivu idejí na to, čemu lidé věří a jak jednájí. Tento koncept je při studiu médií, stej-

ně jako v jiných oblastech sociologie, široce používán, ale také byl dlouho považován za kontroverzní. Slovo ideologie bylo poprvé použito francouzským filozofem Destuttet de Tracyem na konci 18. století. Použil je jako odkaz na „vědu idejí“ – na kterou pohlížel jako na vědecké odvětví. De Tracyho hledisko je považováno za „neutrální“ koncepci ideologie. Neutrální koncepce pojímají jevy jako ideologické, to však neznamená, že jsou zavádějící či zkreslené ve prospěch určitých sociálních tříd nebo skupin.

V pozdějších textech však byla „ideologie“ používána kritičtěji. Například Karl Marx považoval ideologii za důležitý nástroj reprodukce vztahů třídní nadvlády. Mocné skupiny kontrolují dominantní ideje kolující ve společnosti, aby tak ospravedlnily své vlastní postavení. Proto je náboženství podle Marxe často ideologické: učí chudé, aby byli

spokojeni se svým osudem. Sociální analýza by měla tato ideologická pokřivení odhalit, aby umožnila bezmocným pochopit pravdivou perspektivu jejich života – a aby začali bojovat za zlepšení svých životních podmínek. Kritické pojetí ideologie s sebou nese „negativní, kritický nebo pejorativní smysl“ a obsahuje „implicitní kritiku či odsudek“ (Thompson, 1990, s. 53–54).

John Thompson dále tvrdí, že kritické pojetí je třeba upřednostnit, jelikož spojuje ideologii s mocí. Ideologie je o vykonávání symbolické moci – o tom, jak jsou využívány ideje ke skrývání, ospravedlňování nebo kodůvodňování zájmů dominantních skupin ve společnosti. Ve svých pracích analyzuje Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků (viz „Klasická studie 17.1“) ideologické aspekty televizního zpravodajství a to, jak zpravodajství systematicky zkresluje fakty. Například když televize přináší zprávy o sporech v průmyslových podnicích, stojí na straně vlády a podnikového managementu na úkor stávkujících. Thompson argumentuje, že masmédia – nejenom ve zpravodajství, ale ve všech pořadech a žánrech – výrazně zvyšují míru ideologie v moderní společnosti. Masmédia oslovují masové publikum a jsou, řečeno jeho slovy, založena na „kvaziinterakci“ – což znamená, že publikum na ně nemůže přímo reagovat.

Při studiu komunikace a mediálních produktů je široce používán určitý typ analýzy – tzv. **diskurzivní analýza**. Diskurzivní analytici vycházejí z premisy, že jazyk je základní součástí života společnosti a vztahuje se tak ke všem jejím ostatním aspektům. V tomto smyslu musí veškeré sociální vědy brát jazyk a jeho užívání v úvahu (Fairclough, 1992). Diskurzivní analýza se používá ke zkoumání textů všech typů, ale existují její různé verze (van Dijk, 1997). Například některé studie se zabývají detailní analýzou textů a dokumentů, zatímco jiné, které čerpají z Foucaultových myšlenek, spojují texty se sociálními teoriemi o společnosti a zkoumají způsob, jakým diskurzy konstruují a utvářejí samotný sociální život. Fairclough tvrdí, že „analýza textu je základní součástí dis-

kurzivní analýzy, avšak diskurzivní analýza není pouhou lingvistickou analýzou textů“ (2000, s. 3).

Texty mohou být novinové články a osobní diáře, ale mohou to být také přepisy rozhovorů, etnografických konverzací a rozhovorů s cílovými skupinami, filmy, televizní pořady a webové stránky. *Diskurzy* jsou „myšlenkové systémy“ neboli způsoby myšlení o světě a diskuse o něm uvnitř určitého rámce. Diskurzy vytyčují kolem subjektů hranice, které limitují to, co o subjektech může být rozumně řečeno.

Například nedávný diskurz o „islámském terorismu“ stanovil podmínky diskuse o tomto fenoménu a vyloučil alternativní pojetí akcí zúčastněných, jakými jsou například „bojovníci za svobodu“. V *kritické diskurzivní analýze* jsou pak tyto diskurzivní praktiky dávány do souvislosti s širšími sociálními strukturami nerovnosti a mocenských vztahů, takže mohou být určeny ideologické aspekty diskurzů a poté zpřístupněny zkoumání. Fairclough tvrdí, že „jazyk je spojen se sociálním tím, že je hlavní doménou ideologie, a také tím, že je dějištěm bojů o moc a zároveň se na boji o moc podílí“ (1989, s. 15). Jak vidíme v „Klasické studii 17.1“, práce Glasgowské skupiny ukazuje, že kritická analýza textů může přispět k našemu pochopení ideologického charakteru zpráv v konfliktních situacích.

### *Kulturní průmysl*

Stoupenci frankfurtské školy kritické teorie (viz kapitolu 3, s. 83), například Theodore Adorno (1903–1969), byli vysoce kritičtí ke vlivu masmédií na obyvatelstvo a na kulturu. Frankfurtská škola byla založena ve 20. a 30. letech minulého století a sestávala z volné skupiny teoretiků inspirovaných Marxem, kteří si nicméně uvědomovali, že Marxovy názory vyžadují radikální revizi. Tito teoretici mimo jiné tvrdili, že Marx nevěnoval dostatečnou pozornost vlivu kultury na moderní kapitalistickou společnost.

Podle frankfurtské školy byl náš volný čas účinně industrializován. Rozsáhlé studie autorů této školy o tzv. kulturním průmyslu –

## Klasická studie 17.1

## Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků přináší „špatné zprávy“

## Výzkumný problém

Jak jsme uvedli výše, podstatná část obyvatelstva dnes již nečte noviny. Pro mnoho lidí je však klíčovým zdrojem informací o tom, co se děje ve světě, televizní zpravodajství. Můžeme televiznímu zpravodajství důvěřovat v tom, že nám podává pravdivý a přesný obraz událostí? Proč by zpravodajství *nemělo* poskytovat přesné informace? Pokud přesné informace neposkytuje, jaké to má následky pro naše pochopení světa? Některé z nejznámějších – a nejkontroverznějších – studií zabývajících se televizním zpravodajstvím provedla ve Velké Británii Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků (Glasgow Media Group) působící při Glasgowské univerzitě. V posledních třech desetiletích publikovala tato skupina sérii studií, jež jsou vysoce kritické k prezentaci zpráv. Její rané studie, zahrnující *Bad News* (*Špatné zprávy*, 1976), *More Bad News* (*Další špatné zprávy*, 1981), *Really Bad News* (*Opravdu špatné zprávy*, 1983) a *War and Peace News* (*Zprávy o válce a míru*, 1985), měly velký vliv a stanovily výzkumnou strategii pro kritickou analýzu obsahu. Ačkoli se měnilo zaměření studií, výzkumná strategie zůstala ve všech studiích Glasgowské skupiny v podstatě stejná.

## Vysvětlení Glasgowské skupiny

*Bad News* (*Špatné zprávy*, Glasgow Media Group, 1976), první a nejvlivnější práce této skupiny, vycházela z analýzy televizních zpráv vysílaných na třech britských celoplošných kanálech, které byly v té době k dispozici, mezi lednem a červnem 1975. Cílem studie bylo poskytnout systematickou a nezaujatou analýzu obsahu těchto zpráv a způsobu, jakým byly prezentovány. *Bad News* se zaměřily na zobrazení sporů v průmyslových podnicích, zatímco pozdější práce byly zaměřeny spíše na politické zpravodajství, včetně války o Falklandské ostrovy v roce 1982.

Závěr studie *Bad News* zněl, že zpravodajství o vztazích v průmyslových

podnicích bylo vedeno selektivním a zkresleným způsobem. Použitá slova jako „obtíže“, „radikální“ a „nesmyslné stávky“ napovídala o protidobrových názorech. Daleko více reportáží se odvíjelo o tom, jak stávky narušily veřejný život, než o jejich základních nebo okamžitých příčinách. Použitý filmový materiál velice často zobrazoval akce protestujících dělníků jako iracionální a agresivní. Například film o stávkujících, kteří bránili jiným lidem ve vstupu do továrny, byl zaměřen hlavně na střety mezi nimi, ačkoli ty nebyly zdaleka častým jevem.

Studie *Bad News* poukázala i na to, že tvůrci zpráv jednají jako „strážci“ obsahu, který zařadí do vysílání – řečeno jinými slovy rozhodují, o čem se diváci dozvědí. Například velké publicitě se těšily stávky, při nichž docházelo k ostrým střetům mezi pracujícími a vedením továrny, zatímco následné dlouhodobé stávky bývaly opomíjeny. Jak naznačila studie Glasgowské skupiny, pohled novinářů na události má tendenci odrážet jejich středostavovský původ a podporuje názory dominantních skupin ve společnosti, které považují stávkující za nebezpečné a nezodpovědné lidi.

V posledních letech publikovali členové Glasgowské skupiny řadu dalších studií. Nejnovější titul série *Bad News From Israel* (*Špatné zprávy z Izraele*, Philo a Berry, 2004) zkoumal televizní zpravodajství o izraelsko-palestinském konfliktu. Studie byla prováděna v období dvou let ve spolupráci s několika televizními redaktory a novináři, kteří se účastnili panelových diskusí s diváky z osmisetčlenného vzorku. Autoři studie se zaměřili jak na samotné televizní zpravodajství o konfliktu a na jeho výrobu, tak na to, jak toto zpravodajství ovlivňuje chápání, názory a postoje diváků.

Autoři studie došli k závěru, že televizní zpravodajství o konfliktu bylo pro diváky matoucí a že předkládalo především stanoviska izraelské vlády. Jen málo

vysílacího času bylo věnováno historii nebo původu konfliktu, takže nebyl objasněn v souvislostech. Studie zjistila, že docházelo ke zkreslování informací s ohledem na oficiální „izraelské cíle“, a to zejména na stanici BBC 1, která uváděla rozhovory s Izraelci nebo reportáže o Izraelcích dvakrát častěji než reportáže o Palestincích. Kromě toho byli často citováni američtí politici podporující Izrael. Studie rovněž zjistila, že zpravodajství kladlo silný důraz na vysílání o izraelských obětech, ačkoli v tomto období zemřelo dvakrát až třikrát tolik Palestinců. I v novinářském slovníku používaném k popisu izraelských a palestinských útoků byly značné rozdíly. Například palestinské činy byly obvykle popisovány jako „terorismus“, když se však izraelská skupina pokusila bombardovat palestinskou školu, hovořilo se o ní jako o „extremistech“ nebo o „členech výboru bdělosti“ (Philo a Berry, 2004). Studie došla k závěru, že zpravodajství nemůže být nikdy považováno za neutrální nebo za „objektivní“. Zpravodajství spíše reflektuje společnosti, v jejichž rámci existuje, a jako takové by mělo být považováno za systematicky zkreslované.

### Kritika

Práce Glasgowské skupiny bývají častým tématem v mediálních kruzích i v akademické komunitě. Někteří producenti zpráv obvinili badatele, že jsou sami v zajetí zkreslení, a to spíše v případě dělníků a stávkujících než v prezentaci vlády a managementu továren. Zdůrazňovali, že studie *Bad News* sice obsahovala kapitulu nazvanou „Odbory a média“, ale nebyla v ní žádná kapitola o médiích a managementu. Studie měla pojednávat i o tomto tématu, protože novináři jsou mnohdy vedením obviňováni, že jsou vůči němu zaujati víc než vůči stávkujícím.

Podobné námitky vznesla i akademická kritika. Martin Harrison (1985) získal přístup k přepisům zpravodajského vysílání ITN v období, o kterém pojednávala původní studie z roku 1976, a dospěl k závěru, že období pěti měsíců analyzované ve studii nebylo typické. V tomto období se

stávkovalo víc než obvykle, a protože nebylo možné přinášet reportáže o všech stávkách najednou, byla tendence zaměřit se na nejdramatičtější epizody pochopitelná. Podle Harrisona neměla Glasgowská skupina pravdu ani v tom, že se zpravodajské vysílání příliš soustředilo na dopad stávek. Stávka může koneckonců postihnout mnohem větší počet lidí, než je počet jejich účastníků. Někdy jsou stávkou, kterou vyvolá jen hrstka stávkujících, postiženy miliony lidí. A nakonec byla některá tvrzení Glasgowské skupiny podle Harrisonovy analýzy prostě nepravdivá. Například oproti tomu, co tvrdila Glasgowská skupina, byly v reportážích běžně uváděny názvy odborových svazů, jež se stávek zúčastnily, i informace o tom, která stávka je oficiální a která nikoli.

### Význam pro současnost

Ústředním bodem studii Glasgowské skupiny je zjištění, že zpravodajství není nikdy pouhým popisem toho, co se „skutečně přihodilo“. Zprávy jsou komplexní konstrukcí a proces konstrukce pravidelně ovlivňuje výsledek, tedy to, jaké „zprávy“ budou. Například když se ve zpravodajském pořadu objeví významný politik a vyjádří se k nějakému kontroverznímu tématu – třeba ke stavu hospodářství – a navrhne, co by se s tím mělo udělat, jeho vyjádření se samo stane „zprávou“ v následujícím pořadu.

John Eldridge (1993), redaktor jedné ze studií Glasgowské skupiny, zdůrazňuje, že hovořit o objektivitě ve zpravodajství bude vždycky obtížné. Oproti některým postmoderním názorům, podle nichž není objektivita podstatná, přikládá Eldridge kritickému pohledu na mediální produkty nadále význam. Správnost a přesnost zpravodajství může být a musí být analyzována. Když jsme informováni o výsledcích fotbalových zápasů, také koneckonců očekáváme, že budou správné. Práce Glasgowské skupiny nám přesvědčivě připomíná, že ve zpravodajství jsou vždy přítomna témata pravdy a pravdivosti, a pravdivost či objektivita zpráv je jistě cenným subjektem sociologického zkoumání.



například o zábavním filmovém a televizním průmyslu, průmyslu populární hudby, rozhlasu, novin a časopisů – mají dosud v oboru kulturních studií velký vliv (Horkheimer a Adorno, 2002 [1947]). Frankfurtská škola tvrdí, že v masových společnostech se produkce kultury stala stejně standardizovanou touhou po zisku jako v jiných průmyslových odvětvích. Koncept masové společnosti znamená, že se v hustě obývaných vyspělých společnostech stírají kulturní rozdíly a kulturní produkty jsou určeny pro co nejširší publikum. V masové společnosti je průmysl volného času používán k zavádění vhodných hodnot do společnosti: volný čas už není odpočinkem od práce, ale přípravou na ni.

Podle frankfurtské školy podkopává šíření kulturního průmyslu spolu s jeho nenáročnými a standardizovanými produkty schopnost jednotlivců kriticky a nezávisle myslet. Umění mizí pod nánosem komercializace – příkladem jsou „Mozartovy největší hity“ nebo studentské plakáty s reprodukcemi velkých uměleckých děl – a kultura je nahrazena jednoduchou zábavou. Jak uvedli Lazarsfeld a Merton v 50. letech 20. století o USA: „Zdá se, že ekonomická síla snížila přímé vykořisťování a obrátila se k jemnějšímu typu psychologického vykořisťování“ (citováno v Curran a Seaton, 2003).

Teorie konfliktu jsou v mediálních studiích stále oblíbené, třebaže se stávají předmětem obdobné kritiky jako teorie funkcionalistické. Existuje tendence předpokládat, že lidé nejsou schopni odolávat mediální propagandě a stávají se její snadnou kořistí. Podobně jako ve funkcionalismu věnovali raní kritičtí teoretici velmi málo pozornosti publiku a jeho vnímání mediálních sdělení, a místo toho se zaměřili na produkci kultury. Zatrácující kritika masové kultury ze strany frankfurtské školy je rovněž spojována s jejich obhajobou tzv. vysoké kultury – klasické hudby, opery, malířství a výtvarného umění –, favorizované elitami společnosti (Swingewood, 1977). To zní samozřejmě vzhledem k marxistickému původu kritické teorie poněkud ironicky. Jak uvidíme později, rozdíl mezi

„vysokou“ a „nízkou“ neboli populární kulturou se chopili postmoderní mediální teoretici v 80. a 90. letech minulého století.

Habermas, Herman a McChesney nejsou jediní, kteří si všimli, že se veřejná sféra dostala do potíží. Ve své práci *The Fall of Public Man (Pád veřejného člověka, 2003 [1977])* uvádí Richard Sennett, že se soukromá a veřejná sféra oddělily, a to jak fyzicky – spolu s oddělením bydliště, pracoviště a volnočasových prostor (včetně nákupních center) –, tak i filozoficky, tj. ve způsobu, jakým přemýšlíme například o svém soukromém životě. Privátní sféra však inklinuje ke vstřebávání – nebo k přejímání – veřejné sféry, takže například politické osobnosti jsou dnes posuzovány spíše podle svých osobních charakterových vlastností, jako jsou čestnost nebo upřímnost, než podle schopnosti vykonávat veřejné funkce. Příchod moderních vizuálních médií, zejména televize, pak vede politiky k vysoce rozvinuté prezentaci své osoby s cílem dostat očekáváním. Sennett to vidí jako destrukci politického života a pád kdysi tak obětavého veřejného činitele.

V těchto úvahách však existuje několik sporných bodů, a to jakým způsobem je tato „veřejná sféra“ prezentována a nakolik je idealizována. Veřejná sféra byla konstituována vyloučením určitých sociálních skupin včetně žen, etnických menšin a nemajetných lidí. Ačkoli tím byla představa veřejné sféry zásadně limitována, umožňovala mužům střední třídy vnímat sebe sama a svou roli jako univerzální a prezentovat ji tak druhým. Feministicky orientované studie tvrdí, že Habermas nevěnoval dostatečnou

### MYSLEME KRITICKY

Myslíte si, že masová reprodukce velkých uměleckých děl tato díla devaluje? Proč by měl být plakát na zed' s obrazem *Mony Lisy* označován jako „nenáročné dílo“, ačkoli originál takový není? Je na takovéto masové reprodukci něco pozitivního – a kdo z toho má prospěch?

**Výzkumný problém**

Moderní demokracie se vyvíjely společně s masmédií, zejména s denním tiskem a jinými typy publikací. Masmédia v pravém slova smyslu umožnila a podporovala demokracii. Přesto jsou dnes masmédia často vnímána negativně, jako trivializující demokratické procesy a vytvářející klima všeobecného nepřátelství k politice. Jak došlo k tak radikálnímu posunu? Mohl by být změněn, nebo jsou současná masmédia nevyhnutelně nedemokratická? Německý filozof a sociolog Jürgen Habermas, který je považován za posledního vlivného intelektuála frankfurtské školy, se věnoval těmto otázkám v celé řadě důležitých prací.

**Habermasovo vysvětlení**

Habermas (1981; 1985; 1989 [1962], česky 2000) rozvinul témata frankfurtské školy různými směry na základě svého neutuchajícího zájmu o jazyk a o demokratický proces. Analyzoval vznik a rozvoj masmédií od začátku 18. století až do dnešní doby a zaměřil se na vznik a následný úpadek „veřejné sféry“. Podle Habermase je **veřejná sféra** arénou pro veřejnou diskusi, v níž mohou být diskutována témata a formovány názory, které se těší všeobecnému zájmu, což je podmínkou účinné demokratické účasti a „promazáváním soukolí demokratického procesu“.

Podle Habermase se veřejná sféra vyvinula v salonech a kavárnách v Londýně, Paříži a v dalších evropských městech v 17. a 18. století. Lidé se zde scházeli, aby spolu diskutovali o aktuálních tématech, přičemž politické debaty začaly nabývat na obzvláštní důležitosti. Ačkoli do salonů docházel jen malý počet lidí, Habermas tvrdí, že byly rozhodující pro raný rozvoj demokracie, hlavně proto, že se zde ujala myšlenka řešení politických problémů prostřednictvím veřejné diskuse. Veřejná sféra – přinejmenším principiálně – zahrnuje jedince, kteří se ve fóru scházejí k veřejné diskusi jako sobě rovni.

Příslib daný raným rozvojem veřejné sféry se však nenaplnil. Demokratická diskuse je v moderní společnosti potlačována rozmachem kulturního průmyslu. Rozšíření masmédií a masové zábavy způsobuje, že se z veřejné sféry stává pouhý klam. Politika v parlamentu a v masmédiích je inscenována a komerční zájmy triumfují nad zájmy veřejnými. „Veřejné mínění“ už se netvoří v otevřené racionální diskusi, ale je manipulováno a řízeno – například reklamou. Na jedné straně mohou globální média vyvíjet tlak na autoritářské vlády, aby uvolnily kontrolu nad státními televizními a rozhlasovými společnostmi, a mnoho „uzavřených“ společností, jako je například Čína, zjišťuje, že se média mohou stát mocnou silou na podporu demokracie, avšak ruku v ruce s tím, jak se globální média komercializují, narušují veřejnou sféru tak, jak popsal Habermas. Komercializovaná média podléhají síle příjmů z reklamy a jsou zavázána upřednostňovat obsah, který zaručuje vysokou sledovanost a prodej. V důsledku této komercializace nezbytně triumfuje zábava, jež oslabuje účast občanů na veřejných záležitostech a zužuje veřejnou sféru, nad kontroverzními tématy a diskusemi. Média, která se zpočátku zdála být slibná, se nyní stala součástí problémů s demokracií. Habermas přesto zůstává optimistou. Tvrdí, že je stále možné počítat s politickou komunitou existující mimo národní státy, v níž se budou moci otevřeně projednávat daná témata a jejíž veřejné mínění bude ovlivňovat vlády.

**Kritika**

Habermasovy myšlenky byly podrobeny důležitým kritikám. Kultura salonů, kterou vyzdvihuje jako arénu civilizované racionální debaty, byla striktně omezena na vyšší společenské skupiny mimo dosah dělnické třídy. Krátce shrnuto představovala jakousi kratochvíli elit, jež nebrala ohled na potřebu masové demokratické účasti.

Habermasův názor, že moderní masmédia jsou pro veřejnou sféru destruktivní, je rovněž kritizován jako zavádějící. Jak uvidíme níže, John Thompson (1995) tvrdí, že média ve skutečnosti umožňují *širší* veřejnou debatu, protože vysílají pořady na různá veřejná témata a povzbuzují tak širší diskusi. Internet se svými bezpočetnými diskusními fóry a „chatroomy“ je toho nejnovějším příkladem.

### Význam pro současnost

Habermasovy myšlenky vyprovokovaly řadu diskusí i sporů. V současné době se zdá, že ztratily něco půdy pod nohama v důsledku

kritiky, jež obhajuje masmédia jako pozitivní sílu ve společnosti, a také v důsledku kritiky postmoderních myslitelů, kteří nahlíží na Habermase jako na badatele v duchu starší frankfurtské tradice plné obav a nedůvěry v „masovou“ veřejnost. Ačkoli je na této kritice něco pravdy, Habermas nám stále připomíná, že racionální modernistické prognózy, které můžeme vysledovat už v osvícenství, mají sociologickým i sociálním teoriím stále co nabídnout. Habermasovy práce jsou vědecké, plné výzkumného materiálu a jsou míněny vážně. Pro studenty sociologie jsou stále velmi pozitivním příkladem.

pozornost *genderové* povaze veřejné sféry. Při oddělování veřejné sféry od soukromé sféry bylo vyloučeno mnoho témat důležitých pro ženy. Jak tvrdí Nancy Fraser: „Názor, že ženy byly vyloučeny z veřejné sféry, se ukazuje jako ideologický. ... Ve skutečnosti ... nebyla buržoazní veřejnost nikdy *pravou* veřejností.“ (1992, s. 116)

To nás přivádí k dalšímu důležitému bodu, totiž že některým „segmentům veřejnosti“ – jako například ženám – byla *záměrně* upírána účast ve veřejné sféře, což znamená, že konfliktní sociální vztahy podporovaly idealizovanou koncepci společné veřejné sféry. Proto kritici říkají, že „buržoazní koncept“ veřejné sféry byl mužsky dominantní a napomáhal legitimizovat systematické sociální nerovnosti.

### MYSLEME KRITICKY

Jak se podobají nebo liší sociální sítě, například Bebo či MySpace, od salonní kultury popisované v Sennettových a Habermasových pracích? Jsou rozhovory a diskuse na těchto sítích součástí současné veřejné sféry? Pokud ano, nakolik tyto stránky reprezentují „veřejnost“? A kdo bude z těchto diskusí pravděpodobně vyloučen?

### Symbolický interakcionismus

Interakcionistické mediální studie nebyly nikdy tak početné jako funkcionalistické práce a teorie konfliktu, ačkoli v posledních letech nabývají i ony na popularitě. Studie Herberta Blumera ze 30. let 20. století pojednávající o vlivu kina na diváky byla raným pokusem, jak by si lidé mohli sami zformovat své sociologické pochopení vlivu médií. Blumer požádal 1500 studujících ze středních a vysokých škol, aby si zaznamenávali zážitky se sledováním filmů v jakýchsi „autobiografiích“, které pak publikoval ve své knize *Movies and Conduct (Filmy a chování, 1970 [1933])*. Ačkoli byla tato studie v některých ohledech průkopnická, dnes je považována za poněkud naivní, jednak kvůli svému přesvědčení, že názory respondentů a respondentek mohou „hovořit samy za sebe“, a jednak kvůli svému poměrně jednoduchému přístupu k filmovým „textům“.

Pravděpodobně nejmvlivnějším interakcionistickým přístupem k médiím je teorie morální paniky, která vznikla z etiketizačních perspektiv Charlese Lemerta a Howarda Beckera. Známa studie Stana Cohena (2003, [1972]) o sporech mezi subkulturami modernistů (mods) a rockerů (rockers) ve Velké Británii ukázala, jak přehánějící a senzacechtivé mediální líčení opakovaně přispívá ke vzniku morální paniky ve společnosti. Vznik-

lá panika slouží k tomu, aby se z určitých sociálních skupin, včetně různých subkultur mladých lidí a etnických menšin, stali obětní beránci a aby se odvrátila pozornost od strukturálních problémů, jako jsou nezaměstnanost a hospodářská recese.

» Podrobněji k diskusi o etiketizační perspektivě a teorii morální paniky viz kapitolu 21 „Zločin a deviance“.

V poslední době analyzoval vztah mezi médií a rozvojem průmyslové společnosti John Thompson (1990, 1995, česky 2004), který se částečně inspiroval Habermasovými pracemi. Podle Thompsona hrála média od raných forem tisku až po elektronickou komunikaci ústřední roli v rozvoji moderních institucí. Přední zakladatelé sociologie, včetně Marxe, Webera a Durkheima, však nevěnovali dostatečnou pozornost úloze médií při utváření rozvoje moderní společnosti, dokonce ani v jeho rané fázi.

Thompson souhlasí s některými Habermasovými myšlenkami, ale je k němu zároveň kritický, neboť Habermas je představitelem frankfurtské školy a zastáncem Baudrillardova postmoderního postoje. Přístup frankfurtské školy ke kulturnímu průmyslu byl podle Thompsona příliš negativní. Moderní masmédia nám neupírají možnost kritického myšlení, spíše nám poskytují informace v mnoha formách, k nimž jsme dříve nemohli mít přístup. V souladu s frankfurtskou školou má Habermas podle Thompsona tendenci pohlížet na lidi ne jako na aktivní činitele, ale spíše jako na pasivní příjemce mediálních sdělení:

Jednotlivci spolu o mediálních sděleních běžně diskutují, a to jak v průběhu samotné recepce, tak i po ní. ... Mediální sdělení mohou být průběžně transformována v nekončícím procesu vyprávění a převyprávění, interpretace a reinterpetace, komentování, vysmívání a kritiky. ... Tím, že se zmocňujeme sdělení a začleňujeme je do rutiny svých životů, implicitně se podílíme na konstruování sebepojetí, tedy chápání

toho, kdo jsme a kde se nacházíme v čase a prostoru. Neustále tvoříme a přetváříme své dovednosti a zásoby znalostí, prověřujeme pocity a vkus a rozšiřujeme obzor svých zkušeností. (Přeložil Jan Jiráček, 2004, s. 40.)

Thompsonova teorie médií závisí na rozlišení tří typů interakce (viz tabulku 17.2). *Přímá interakce*, jakou je například rozhovor lidí na večírku, je bohatá na podněty (gesta, narážky), jež jedinci používají k tomu, aby pochopili, co říkají druzí (viz kapitolu 7 „Sociální interakce a každodenní život“). *Zprostředkovaná interakce* zahrnuje používání mediálních technologií – papíru, elektrických přípojek či elektronických impulzů. Charakteristickým rysem zprostředkované interakce je to, že se rozprostírá v prostoru a v čase – a značně přesahuje kontext běžné přímé interakce. Zprostředkovaná interakce probíhá mezi jednotlivci přímo – například když spolu dva lidé telefonují –, avšak chybí zde příležitost ke stejnému množství neverbálních podnětů.

Třetím typem interakce je *zprostředkovaná kvaziinterakce*. Ta se týká sociálních vztahů vytvářených masmédií. Tato interakce se rozprostírá v čase a v prostoru, ale nespojuje jednotlivce přímo: odtud termín „kvaziinterakce“. Oba předchozí typy jsou „dialogické“: jednotlivci spolu komunikují přímo. Zprostředkovaná kvaziinterakce je „monologická“: například televizní pořad je jednosměrnou formou komunikace. Lidé sledující tento pořad o něm mohou diskutovat a možná i pronášet poznámky směrem k televiznímu příjemci – ten jim však na ně samozřejmě neodpoví.

Thompson říká, že se dnes všechny tři typy interakcí v našem životě mísí. Masmédia mění podle jeho názoru rovnováhu mezi veřejným a soukromým životem. Na rozdíl od Sennetta a Habermase však tvrdí, že tento posun je pro veřejnou sféru *větším přínosem* než dříve a často také vede k četnějším diskusím a sporům. Postmoderní teoretici to vidí poněkud odlišně a někteří z nich prohláší, že zprostředkovaná kvaziinterakce

**Tabulka 17.2 Typy interakce**

Charakteristické rysy interakce	Interakce tváří v tvář	Zprostředkovaná interakce	Zprostředkovaná kvaziinterakce
Časoprostorové uspořádání	Odehrává se v kontextu společné přítomnosti; účastníci sdílejí též časoprostorový referenční systém	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase
Rejstřík symbolických prvků	Velké množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků
Na koho je jednání zaměřeno	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení
Dialogický / Monologický charakter	Dialogický	Dialogický	Monologický

Zdroj: J. Thompson, *Média a modernita: sociální teorie médií*, přeložil Jan Jiráček, Praha 2004, s. 73

převládla nad druhými dvěma typy interakce a má dramatické a negativní důsledky pro život společnosti.

Dnes se v televizi objevuje stále více lidí, kteří diskutují o morálních a politických tématech v diváckých diskusních pořadech, jako jsou talk show Oprah Winfrey či Rickiho Lakea, nebo v takzvaných reality show jako *Big Brother*, *Výměna manželek* a mnoho dalších. Kromě přímých účastníků sledují tyto pořady na televizních obrazovkách miliony diváků a probírají je pak v práci, v barech a na jiných místech. V případě globálního fenoménu reality show *Big Brother* jsou diváci zapojeni do pořadu hlasováním o vyloučení účastníků ze hry (počet hlasujících zde často převažuje nad počtem lidí, kteří hlasují v celostátních volbách) a komentováním pořadu v on-line fórech nebo v doprovodných televizních pořadech. Poskytují však tyto pořady skutečně nový veřejný občanský prostor, jenž umožní lidem zapojit se do debat o aktuálních klíčových tématech o morálce a politice, nebo jsou jen levnými a kýchovitými televizními pořady určenými pro široké divácké masy?

V empirické studii o *diváckých diskusních pořadech* použili Livingstone a Lunt

(1993) přístup využívající více výzkumných metod, včetně diskusí s cílovou skupinou, rozhovorů s jednotlivci, textových analýz pořadů a dotazníků, a pak porovnali názory diváků ve studiu s názory diváků doma u televizorů. Livingstone a Lunt tvrdí, že se sice v těchto pořadech probírají aktuální témata ovlivňující každodenní zkušenost lidí a zvou se do nich odborníci, nejedná se však o pravé dokumenty a diváci jsou v nich považováni za členy komunity (Signes, 2000). Divácké diskusní pořady se proto nedají snadno zařadit k žádnému televiznímu žánru. Jelikož typ účasti v nich závisí do značné míry na konvencích daného žánru, jsou tyto pořady mimořádně otevřené a nedefinované. V některých sedí vedle sebe laici i odborníci a hostitel mezi nimi chodí s mikrofonom. Odborníci mohou být zpochybňováni a napadáni, a tudíž hnáni k odpovědnosti. V tomto ohledu jsou tyto pořady veřejným místem pro výkon demokracie, což je posilováno systematickým upřednostňováním laiků před odborníky (Livingstone a Lunt, 1993).

Pozitivní závěr této studie však může být zpochybněn, neboť nezkoumá „interakční

dynamiku“ skutečných diskusí vedených v rámci těchto pořadů (Hutchby, 2005). Je to důležitá výtka, jelikož otázka, kdo hovoří a kdy, je základní součástí stáčení rozhovorů určitým směrem. Divácké diskuse například následují po předchozí formulaci problému a jsou vedeny a řízeny hostitelem, což znamená, že nemusí být natolik otevřenými veřejnými fóry, jak se to divákům a účastníkům může zdát (Tolson, 2005). Říká se, že do pořadů, jako je například show Jerryho Springera v USA nebo Vanessy Feltz ve Velké Británii, bývají najímáni placení herci. Show Vanessy Feltz byla zrušena v roce 1999, když se zjistilo, že někteří diváci byli dodáni agenturou. Tento příběh nám připomene tvrzení Neila Postmana, podle něhož je televize primárně *zábavním* médiem, čemuž jsou podřízeny veškeré její ostatní potenciálně užitečné funkce. Mezi mediálními badateli dosud nedošlo ke shodě, která strana této diskuse předkládá silnější důkazy.

### MYSLEME KRITICKY

Je Thompsonovo trojnásobné schéma stále platné? Je například televize stále „monologická“, nebo se stává více „dialogickou“?

A v jakých ohledech? Jsou Thompsonovy optimistické závěry správné, nebo jsou masmédiá jako celek pro sociální život škodlivá? Uveďte konkrétní zdůvodnění svých odpovědí.

### Postmoderní teorie

Od vydání práce Jeana-Françoise Lyotarda *La Condition postmoderne* (Postmoderní situace, 1979)<sup>2</sup> se sociologie musí potýkat se souborem idejí o vědě, znalostech a kultuře, které se zdají být v rozporu s pokrokovými modernistickými idejemi a ideály moderního života od doby osvícenství. Lyotard tvrdí, že

metanarativní schémata modernity, vědeckých pravd, pokroku a historie jsou nyní na ústupu. Věda se rozvíjí dál, kdo však nyní s ohledem na globální oteplování a ztrátu biodiverzity věří, že vede nevyhnutelně k lepšímu životu pro všechny? Technologie se vyvíjejí a mnoho z nás si může dopřát telefon se zabudovaným fotoaparátem, digitální televizi nebo herní konzoli, věří však opravdu ještě někdo s ohledem na podvýživu, hlad a války tomu, že jsme svědky lidského pokroku v dějinách? Pro postmoderní myslitele, jakým je například Zygmunt Bauman (1992, 1997), znamená zánik těchto metanarativních schémat pozitivní vývoj. Znamená to, že žijeme v době, kdy jsou lidé nuceni čelit modernitě přímo a bez velkých iluzí. Žijeme v době „sebe vědomé modernity“, kterou Bauman (a další) popisuje jako *postmodernitu*.

Postmoderní svět je svět poznamenaný nedostatkem jistot, míšením a splýváním stylů a žánrů a hravosti ve vztahu ke kulturním produktům. V populární hudbě se začalo používat samplování hudby, mixování původních nahrávek pomocí nových rytmů a rapu. Ve filmu se v *Modrém sametu* Davida Lynche (1986) prolínala bez jakéhokoli přechodu různá časová období a historické éry a automobily z 50., 60. a 70. let brázdily tytéž ulice z 80. let 20. století. Ve výtvarném umění odmítají postmoderní trendy myšlenku pokrokové „avantgardy“ a namísto toho směšují různé formy velkého i lidového umění hravými „postpokrokovými“ způsoby. Lyotard spatřoval v tomto hravém míšení konec specifických moderních žánrů. Jak řekl, na konci progresivní západní kultury je „pohrávat si se střípky“ vše, co nám zbývá.

### Baudrillard a hyperrealita

Jedním z nejvlivnějších současných mediálních teoretiků je nedávno zesnulý francouzský postmoderní myslitel Jean Baudrillard (1929–2007), jehož práce byla silně ovlivněna myšlenkami Marshalla McLuhana. Baudrillard považuje dopad moderních masmédií za zcela odlišný a daleko hlubší než

<sup>2</sup> Česky vyšla Lyotardova práce ve výboru *O postmodernismu*, přeložil Jiří Pechar, Praha 1993, pozn. red.

vliv všech předchozích mediálních technologií. Příchod masmédií, zejména elektronických médií, jako je například televize, transformoval samotnou podstatu našich životů. Televize nám nejenom „zobrazuje“ svět, ale stále větší měrou definuje, čím svět, ve kterém žijeme, skutečně je.

Baudrillardovo postmoderní myšlení je možná těžké pochopit, ale pokusíme se vám nabídnout relativně jednoduchý způsob, jak na to. Bývaly doby – a není to tak dávno –, kdy bylo možné oddělit realitu, neboli reálný svět a jeho události, od toho, jak je tento svět zobrazován v médiích. Tak například v reálném světě mohl probíhat válečný konflikt s reálnými a hrůznými následky pro zúčastněné bojovníky i civilisty. Média nám o této válce přinášela zprávy a informovala nás o všem, co se děje, kolik je mrtvých, kdo vyhrává apod. Tyto dva aspekty – realita a její zobrazení – bývaly dvě zcela odlišné věci.

Baudrillard nám však ve své teorii (1983) tvrdí, že se hranice mezi realitou a zobrazením setřela, že už nemůžeme nadále odlišit zobrazení od reality. Proč? Ve světě přece stále probíhají války a existují váleční zpravodajové, kteří nám o nich posílají obrazové zpravodajství a reportáže. Baudrillard však tvrdí, že toto mediální zobrazení je ve skutečnosti *součástí* hyperreálného světa, a nemůžeme na něj tudíž pohlížet jako na oddělené. Jelikož valná většina lidí se o válkách něco „dozví“ jen prostřednictvím jejich zobrazení v médiích, realita války je formována, ba dokonce určována médii. Hyperrealita je svět, v němž máme konečného garanta autenticity a reality hledat v televizi a v médiích – „reálnějších než realita“. To může být jedno z možných vysvětlení nárůstu kultury celebrit, kde je jedinou opravdu přijatelnou známkou úspěchu a významu objevit se v televizi nebo v časopise.

Těsně před vypuknutím vojenských operací první války v Perském zálivu v roce 1991 napsal Baudrillard článek do novin nazvaný „K válce v Zálivu nemůže dojít“. Když byla potom vyhlášena válka a začal krvavý konflikt, mohlo se zdát, že se Baudrillard mylil.

Ani trochu. Po skončení války pak Baudrillard (2004 [1991]) napsal: „*Válka v Zálivu se nekonala*.“ Co tím myslel? Chtěl tím říci, že tato válka nebyla jako jiné války, které známe z dějin. Byla to válka mediálního věku, televizní podívaná, v níž George Bush senior a tehdejší irácký prezident Saddám Husajn spolu s ostatními diváky po celém světě sledovali zpravodajství CNN, aby zjistili, co se skutečně „děje“.

Baudrillard tvrdí, že ve věku, kdy jsou masmédiá všudypřítomná, se ve skutečnosti vytváří nová realita – hyperrealita – sestávající ze směsi lidského chování a mediálních obrazů. Svět hyperreality je konstruován „simulakry“ – obrazy, které získávají svůj význam z jiných obrazů, a tudíž nemají žádný základ v „externí realitě“. Znamá reklama na cigarety Silk Cut například vůbec neodkazovala na cigarety, ale pouze na dlouhou sérii předchozích reklam. Žádný dnešní politik nemůže vyhrát volby, pokud se nebude neustále objevovat v televizi: televizní obraz je pak onou „osobou“, kterou většina lidí zná, ačkoli ve skutečnosti může být velice klamný.

Baudrillardova teorie je ve věku globálních médií velmi svůdná a je třeba ji brát vážně. Můžeme opětovně namítnout, že i tato teorie má tendenci považovat masu lidí za pasivní příjemce mediálních zpráv a forem, tedy ne za aktéry schopné se zapojit, ba dokonce postavit na odpor. Mnoho mediálně důvtipných občanských organizací jako Greenpeace se snaží soutěžit s masmédií a vytvářet alternativní (hyper)realitu, která by motivovala neangažované spoluobčany k aktivní ochraně životního prostředí. To nemění nic na tom, že například vleklý konflikt v súdánském Dárfúru (a další konflikty reálného světa) nedokázal přilákat dostatečnou pozornost západních médií, a proto zůstal mimo Baudrillardovu hyperrealitu. Výsledek tohoto konfliktu však bude nadále utvářet budoucnost země a její mezinárodní vztahy. Reálný svět za mediálně saturovanou hyperrealitou postmoderní teorie stále ještě existuje.

## MYSLEME KRITICKY

Uvedte co možná nejvíce příkladů „hyperreality“. Svými vlastními slovy vysvětlete, co je na nich „hyperreálného“. Proč by nám mělo vadit, že světu můžeme porozumět pouze skrz objektiv masmédií? Mohlo by to vlastně být v našem globálním světě jinak?

## Publikum a jeho mediální zastoupení

Účinek, který má ideologické zkreslení na publikum (diváky, posluchače, čtenáře), závisí na teoretickém postoji, jež zaujmeme k postavení publika vůči masmédiím. Zde tento problém prozkoumáme prostřednictvím relativně stručné analýzy studií o publiku a zastoupení určitých sociálních skupin v médiích.

### Studie o publiku

Jedním z prvních a nejpřímočařejších modelů odezvy publika je tzv. *hypodermický model*. Ten přirovnává mediální zprávu ke droze vpíchnuté jehlou pod kůži. Je založen na předpokladu, že publikum (pacient) přijímá zprávy pasivně a přímo a nijak se jimi kriticky nezabývá. Hypodermický model rovněž předpokládá, že zprávy jsou přijímány a interpretovány celou společností víceméně stejně. Koncept narkotizace, spojovaný s frankfurtskou školou, z hypodermického modelu vychází. Média jsou považována za „drogově omamná“ a ničící schopnost publika kriticky uvažovat o okolním světě (Marcuse, 1964, česky 1991). Hypodermický model dnes vyšel z módy a často byl jen nevyřčeným předpokladem v dílech prvních autorů masmediálních teorií. Přesto se tyto předpoklady objevují i v pracích současných autorů, kteří jsou skeptičtí k účinkům masmédií na moderní společnost.

Kritici hypodermického modelu zdůrazňují, že tento model nebere v úvahu velmi odlišné odezvy, kterými na média reagují různé skupiny publika, a že považuje publikum za homogenní a pasivní. Podle většiny teoretických textů prochází odezva publika různými etapami. Ve své práci o reakci publika vycházel Katz a Lazarsfeld (1955) ze studia politických přenosů během prezidentských voleb v USA a dospěli k závěru, že reakce publika jsou formovány ve dvou krocích: k prvnímu kroku dochází tehdy, když média osloví publikum, a druhý krok přichází, když publikum interpretuje média prostřednictvím interakce s vlivnými lidmi – „tvůrci veřejného mínění“ –, kteří dále formují jeho reakci.

Pozdější modely předpokládají při odezvě na média daleko aktivnější roli publika. *Gratifikační model* zkoumá, jak různé skupiny publika využívají média k uspokojování svých potřeb (Lull, 1990). Publikum může využívat média k tomu, aby se dozvědělo víc o světě, v němž žije – například vyhledáváním zpráv o počasí nebo o dění na burze. Jiní mohou využívat média k tomu, aby jim byla nápomocná ve vztazích s jinými lidmi, aby se mohli stát součástí nějaké fiktivní komunity (například diváků, kteří sledují mýdlové opery v televizi), nebo aby mohli dobře vycházet s přáteli a kolegy, kteří sledují stejné pořady jako oni. Kritici tohoto modelu tvrdí, že podle těchto předpokladů potřeby publika už existují, a tudíž nejsou utvářeny médii.

Pozdější teorie o odezvě publika se zabývaly tím, jak aktivně lidé média interpretují. *Teorie recepce* Stuarta Halla (1980) se zaměřuje na způsob, jakým ovlivňuje třídní a kulturní původ publika pochopení různých mediálních „textů“ – což je termín, který je používán k popisu různých forem médií od knih a novin po filmy a CD. Někteří lidé v publiku jednoduše přijímají preferované chápání „zakódované“ v textu – například v novinách – jeho původcem. Toto preferované chápání, jak tvrdí Hall, pravděpodobně odráží převládající ideologii nebo ideologii hlavního proudu (jak zjistila Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků).



Hall však argumentuje tím, že pochopení textu závisí i na kulturním a třídním zázemí osoby, která jej interpretuje. Jiná část publika může text chápat „opozičním“ způsobem, protože ji její sociální postavení staví do konfliktu s preferovaným chápáním. Tak například dělník, který je ve stávce, nebo příslušník etnické menšiny budou pravděpodobně text, jenž se týká stávky či rasových záležitostí, chápat spíše opozičně, než aby přijali preferované chápání zakódované v textu jeho původcem.

Nejnovější teorie se rovněž zaměřují na způsoby, jakými publikum filtruje informace na základě svých vlastních zkušeností (Hallowan, 1970). Publikum může spojovat různé mediální „texty“ (například pořady nebo žánry), anebo využít jeden typ média pro porovnání s jiným médiem – a ptát se například, co je mu předkládáno v televizi ve srovnání s novinami (Fiske, 1988). Zde hraje publikum velkou roli, velmi vzdálenou hypodermickému modelu. *Interpretační model* pohlíží na odezvu publika jako na reakci formující média prostřednictvím angažovanosti nebo odmítnutí mediálních výstupů.

V tomto stručném popisu studií o publiku můžeme vidět odklon od povšechně zjednodušeného chápání vztahů mezi mediálními výstupy a publikem směrem ke stále sofistikovanějším modelům, které kladou daleko větší důraz na aktivní publikum. Můžeme rovněž pozorovat odklon od jednosměrných modelů (tj. od médií k publiku) ve prospěch dvousměrných modelů, jež poskytují publiku prostor k tomu, aby mediální výstupy spíše samo formovalo, než aby bylo jejich pasivním příjemcem, který jako mořská houba nasaje cokoli, co k němu dorazí.

### Zobrazování sociálních tříd, genderu, etnicity a postižení

Téma, jemuž se při studiu médií věnuje velká pozornost, je problém mediálního zobrazení, zejména v televizní tvorbě. Které sociální skupiny by masmédia měla zobrazovat a které skupiny na naší televizní obrazovce chybějí? Jaký účinek to může mít na diváky

a diváčky? Stručně si teď probereme, jak slouží zobrazování sociálních tříd, genderu, etnicity a postižení k posilování stereotypů. Existují však důkazy, že by se tyto stereotypy mohly v některých případech časem změnit.

Zobrazování dělnické třídy v britské televizi se zdá všudypřítomné (Kendall, 2005). Na základě mýdlových oper, jako jsou britský dlouhodobě vysílaný seriál *Coronation Street* (od roku 1960 dodnes) a *EastEnders* (1985–dodnes), i filmů pojednávajících o životě dělnické třídy, jako jsou *V sobotu večer, v neděli ráno* (1960) nebo *Billy Elliott* (2000), či mini-seriálů jako *Boys from the Black Stuff* (1982) a komedií typu *Auf Wiedersehen, Pet* (1983) se zdá, že život dělnické třídy je v televizi a ve filmu poměrně zastoupen.

To by mohla být sice pravda, ale některé kritické hlasy tvrdí, že většina těchto ztvárnění odráží středostavovskou verzi života dělnické třídy, a to hlavně proto, že je televizní a filmová produkce ovládána profesionály pocházejícími ze střední třídy, kteří nám tudíž předkládají poněkud pokřivený pohled na věc. Dělnická třída zde žije v městských čtvrtích na severu Anglie, kde lidé pracují vlastníma rukama v manuálních zaměstnáních (nebo jsou nezaměstnaní) a zřídka jsou zobrazováni tak, že by si na živobytí vydělávali i jinými způsoby. Prostředí, v němž žijí, je obvykle představováno jako drsné a nemilosrdné, ale paradoxně zároveň jako prostředí silných komunit projevujících sociální solidaritu. Tato stereotypní prezentace je značně stálá a přetrvává dodnes.

Výzkumné studie opakovaně ukazují, že zobrazování dívek a žen v masmédiích se v drtivé většině řídí tradičními stereotypy genderových rolí. Ženy jsou obvykle vidět v domácích rolích jako ženy v domácnosti a hospodyně a objekty mužské sexuální touhy nebo v pracovních situacích, které jejich domácí role rozšiřují – jako zdravotní sestry, pečovatelky či asistentky. Obecně vzato je tento způsob zobrazení ve všech typech pořadů, od zpravodajství po drama a zábavu, celkem konzistentní, což vedlo Gaye Tuchmana (1978) k tomu, že hovořil o „symbolické anihilaci žen“ v televizi. Například v roce 1973

tvořily mužské postavy v hlavním televizním vysílacím čase v USA 68,5 % všech postav, v roce 1993 tento podíl klesl ze 72 na 65 % (Gerbner, 1997).

Poslední výzkumy však ukazují, že se věci pomalu mění a že se portréty žen stávají rozmanitější, včetně postav silných a nezávislých žen (Glascock, 2001; Meyers, 1999). Nové ženské hrdinky, jako jsou Buffy, přemožitelka upírů, Brutální Nikita a Lara Croft, spolu s postavami mocných právniček (*Advokáti*), policejních šéfk (*Hlavní podezřelý*) a dalších profesionálek v televizních dramatech svědčí o měnícím se způsobu zobrazování žen.

Detailní diskuse o genderových otázkách viz kapitolu 14 „Sexualita a gender“.

Přesto to není tak úplně jednoduché. Mnoho těchto silných ženských postav se stále ještě přizpůsobuje jistým femininním normám. Buffy a Lara Croft jsou mladé, štíhlé a atraktivní ženy, které přitahují „pohledy mužů“, a mnoho odborníků na zdravotnický výzkum spatřuje v přetrvávajícím mediálním zobrazování ideálních ženských těl jeden z důvodů poruch příjmu potravy, a to zejména u mladých žen. Mnoho starších profesně úspěšných žen má nezřídka nešťastný nebo prázdňový osobní život, což ilustruje tvrzení Susan Faludi (1991) o určité rezervovanosti (v realitě i ve fiktivním ztvárnění) vůči ženám, které se vzepřely tradičním genderovým rolím – nakonec všechny stejně skončí v slzách!

### MYSLEME KRITICKY

Sledujete mýdlové opery v televizi? Pokud ano, které? Co se vám na nich líbí? Pokud ne, co z jejich sledování vlastně jejich diváci podle vás mají?

Proč mohou být mýdlové opery v analýzách neomarxistických kritických teoretiků považovány za součást „kulturního průmyslu“ a je toto vysvětlení přesvědčivé? Jaký typ kritiky by na ně mohl být uplatněn?

Mediální zobrazení etnických menšin a osob s postižením rovněž spíše posiluje stereotypy, než aby je rozbíjelo. V televizních pořadech stanic hlavního proudu donedávna téměř nevystupovali lidé černé barvy pleti nebo Asijci, a pokud ano, například ve zpravodajství či v dokumentárních pořadech, byli často řazeni k problematickým sociálním skupinám. Například zpravodajství o panice kolem „loupežných přepadení“ v 70. letech 20. století (Hall a další, 1978) nebo o nepokojích v centrech měst v 80. letech a na začátku 21. století bylo velmi obsáhlé.

Jack Shaheen zkoumal ve svých studiích TV *Arabs* (*Arabové v televizi*, 1984) a *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People* (*Špatní Arabové ve filmu: Jak dokáže Hollywood potupit národ*, 2001), jak jsou Arabové zobrazováni v televizi a v hollywoodských filmech (většinou amerických). Studie z roku 1984 zkoumala více než 100 televizních pořadů z let 1975–1984, kde vystupovaly postavy Arabů. Shaheen tvrdí, že televizní zobrazení vychází ze čtyř mýtů: „(Arabové) jsou všichni úžasně bohatí, jsou to nekulturní barbari a sexuální maniaci se sklonem mít bílé otrokyně, kteří si libují v terorismu“ (1984, s. 179). Většinou jsou podivně oblečení a tak posilují názor, že nevypadají ani nejednájí jako Američané. Podobná zobrazení by se dala snadno nalézt i v kreslených filmech pro děti a v mnoha vzdělávacích pořadech, ačkoli v některých dokumentech z poslední doby lze rozeznat snahu o poskytnutí přesnějšího obrazu.

Shaheen zjistil, že v převládající většině hollywoodských filmů představovaly postavy Arabů „zlé hochy“. Z jednoho tisíce filmů obsahovalo pouhých 12 snímků pozitivní zobrazení, 52 bylo vyrovnaných a ve zbytku byli Arabové zobrazeni negativním způsobem bez ohledu na to, zda byl film kasovní trháč či nízkorozpočtový projekt nebo zda hrála postava v zápletkce ústřední či vedlejší roli. Shaheen ukazuje, že stereotypy o Arabech existují ve filmu již od roku 1896 a obecně popisují Araby jako „brutální, necitelné, necivilizované náboženské fanatiky a po penězích šílící kulturně odlišné lidi

### 17.3 Skutečný život a mýdlové opery

Žánr, který byl stvořen v rozhlasu a v televizi a začal být nazýván „mýdlová opera“ (soap opera), je dnes nejpopulárnějším typem televizních pořadů. Mezi nejsledovanější televizní pořady ve Velké Británii patří každý týden téměř vždy mýdlové opery – *EastEnders*, *Coronation Street*, *Esmeralda* a několik dalších. Mýdlové opery, alespoň v britské televizi, se dělí na několik různých typů neboli podžánrů. Seriály vyráběné v Británii, jako je *Coronation Street*, bývají drsnější a realističtější a často se zabývají životem chudších lidí. Pak tu jsou seriály importované z USA, z nichž mnohé, například *Dallas* z 80. let 20. století, zobrazují život bohatších vrstev. A třetí kategorií jsou dovozy z Austrálie, například seriál *Neighbours* (Sousedé). Tyto seriály bývají nízkonákladové a zobrazují život a životní styl rodin střední vrstvy.

Mýdlové opery jsou jako televize: nekonečné. Jednotlivé příběhy sice mohou skončit, objeví se tu a zase zmizí rozličné postavy, ale seriál sám nikdy nekončí, pokud ovšem není stažen z vysílání. Napětí mezi jednotlivými díly je vytvářeno takzvanými převisy. Každý díl skončí těsně předtím, než dojde k nějaké klíčové události, a publikum si musí počkat do dalšího dílu, aby zjistilo, jak událost dopadla.

Základním rysem tohoto žánru je požadavek pravidelného sledování. Jednotlivé díly nedávají valný smysl. Mýdlové opery se spoléhají na to, že jejich

pravidelní diváci znají příběh seriálu – že se postupně seznamují s postavami, jejich charakterem a životními zkušenostmi. Vlákna, jež jsou upředena tak, aby stvořila příběh, jsou především osobního a citového charakteru – mýdlové opery se většinou nezaměřují na širší sociální nebo ekonomický kontext, který sem doléhá pouze zvnějšku.

Sociologické výklady předkládají různé názory na to, proč jsou mýdlové opery tak populární – a jsou populární na celém světě, nejenom ve Velké Británii nebo v USA, ale také v Africe, Asii či v Jižní Americe. Někteří se domnívají, že tyto seriály poskytují možnost úniku ze všedního života, zejména pro ženy, které považují svůj život za jednotvárný nebo skličující (ženy sledují tyto seriály daleko více než muži). Tento názor však není úplně přesvědčivý, protože mnohé seriály zobrazují lidi, jejichž život je neméně problematický. Pravděpodobnější je myšlenka, že se mýdlové opery zabývají univerzálními rysy našeho osobního a citového života. Zkoumají problémy, které mohou dolehnout na každého z nás, a možná dokonce pomáhají některým lidem zamyslet se kreativněji nad svým životem. Socioložka Dorothy Hobson tvrdí ve své knize *Soap Opera (Mýdlová opera, 2002)*, že mýdlové opery nefungují proto, že by nabízely únik ze všedního života, ale „protože publikum je s postavami a s jejich životy intimně obeznámeno. Prostřednictvím svých postav se mýdlová opera propojí se svými diváky a divačkami a jejich zkušenostmi; jejím obsahem proto musí být obyčejné příběhy.“

náchylné k terorizování civilizovaných lidí ze Západu, zejména křesťanů a židů“. Shaheen tvrdí, že jsou tyto stereotypy pro producenty a scenáristy užitečné, protože jim usnadňují práci. Tato situace se podle něho může změnit pouze tehdy, až bude arabská komunita v USA natolik silná, aby mohla uplatnit svůj vliv na filmový průmysl ve stejné míře,

v jaké to učinily v minulosti ženy a afroamerická komunita.

I etnické menšiny bývají běžně zobrazovány jako odlišné od místní bílé britské kultury, a často i jako skupiny, které pro tuto kulturu představují problém (Solomos a Back, 1996). Pokusy o reprezentativnější zobrazení z poslední doby, například v seriálech

(či v tzv. seriálových dramatech), jako jsou *EastEnders*, mohou být cestou vpřed. Seriálová dramata představují formát, který umožňuje, aby byli lidé z různých etnických skupin zobrazováni jako běžní členové společnosti, kteří mají podobný život a podobné osobní problémy jako kdokoli jiný. Takový přístup by mohl pomoci vymýtit dnešní stereotypy.

Jsou-li etnické menšiny definovány jako kulturně odlišné, zobrazování lidí s postižením je v médiích rutinně definováno jako fyzická nebo tělesná odlišnost založená na modelu „osobní tragédie“ (Oliver, 1990, také viz kapitolu 10). Příběhy o lidech s postižením se s větší pravděpodobností dostanou do vysílání tehdy, nepřekročí-li obvyklý rámec a budou-li v nich hrdinové zobrazeni spíše jako závislí na druhých než jako lidé vedoucí nezávislý život (Karpf, 1988).

Lidé s postižením se v televizních dramatických a zábavních pořadech téměř nevyskytují, a pokud ano, jsou velkou většinou řazeni mezi kriminální živly, mentálně narušené postavy nebo „ty špatné, bláznivé a smutné“. Tato situace má velmi dlouhou historii. Vzpomeňme si na zlého kapitána Hooka v *Petru Panovi*, tragického Quasimoda ve *Zvoníkovi u Matky Boží* nebo na Johna Merricka ve *Sloním muži*. Postavy lidí s postižením se nikdy v příběhu neobjevují náhodou, ale právě kvůli svému postižení. Ve své analýze obsahu pořadů vysílaných šest týdnů v britské televizi zjistili Cumberbatch a Negrine (1992), že pouze 0,5 % postav tvořili lidé s nějakým zdravotním postižením a téměř všichni byli upoutáni na invalidní vozík – což není přesné zastoupení lidí se zdravotním postižením ve Velké Británii, jejichž převážná většina upoutána na kolečkové křeslo není.

Ve své zprávě z roku 1992 píše sociolog a aktivista za práva lidí s postižením Colin Barnes, že zjistil některé pozitivní změny v zobrazování a zastoupení osob s postižením v médiích, zejména v amerických seriálech, které se snažily vykreslit tyto lidi jako „normální“, ba dokonce bagatelizující své postižení. Barnes si však uvědomuje, že ignorovat zdravotní či jiné postižení není odpověď na tento problém. Namísto toho tvrdí:

Jediným řešením, které má naději na úspěch, je, aby všechny mediální společnosti poskytovaly onen druh informací a zobrazení, který zaprvé přiznává a zkoumá komplexnost zkušeností lidí s postižením a jejich identitu a zadruhé usnadňuje smysluplnou integraci všech těchto lidí do hlavního proudu ekonomického a společenského života komunity. (1991, s. 19)

Mediální zobrazení a zastoupení není příčinou diskriminace nebo vyloučení lidí s postižením z mainstreamové společnosti. Nicméně jejich stereotypní zobrazování může posílit stávající negativní hodnocení společenských skupin a jako takové může být součástí širšího společenského problému. Bez ohledu na známky rostoucího uvědomování si tohoto problému a na některé pozitivní změny, které se udály v posledních letech, ukazují výše uvedené příklady, že ještě nějakou dobu potrvá, než mediální zobrazení a zastoupení zmíněných skupin významněji přispěje k nabourání sociálních stereotypů.

## Kontrola globálních médií

Sociologické teorie o různých formách médií nám ukazují, že média nemohou být nikdy považována za politicky neutrální nebo společensky prospěšná. Klíčovým problémem je pro mnoho lidí zvyšující se koncentrace vlastnictví různých druhů médií ve velkých koncernech, kterým se začalo říkat „super-společnosti“. Jestliže byli dříve politici zděšení vlastnictvím jediného celostátního deníku některým z velkých tiskových magnátů, o kolik vážnější musí být vlastnictví v rukou nadnárodních mediálních společností? Jak se uvádí všude v této knize, internet je jedním z hlavních příspěvatelů k současnému procesu globalizace – a zároveň i jejím projevem. Globalizace však zároveň mění mezinárodní dosah a vliv jiných forem médií. V tomto oddíle se budeme zabývat některými změnami, jež ovlivňují masmédiá v podmínkách globalizace.

Ačkoli měla média vždy mezinárodní rozměr – například při vysílání nejnovějších zpráv ze světa nebo při distribuci filmů do zahraničí –, až do 70. let 20. století operovala většina mediálních společností na svých domácích trzích v souladu s předpisy národních vlád. Mediální průmysl byl rozdělen na jednotlivé sektory – většinou na filmový průmysl, tisk, rozhlas a televizi, které byly řízeny odděleně.

V posledních třech nebo čtyřech desetiletích však mediální průmysl prošel zásadní změnou. Národní trhy ustupují globálnímu trhu a nové technologie vedou k fúzi různých mediálních forem, které byly dříve samostatné. Na začátku 21. století byl globální mediální trh ovládnán skupinou asi 20 nadnárodních korporací, jejichž role při produkci, distribuci a marketingu zpráv a zábavy je patrná téměř na celém světě.

Ve své práci o globalizaci poukázal David Held spolu se svým týmem (1999) na pět hlavních příčin, které přispěly ke globalizaci médií:

1. *Zvyšující se koncentrace vlastnictví.* Globální média jsou nyní ovládnána malou skupinou mocných korporací. Do těchto vysoce centralizovaných mediálních koncernů byly postupně začleněny i menší nezávislé mediální společnosti.
2. *Posun od veřejného k soukromému vlastnictví.* Média a telekomunikační společnosti bývaly tradičně téměř ve všech zemích vlastněny částečně nebo zcela státem. V posledních několika desetiletích vedla liberalizace podnikatelského prostředí a uvolnění předpisů k privatizaci (a ke komercializaci) mediálních společností v mnoha zemích.
3. *Nadnárodní korporativní struktury.* Mediální společnosti již nefungují striktně uvnitř národních hranic. Podobně byly rozvolněny i předpisy o vlastnictví médií, aby byly umožněny zahraniční investice a akvizice.
4. *Diverzifikace různých mediálních produktů.* Mediální průmysl se diverzifikoval a je mnohem méně segmentovaný než dříve.

Obrovské mediální koncerny, jakým je například společnost Time Warner Inc. (jejíž profil najdete níže), produkuje a distribuuje směs mediálních obsahů, včetně hudby, zpravodajství, tištěných médií a televizních pořadů.

5. *Narůstající počet fúzí mediálních společností.* V poslední době dochází ke zřetelnému trendu vytváření aliancí mezi společnostmi v různých segmentech mediálního průmyslu. Telekomunikační firmy, výrobci počítačového hardwaru a softwaru a producenti mediálního „obsahu“ se stále více spojují ve fúzích, neboť i mediální formy se čím dál víc integrují.

Globalizace médií stlačila „horizontální“ formy komunikace ke středu. Jestliže tradiční mediální formy zaručovaly, že se komunikace odvíjí uvnitř hranic národních států ve „vertikální“ poloze, globalizace vede k horizontální integraci komunikace. Nejenže se lidé propojují na nejzákladnější úrovni, ale díky novým harmonizovaným regulačním předpisům, zásadám vlastnictví a nadnárodním marketingovým strategiím jsou masově šířeny i mediální produkty. Komunikace a média mohou nyní snadněji zdolávat hranice jednotlivých zemí (Srebrny-Mohammadi a další, 1997).

Podobně jako mnoho jiných aspektů globální společnosti se však ani nový informační řád nevyvinul rovnoměrně a odráží rozdíly mezi vyspělými společnostmi a méně rozvinutými zeměmi. Některé komentáře uvádějí, že by nový mediální řád měl být nazýván spíše „mediálním imperialismem“.

## Mediální imperialismus?

Svrchované postavení průmyslových zemí, zejména Spojených států, v oblasti produkce a šíření médií vedlo mnoho badatelů k tomu, aby začali hovořit o **mediálním imperialismu** (Herman a McChesney, 2003). Podle tohoto názoru vzniklo nové kulturní impérium. Méně rozvinuté země jsou považovány za obzvláště zranitelné, protože postrádají zdroje k zachování své kulturní nezávislosti.

Podle jiných názorů však není americká mediální nadvláda tak přímočará, jak tvrdí výše uvedený nástin. Co přesně mediální imperialismus je? Můžeme hovořit o mediálním imperialismu, když lidé jiných kultur sledují produkty západní kultury (a možná i přijímají jako kvalitnější) – například televizní pořady, filmy a hudbu –, jež jsou prodchnuty západními kulturními hodnotami? Nebo spočívá mediální imperialismus ve vývozu technologií, jako jsou televize a mobilní telefony, které pak narušují místní kulturu a mění ji? Nebo existuje tehdy, když se jedna země či regionální mediální společnosti stanou natolik mocnými, že převezmou, nebo dokonce zruší místní média? A můžeme vůbec hovořit o nadvládě, když se lidé na celém světě rozhodli nakoupit si televize a mobilní telefony a považují je za užitečné a zábavné (Tomlinson, 1991)?

Centrály všech 20 největších mediálních koncernů na světě se nacházejí v průmyslových zemích, většina z nich ve Spojených státech. Mediální impéria, jako Time Warner, Disney/ABC a Viacom mají sídla v USA. K dalším velkým mediálním korporacím – kromě Murdochova impéria, jehož profil najdete v komentáři „Globální společnost 17.1“ – patří Sony BMG (jedna z hudebních společností „velké čtyřky“), společný podnik společností Sony Music Group a Bertelsmann Music Group, která vlastní mnoho nahrávacích značek včetně společnosti Arista a Columbia Records a distribuuje mnoho nezávislých značek; a dále Mondadori, nakladatelství kontrolované televizní společností vlastněnou italským premiérem Silviem Berlusconiem.<sup>3</sup>

Západní kulturní produkty se rozšířily po celém světě prostřednictvím elektronických médií. Jak jsme viděli, americké filmy jsou dostupné všude na světě, podobně je tomu se západní populární hudbou. V roce 2005 byl otevřen nový tematický Disneyland v Hongkongu, který replikuje americké atrakce a neodráží místní kulturu. Například „tematickými krajinami“ jsou v Hongkongu

Main Street (USA), Země dobrodružství, Země fantazie a Země zítřka se všemi obvyklými postavičkami, jako jsou Myšák Mickey, Kačer Donald, Medvídek Pú a Buzz z *Příběhu hraček*. Jak naznačil ředitel tematických Disneyparků, hongkongský zábavní park může být pouhým začátkem: „Jestliže je v zemi, která má 1,3 miliardy obyvatel, pouze jeden tematický Disneypark, není to dobré srovnání s USA, jež mají 280 milionů obyvatel a pět tematických parků“ (citováno v Gittings, 1999).

Sporným bodem však nejsou jen populární formy zábavy. Kontrola celosvětového zpravodajství hlavními západními agenturami znamená podle některých názorů převahu „pohledu prvního světa“ při zprostředkovávání informací. Tato kritika prohlašuje, že rozvíjejícím se zemím se věnuje ve zpravodajství pozornost hlavně v období katastrof, krizí nebo vojenských konfrontací a že typ zpráv o industrializovaném světě není určen pro referování o rozvíjejících se zemích.

Nicméně existují i opačné trendy, které by mohly podpořit pluralističtější teorii médií na globální úrovni. Jednou z nich je teorie tzv. zpětných toků, při nichž se mediální produkty vzniklé například v bývalých koloniích stanou populárními, a mohou být proto prodány bývalým kolonizátorům. Zpětné toky naznačují, že mediální imperialismus není absolutní nebo nezpochybnitelný. Dobře známým příkladem zpětného toku je narůstající mezinárodní úspěch indického Bollywoodu, filmových společností se sídlem v Mumbáji (Bombaji), které natáčejí filmy v hindštině. Bollywood je největším producentem filmů na světě, a ačkoli v minulosti mělo mnoho bollywoodských filmů pouze domácí publikum, nyní dochází ke změně, neboť globální migrační vzorce vedou k tomu, že jsou jihoasijské komunity rozesety všude po světě. Bollywoodské filmy získávají na popularitě i ve Velké Británii (bývalé koloniální mocnosti), v USA a v Rusku. V Austrálii se umísťují na druhém místě hned za hollywoodskými filmy.

<sup>3</sup> Silvio Berlusconi ze své funkce premiéra v listopadu 2011 odstoupil pod tlakem narůstající krize v zemi, pozn. red.

Další kritika mediálního imperialismu upozorňuje na to, že tato teze vychází implicitně z hypodermického modelu (o němž jsme diskutovali výše), který předpokládá, že západní kulturní produkty v sobě nesou západní hodnoty, jež jsou „vstříkovány do žil“ pasivním konzumentům po celé zeměkouli. Narůstající počet diváckých mediálních studií nám však ukazuje, že konzumentská obec je aktivním, nikoli pasivním diváctvem a posluchačstvem, a může proto odmítnout, modifikovat nebo nově interpretovat sdělení obsažená v mediálních produktech. Studie Lena Anga (1985) o americkém seriálu *Dallas* ukázala, že v Nizozemsku se divákům seriál a jeho barvitě líčené postavy líbily, ale zároveň vyjadřovali svůj nesouhlas s jím prosazovanými kapitalistickými hodnotami.

V podobném duchu tvrdí Roland Robertson (1995), že lepším konceptem pro pochopení globálních procesů je spíše než globalizace (viz kapitolu 4) tzv. *glokalizace* (směs globalizačních a lokalizačních sil), a to proto, že americké společnosti, jež hodlají v jiných zemích úspěšně prodávat své produkty, musí nejprve poznat místní kulturu, kterou nemohou ignorovat. V tomto procesu bývají jejich produkty často zásadně pozměňovány. Teze glokalizace nám říká, že jednoduchý jednosměrný proces, jak o něm hovoří mediální imperialismus, je spíše výjimkou než pravidlem. Tituly dvou studií provedených v rozmezí 30 let Jeremym Tunstalem napovídají totéž. Ve své studii *The Media Are American* (Média jsou americká, 1977) Tunstall tvrdí, že industrializace masmédií v Americe umožnila ovládnout globální mediální produkci. Avšak ve studii *The Media Were American* (Média bývala americká, 2007) Tunstall uvádí, že Amerika svou dominantní globální pozici ztratila. Vzestup Indie a Číny v roli mediálních producentů a konzumentů spolu se silící místní kulturou a mediálním systémem přeměnil a oslabil pozici Ameriky ve vztahu ke zbytku světa.

Přesto, jak tvrdí Hackett a Zhao, se světem dál šíří logika kumulace kapitálu: „V globálním mediálním systému může být řečeno vše, jakýmkoli jazykem a kdekoli na světě, pokud

se to děje se ziskem“ (2005, s. 22). V tomto smyslu charakterizují výměnu mediálních produktů spíše kapitalistické hodnoty než americké národní hodnoty.

### MYSLEME KRITICKY

Je termín „mediální imperialismus“ výstižným popisem globálního vlivu západních médií a kultury? Existují příklady mediálních a kulturních produktů z opačného konce světa, které ovlivňují vývoj západní kultury? Jak se slučuje mediální imperialismus s Lyotardovou postmoderní tezí o kolapsu západní kultury? Který názor je nejlépe podpořen důkazy?

### Vlastnictví mediálních „superspolečností“

V lednu 2000 se spojily dvě z nevlivnějších mediálních společností na světě. Toto spojení bylo největší fúzí, jakou kdy svět zažil. Její hodnota byla 337 miliard amerických dolarů a největší mediální společnost Time Warner a největší poskytovatel internetových služeb America Online (AOL) oznámily svůj záměr vytvořit „první plně integrovanou mediální komunikační společnost na světě pro nadcházející století internetu“. Tato fúze spojila obrovský mediální „obsah“ vlastněné společnosti Time Warner – včetně novin a časopisů, filmových studií a televizních stanic – s internetovými distribučními kapacitami společnosti AOL, jejíž předplatitelská základna činila v okamžiku fúze přes 25 milionů lidí v 15 zemích světa.

Fúze vzbudila obrovský poprask na finančních trzích, neboť vznikla čtvrtá největší společnost na světě. Ale ještě více než svou velikostí upoutal obchod značnou pozornost tím, že představoval první velké spojení mezi „starými“ a „novými“ médii. Počátky společnosti Time Warner se datují do roku 1923, kdy Henry Luce založil časopis *Time*, týdeník,