

agenda-setting
bulvár
dezinformace
kulturní průmysl
masové komunikace
manipulace
novinářská etika
reklama
spirála mlčení
účinky médií
žurnalistika

SLOVNÍK MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Irena REIHOVÁ
& kolektiv

(⇒ škola birminghamská) Z perspektivy kulturních studií je základní vlastností textu → *polysemie*. Význam tu není chápán jako inherentní, statická složka textu, ale jako výsledek kontaktu textu a recipienty. → *Masová média* jsou z tohoto pohledu nositeli → *hegemonie* – nenásilné formy prosazování definice situace (⇒ *teorie Thomasův*), která je výhodná pro dominantní společenské vrstvy a kterou vkládají do obsahu mediálních sdělení. Stuart Hall (inspirovaný politickou sociologií Franka Parkina) uchopil tuto problematiku v → *teorii zakódování a dekodování*. Zde postuluje možnost „otevřít“ text třemi různými klíči – pomocí dominantního, dohodnutého a opozičního kódu. Dešifrování textu prostřednictvím dominantního kódu je v podstatě totožné s přistoupením čtenáře na č. p.

Č. p. podle Halla představuje skrytý apel na čtenáře. Čtenář je formou č. p., zabudovaného do textu, veden k tomu, aby text interpretoval v rámci tradičních politických, sociálních a kulturních hodnot daného → *sociálního systému*, které odrážejí zájmy dominantních společenských vrstev. Tyto skryté apely v podobě č. p. jsou podle Halla projevem hegemonie (⇒ *ideologie*), mají minimalizovat pravděpodobnost vzniku alternativních definic reality a přispívat k upevňování → *statu quo*.

Collin Sparks a M. Campbell popisují fenomén č. p. teorií vepsaného čtenáře (angl. *inscribed reader*). John Fiske aj. citují Louise Althussera, který tuto ideologickou praxi označoval pojmy *interpelace*, *apelace* či *hailing*. Hailing je odvozeno od angl. imperativního oslovení „hey you“, což je přibližně ekvivalent českého „hej, vy tam“. Je-li v textu zabudováno č. p. typu *hailing*, čtenář je donucen k nechtěné reakci podobně jako ten, kdo

se na zmíněné zavolání instinktivně otočí. Jedná se o vyvolávání požadovaných reakcí na výzvy; podmiňování reakcí čtenáře interpelací. O účinnosti č. p. a schopnosti textu č. p. plně determinovat čtenáře pochybuje v rámci kulturních studií např. → *etnografie publika*, která zdůrazňuje determinaci čtenáře jeho kulturním zakotvením, nikoli textem.

■ *demokracie sémiotická; hegemonie; ideologie; etnografie publika; polysemie; studia kulturní; škola birminghamská* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.
- Durham, M. G., Kellner, D. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies. Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, S. (1982). *Rediscovery of „Ideology“: Return of the Repressed in Media Studies*. In: Gurevitch, M. a kol. (eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Hall, S. (1980). *Encoding and Decoding*. In: Hall, S. a kol. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Storey, J. (1998). *Cultural Theory and Popular Culture*. London, New York: Prentice Hall.

čtyři teorie tisku, jejich kritika

souhrn představ, nároků a očekávání spojovaných s fungováním → *medií* v soudobých společnostech, zvláště pokud jde o jednání médií vůči státu a o převažující očekávání spojená s rolí médií ve společnosti, a to v pojetí mediálních analytiků Freda S. Sieberta, Theodora Petersona a Wilbura Schramma. Formulovali je v r. 1956 v souboru esejí nazvaném *Four Theories of the Press*, v němž popsali čtyři základní normativní teorie jednání médií.

Jednalo se o: a) → *teorii autoritářskou* (F. S. Siebert), jež se prosazuje ve společnostech, kde neexistuje → *svoboda médií* (resp. tisku) a kde není ani považována za žádoucí hodnotu; b) *teorii libertariánskou* (F. S. Siebert), jež je autory považována za rozhodující princip ospravedlňující existenci a jednání médií v liberálnědemokratických společnostech – podle této normativní teorie jsou svoboda projevu a svoboda tisku nejefektivnějšími nástroji, jimiž se společnost může dobrat pravdy a odhalit chyby; c) → *teorii sociální odpovědnosti* (T. Peterson), která poukazuje na to, že svoboda médií je možná a žádoucí do té míry, do jaké je podpořena společensky odpovědným jednáním médií (např. tím, že média jsou ochotna vzít na sebe roli „hlídačů psa“, tzv. → *watch-dog role*, který chrání obecné dobro proti zneužívání moci státem i soukromými subjekty) (⇒ *media veřejné služby; veřejnost; zájem veřejný*) a stejně tak nezávislost médií je obhajitelná potud, pokud je podložena akceptovaným závazkem vůči společnosti; d) *teorii sovětskou, komunistickou* (W. Schramm), vycházející z nároků, které na tisk kladli Karl Marx, Friedrich Engels, a především Vladimír Iljič Lenin, a podle nichž mají média sloužit zájmům lidu, pokud je stát výrazem existence beztržní společnosti, resp. mají sloužit převojí této společnosti, který se snaží stavu beztržní společnosti dosáhnout. Od toho se odvozuje i předpokládaná role médií – mají socializovat jednotlivce k životu v takové společnosti vzděláváním, informováním, motivováním a mobilizováním.

Koncept čtyř teorií tisku podstatným způsobem ovlivnil myšlení o médiích v západní Evropě a v USA a libertariánská teorie médií se stala východiskem nejen pro posuzování kvality jednání mé-

dií, ale i rámcem, do něhož byla zasazena příprava budoucích novinářů (⇒ *kommunikátor*).

Přesto byl tento koncept v následujících desetiletích po vydání knihy nejen dále rozpracováván, ale i hojně kritizován. Kritické připomínky se týkaly především tří skutečností: a) toho, že se nejedná o čtyři plnohodnotné teorie, nýbrž o dvě teorie (libertariánskou a autoritářskou) a o dvě modifikace (teorii sociální odpovědnosti jako modifikaci libertariánské teorie a sovětskou komunistickou teorii jako variaci na autoritářskou teorii); b) toho, že jde fakticky o ideologicky podbarvené vyhodnocení dvou či čtyř modelů popisovaných a posuzovaných z jednoho úhlu pohledu – z hlediska liberálnědemokratických hodnot (a protože ty stojí za jednou z identifikovaných teorií – za libertariánskou teorii –, poukazovali kritici na to, že se fakticky jedná o obhajobu a prosazování této teorie jako jediné správné); c) toho, že autoři brali v potaz pouze tzv. první a druhý svět, nikoli země třetího světa (poukazy na ideologické vyznění knihy se v kritikách opět vrátily s tím, že nejde o „teorie“, nýbrž o obhajobu liberálního systému proti autoritářskému v podmínkách studené války). (⇒ *paradigma dominantní; paradigma alternativní*)

Denis McQuail se v prvním vydání knihy *Úvod do teorie masové komunikace* v r. 1983 pokusil některé rozpory pův. konceptu překonat tím, že počet normativních teorií rozšířil a některé stávající redefinoval. Podle jeho pojetí lze vysledovat šest základních typů: a) autoritářskou teorii; b) teorii svobodného tisku (ta v zásadě odpovídá Siebertově libertariánské teorii, i když McQuail poukazuje na to, že je třeba se ptát, či svoboda

je svoboda médií); c) teorii sociální odpovědnosti; d) sovětskou mediální teorii; e) rozvojovou teorii (ta vychází z potřeb zemí třetího světa a hledá roli, kterou mohou média plnit v rámci potřeb těchto zemí tvář v tvář tlaku industrializovaného světa); f) demokraticko-participační teorii (ta vychází z kritiky hlavních → *masových médií* provedené Hansem Magnusem Enzensbergerem a zdůrazňuje práva jednotlivce a skupin na přístup k médiím, tedy právo člověka komunikovat, a proto by média měla být odpovědná, prostá vládních i podnikatelských zásahů, malá, interaktivní a participativní).

V pozdějších pracích se McQuail k platnosti normativních modelů opět vrátil a v r. 1992 konstatoval, že mediální technologie a distribuční systémy zaznamenaly tak bouřlivý vývoj, že je pro jakoukoli společnost daleko složitější shodnout se na nějakých uznávaných platných základních hodnotách.

Zvláště s ohledem na problematiku tzv. třetího světa přepracoval koncept normativních teorií i Herbert J. Altschull a konstatoval, že ve skutečnosti je možné vysledovat variace pouze na tři základní modely: a) model „prvního světa“ (role a postavení médií v zemích s tržním hospodářstvím a demokratickou distribucí moci, kde je médiím přisuzováno svobodné postavení a nezávislost a žádá se po nich, aby vycházela vstříc právu veřejnosti na poznání a zpravovala o světě objektivně a poctivě); b) model „druháho světa“ (role a postavení médií v zemích, jejichž vlády se hlásí k představě řízeného, plánovaného pokroku, např. země bývalého „východního bloku“ – tyto země potřebují média, která vychovávají k třídění uvědomlosti a objektivizují potřeby); c) model „třetího světa“ (role a posta-

vení médií v rozvojových zemích, které potřebují média jako integrující, dostředivou sílu podporující sociální změnu). (= *funkce masové komunikace; teorie médií strukturálně funkcionalistická; systém mediální*)

Zásadní kritiku celého konceptu zveřejnila v polovině devadesátých let 20. stol. skupina vedená Johnem C. Nerone a působící na stejné univerzitě jako autoři pův. souboru esejů. Nerone a jeho spolupracovníci v publikaci *Last rights* (homofonická hříčka znamenající ve výslovnosti současně „poslední práva“ i „poslední pomazání“) s odstupem rozebrali argumentační zázemí pův. konceptu a poukázali na jeho dobově ideologickou podmíněnost, ovšem i na význam, který kniha měla pro poválečný vývoj myšlení o médiích a pro vzdělávání novinářů.

■ *ideologie; média soukromá; média veřejné služby; paradigma alternativní; paradigma dominantní; zájem veřejný*

[ij]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. In: *New Left Review*, 64, s. 13–36.
- McQuail, D. (1992). Mass Media in the Public Interest. Towards a Framework of Norms for Media Performance. In: Curran, J., Gurevitch, M. (eds.): *Mass Media and Society*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Newbury Park: Sage.
- Nerone, J. C. (ed.) (1995). *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Siebert, F. S., Peterson T., Schramm, W. (1956). *Four Theories of Press*. Urbana: University of Illinois Press.

D

dav

větší množství jedinců, které poutá dohromady (podle Gustava Le Bona) tzv. vzrušující příčina a je vždy vázáno na určitý, zpravidla rozlehlý a veřejně přístupný prostor. Lidé v **d.** ztrácejí možnosti individuálního rozhodování a stávají se nadindividuálním sociálním útvarem. Z hlediska sociobiologických epigenetických pravidel je chování v **d.** charakteristické tím, že vyrovnává rozdíly mezi jednotlivci. Tradičně jsou uváděni dva autoři, kteří pojem **d.** uvedli na scénu: Scipio Sighele a Gustave Le Bon.

Pojmy **d.** a → *masa* se nezdá používat promiscue bez náležitého logického a sémantického rozlišení. Obojí (*masa* i **d.**) často znamenaly hromadné jevy lidského života, které vznikaly buď spontánně, nebo byly projevem přísné organizace pod vedením vůdce. (= *společnost masová; společnost moderní; teorie masové společnosti*) Dnes však tyto pojmy označují dvě odlišné kategorie lidského kolektivního života. Kromě *masy* je pak podle Herberta Blumera nutno **d.** odlišit i od dalších sociálních kolektivů, jako je sociální skupina, → *veřejnost* a publikum.

Zatímco *masa* je množstvím jedinců, které lze obtížně matematicky odhadnout, bývá **d.** v rámci matematické aproximace početně odhadnutelný. Některé **d.** jsou přibližně spočítatelné, např. lidé na stadionech při sledování sportovních akcí nebo

návštěvníci na velkých koncertech pod širým nebem.

Charakteristickým rysem **d.** je davové chování, které se někdy označuje jako „hromadné chování“. Individuální reakce jsou potlačeny a nastává sjednocení motorických akcí a pravděp. i sjednocování (souběh) myšlenek, čímž vzniká chromující sociální síla. V **d.** přestávají platit různé kategorie, diferencující danou populaci, stírají se interindividuální difference. **D.** jako mnohočetný jedinec se často řídí obtížně ovladatelnými emocemi, které se šíří tzv. sociální nákazou a pohotovostí přijímat nekriticky různé sugescce. Davová sugescce, podporovaná tendencí k nápodobě a posilována sociální nákazou, je účinnou tmelící silou. Sugescce na rozdíl od jiných vyšších kognitivních funkcí, je výrazným průlomem nevědomých sil do racionálních vrstev lidského uvážování a konání. Sugescce se vyznačuje především tím, že jednotlivci jsou hluboce přesvědčeni, že se jedná o jejich vlastní názory, rozhodování i akce a netuší, že jsou jim pouze podsouvány. Lidé pak podléhají nekritickým soudům a s **d.** splývají.

Experimentální sociální psychologie (např. Walther Moede) konstatuje následující změny vědomí v davových jevech: a) intelektuální útlum; b) psychickou epidemii představ; c) nástup jednoduchých hodnotících soudů; d) vzestup soucítění, rychlá ideomotorika, impulzy k negativně solidárnímu jednání.

V podmínkách **d.** působí také tzv. fenomén crowdingu, přelidnění, tj. dočasně přemnožení jedinců daného biologického druhu v rámci optimálně vymezeného teritoria. V takových situacích zákonitě dochází ke zhroucení sociální struktury, ritualizované chování přestává působit svými regulujícími zábranami a vzniká dočasná,

➔ *manipulace; pravda, její teorie; propaganda* [kon]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Burnam, T. (1986). *Dictionary of Misinformation*. New York: Perennial Library Books.
 Edelman, M. (2001). *The Politics of Misinformation*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
 Kol. autorů (1992). *Manipulátoři*. Praha: Karolinum.

diskurz

z lat. *discurrere* = rozbíhat se, promlouvat, mluvit v mediálních studiích se termín **d.** váže 1 k možnostem reprezentace (= *reprezentace reality, její teorie*) a přítomnosti → *ideologie* v → *komunikaci* a označuje skupinu výroků, výpovědí a formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu vědění, o nějakém námětu nebo 2 šfeji množinu → *kódů* a jejich pravidel, užíváných při produkování (a následném posilování) významů vztahujících se k nějakému námětu.

Počátky užívání termínu jsou spojeny s Michelelem Foucaultem a jeho epistemologickými pracemi ze šedesátých let 20. stol., v nichž tvrdí, že v základu každé kulturní či historické epochy působí většinou nevědomý pořádek významů – tzv. historické a priori, který prostupuje jednotlivými popisy světa, resp. **d.** Pole rozptylu typů vědění jej nazývá epistémé, která sdružuje historické **d.** do epistemologické konfigurace. (= *epistemologie médií*) **D.** je soubor výpovědí. Na ty však nelze nahlížet jako na kompozice vět a tvrzení; výpovědi naopak větám a tvrzením předcházejí. Zákonitost výskytu výpovědí (její pravidelnost) v určitém **d.** určuje tzv. diskurzivní formace, uspořádaný soubor výpovědí je pak tzv. archivem **d.**

Pozdější zájem o vztah moci a vědění dovedl Foucaulta k představě **d.** jako partikulárních způsobů organizování vědění v kontextu podřízených specifickým typům mocenských vztahů.

Pro potřeby mediálních studií bývá termín **d.** konceptualizován dvěma způsoby: a) méně obvyklé je užívání širšího významu „**d.** komunikační události“, který pak zahrnuje komplexní pozornost komunikačnímu aktu, aktérům, užitým kódům, situaci a celkovému kontextu (= *model komunikace Jakobsonův*); b) častější je užívání užšího významu **d.** – v tomto případě je akcentována slovní dimenze komunikačního aktu (psaného nebo mluveného) a o této abstrakci se mluví jako o → *textu*. Jako **d.** je tedy označován kontinuální nebo uzavřený produkt komunikačního aktu.

Toto zúžení (např. Denis McQuail: „rámec diskuse, v němž se o daném tématu hovoří určitým způsobem“) je však doprovázeno rozšiřováním významu pojmu text, inspirovaným školou → *kulturálních studií*. John Fiske hodlá mluvit o textu až ve chvíli, kdy dochází k jeho čtení, text je tedy smysluplným výsledkem setkání příjemce s obsahem. (= *etnografie publika; publikum, jeho typologie*) **D.** však podle něj neúčinkují jen při produkování a čtení textů, ale fungují i při samém osmyslování naší sociální zkušenosti, což ústí v další charakteristiku **d.**: **d.** nejsou produkovány individuálním autorem, nýbrž společensky, jimi nesené významy předcházejí jejich užití jakoukoli diskurzivní praxí – resp. sociálně a historicky upevněný **d.** stanovuje rámec pro vznik individuálního textu. Což znamená, že **d.** nejenže dávají smysl své námětové oblasti, ale v okamžiku užití konstruují i náš smysl, naši sociální identitu. (= *konstruování reality ve zprávách; teorie sociální kon-*

strukce reality) Roger Fowler to shrnuje do lapidárního principu: čtenář je konstituován **d.** (tedy společensky a institucionálně vytvářenou ideologií, zakódovanou v jazyce).

Je zřejmé, že v komunikaci napříč společností funguje nespočetné množství **d.** na různých úrovních (metadiskurz), mediální studia věnují pozornost hlavně případům, kdy se buď mediální instituce naformovávají **d.** významně podílejí jeho medializaci (např. medializovaný ekonomický **d.**), nebo jsou sama námětem **d.** (**d.** ekonomického zpravodajství).

Fiske dále připomíná konstantní ideologický boj mezi **d.** Jelikož každé pojetí **d.** (account of a discourse) musí zahrnovat jeho tematickou/námětovou oblast, sociální původ a ideologický účinek, nabádá uvažovat spíše než o ekonomickém **d.** o kapitalistickém (nebo např. syndikalistickém) ekonomickém **d.**

Jestliže např. vedení firmy rozhodne o uzavření jedné své továrny, pak je tato událost regulérním tématem pro medializaci ekonomického **d.** Archiv tohoto **d.** nabízí pojmy jako např. prosperita, produktivita, zisk, konkurenceschopnost a nezaměstnanost, stejně jako výpovědi o tom, že chod podniku řídí management a právo na soukromé vlastnictví a nakládání s ním je nezadatelné. (= *paradigma dominantní*) Alternativní **d.** může naproti tomu pro stejné téma skýtat zásobárnu pojmů jako např. participativní ekonomika a dělnická samospráva a výpovědi o tom, že o továrnách mají rozhodovat ti, kdo v nich pracují, nebo výpovědi zpochybujících legitimitu soukromého vlastnictví výrobních prostředků či preferujících právo na práci. (= *paradigma alternativní*)

Důkazem hegemonie prvního **d.** tak může být na jedné straně předpokládaná

podobnost textů o této události napříč mainstreamovými → *medií* (= *mainstreaming*), na druhé straně pak představa o tom, že většina společnosti by nebyla pro alternativní **d.** kompetentní a pro skutečně porozumění jeho významovému rámci by musela projít procesem diskurzivizace.

➔ *diskurz mediální; epistemologie médií; ideologie; pravda, její teorie; reprezentace reality, její teorie* [crq]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London and New York: Methuen.
 Foucault, M. (1994). *Diskurs, autor a genealogie*. Praha: Svoboda.
 Foucault, M. (2002). *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové.
 Fowler, R. (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London and New York: Routledge.
 van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. London, Orlando: Academic Press.

diskurz mediální

1 dobově a společensky podmíněné konvence spolurující průběh tvorby → *mediovaných sdělení* a produktů mediálního průmyslu obecně a očekávání a zvyklosti spojené s jejich příjmem a užitím (= *publikum, jeho aktivita*). Gunther Kress obecně charakterizuje diskurz jako systematicky organizované způsoby výpovědí, vázané na určitá témata nebo oblasti 2 mediální variace na termín „diskurz“ iniciovaný Michelelem Foucaultem v poststrukturalistické sociální teorii.

Primárními charakteristickými rysy **d. m.** je to, že: a) obsahuje napětí mezi → *sférou veřejnou* a soukromou, které se projevuje v oblasti tematické (prolínání témat celospolečenských s tématy z oblasti → *volného času*, intimního života apod.)

i výrazové (výskyt nejrozličnějších podob národního jazyka od knižního po nespisovný, od úředního po vulgární); b) inklinuje k personalizaci témat, která nabízí (převádí společenská i intimní témata na „příběhy“) (⇒ *narace*); c) v liberálnědemokratických režimech vnímá → *adresáty* sdělení současně jako občany i jako spotřebitele (⇒ *publikum, jeho typy; trh mediální, jeho typy*).

Takto pojaté vidění **d. m.** (blízké např. Normanu Faircloughovi) má některé důsledky pro kvalitu veřejné a politické komunikace. Vedle např. k postupnému tematickému vyprazdňování politického života a jeho personalizaci a nahrazování předváděním politického rozhodování jako boje mezi jednotlivci či týmy (politickými stranami). Stírá se také rozdíl mezi sděleními persvazivního charakteru (→ *reklamou*) a sděleními ostatními (⇒ *asimilace zájmů zdroje a média*).

Jedním z důsledků ustálení dobově podmíněné podoby **d. m.** je ustavení souboru pravidel, norem, konvencí a označujících praktik, které jsou typické pro tvorbu mediálních sdělení v dané době. Tato pravidla – manifestující se prostřednictvím mediálních sdělení – se pak chápou jako **d. m.** v užším slova smyslu, jako mediální produkce „typická“ pro určitý historický a společenský kontext. Sekundárními charakteristickými rysy **d. m.** v užším slova smyslu je např. užívání různých žánrových vzorců (formátů); užívání typických výrazových prostředků jazykových i nejazykových (např. grafických); práce s funkcí → *agenda-setting* (specifické umísťování témat považovaných za podstatná na tištěné stránce nebo v rámci vysílaného pořadu); tendence ke stereotypizaci, standardizaci a opakování vzor-

ců tvorby obsahu (podporují předvídatelnost); ohled na předpokládané publikum a jeho očekávání (⇒ *hodnoty zpravodajské*) či ohled na ziskovou stránku mediální produkce a zvyšování atraktivitu mediálních sdělení pro potenciální → *cílovou skupinu* hlavních inzerentů daného média.

V abstrahované množině všech mediovaných obsahů a pravidel jejich produkce i recepcce, tj. v rámci **d. m.**, lze vydělovat parciální diskurzy jednotlivých oblastí: zvl. diskurz obsahů založených na faktech (zejm. zpravodajství), diskurz obsahů založených na fikci (zejm. televizní inscenace či seriál a → *film* v → *televizi*) a diskurz obsahů založených na piňeně zábavní funkce (⇒ *zábava*).

V mediálních studiích se velmi často setkáváme zejm. s analýzami diskurzu zpravodajství. Například Christopher P. Campbell v knize *Race, Myth and News* spojil rozbor zpravodajského diskurzu s další klíčovou vlastností diskurzu – jeho sepeřím s mocí jako konstantou každého režimu. Diskurzy nejsou volitelné, ale předem připravené a z hlediska záměru sdílet významy také závazné, a produkuje je nadindividuální instituce jako sociální lokality moci. Diskurz obecně i **d. m.** tedy „dopadá“ na producenty i recipienty mediálních obsahů shora; **d. m.** se neustále reprodukuje v rámci mediální instituce, která se nachází v silovém poli tlaků ostatních institucí (politika, ekonomika, školství, církev...). Zpravodajský diskurz tak podle Campbella konstituuje zejm. latentní práce s novodobými → *mýty*, které si moderní společnosti vytvářejí, aby napomáhaly eliminovat v rámci dominantní → *ideologie* neřešitelné kontradikce a příliš komplexní a potenciálně zpochybňující souvislosti. Například kult

→ *objektivitu zpravodajství* se tak jeví jako strategie k dosažení tohoto cíle (⇒ *hegemonie; kvality informační*).

⇒ *diskurz; komunikace mediální; kód; kvality informační; mýtus; sémiotika* [jj, ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bell, A., Garrett, P. (eds.) (1998). *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.
Campbell, Ch. P. (1995). *Race, Myth and News*. New York: Sage.
Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
Kress, G. (1985). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Deakin: Deakin University Press.
MacDonald, M. (2003). *Exploring Media Discourse*. London: Arnold.
van Dijk, T. (ed.) (1985). *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin, New York: W. de Gruyter.

diverzita zpravodajství

jeden z normativních požadavků uplatňovaných společností na jednání → *medií* vyplývajících z → *teorie sociální odpovědnosti médií* (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*). Váže se ke konceptu pluralismu, jehož filozofické kořeny sahají do 18. stol. a který se postupně stal důležitým politickým konceptem demokratické → *moderní společnosti*.

D. z. vychází z představy, že by zpravodajství mělo zprostředkovávat → *adresátům* rozličné a nediskriminující spektrum názorů, představ a přesvědčení o sociálním světě, stejně jako témat, v tak bohaté šíři, v jaké jsou reprezentovány ve společnosti. Média by v rámci požadavku **d. z.** neměla opomíjet žádný, byť i menšinový pohled na sociální realitu.

Wolfgang Hoffmann-Riem identifikoval ve vztahu k médiím čtyři hlavní dimenze diverzity (různorodosti): a) různorodost formátů a témat (vztahující se k rozdílným funkcím médií); b) různorodost obsahů (ve vztahu k mání a tématům informací a zpráv); c) různorodost jednotlivců a skupin (ve vztahu k přístupu i reprezentaci); d) různorodost geografického pokrytí a relevance. Pro naplnění požadavku **d. z.** jsou nejpodstatnější rovina různorodosti jednotlivců a skupin a různorodost geografického pokrytí a relevance.

Barry Litman rozlišuje ve vztahu k → *rozhlasu* a → *televizi* horizontální a vertikální diverzitu. Horizontální diverzita odkazuje k množství různých programů a programových typů dosažitelných divákovi/posluchači v určitý čas. Vertikální diverzita měří množství různých programů nebo typů nabízených kanálem v rámci celého → *programového schématu*.

Podle Denise McQuaila mohou média přispívat k vlastní diverzitě třemi základními způsoby: a) reflektováním rozdílu ve společnosti; b) poskytováním přístupu rozdílným názorům; c) poskytováním široké škály výběru.

Lze rozlišovat externí a interní mediální diverzitu. Externí diverzita se vztahuje k podmínkám, kde plná míra relevantních rozdílů (politických, sociokulturních a dalších) ve společnosti je srovnatelná s rovnocennou škálou jednotlivých a autonomních mediálních kanálů. Tato forma diverzity předpokládá vysoký stupeň homogenity nebo konzistence obsahu v rámci každého kanálu a vysoký stupeň diferenciací mezi jednotlivými → *komunikačními kanály* (příkladem je situace, kdy každá politická strana vydává vlastní deník). Interní diverzita se vztahuje k situa-

ci, kdy široká škála typů obsahu či názorů je nabízena jedním kanálem.

Z hlediska přístupu do zpráv lze rozlišovat diverzitu rovného a proporcionálního přístupu. Podle principu rovnosti je ideální formou stav, kdy všechny relevantní kandidátské skupiny nebo zájmy mají rovný podíl v přístupu k mediálnímu kanálu nebo získávají rovnou pozornost médií (z hlediska času či prostoru). Princip proportionalitativy vychází z myšlenky, že mediální distribuce by měla kopírovat proporce z hlediska sociální reality; tj. přidělovat jednotlivým různým subjektům pozornost podle míry jejich zastoupení ve společnosti.

Naplnění požadavku **d. z.** není nikdy absolutní a je limitováno představami a konvencemi dané kultury o tom, co do

zpráv patří, a co nikoli, a kdo je relevantní se k události vyjádřit. Další omezení ideálu **d. z.** vyplývá z uplatňování → *zpravodajských hodnot* jednotlivými médii a vnímáním určitých událostí a tematických oblastí jako důležitějších.

► *kvality informační; nestrannost zpravodajství; objektivita zpravodajství; vyváženost zpravodajství* [11]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berkowitz, D. (1997). *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage.
 McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
 McQuail, D. (1999). *Media Performance*. London: Sage.
 Tuchman, G. (1978). *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

E

effect band-wagon

→ *spirála mlčení*

epistemologie médií

z řec. epistéme = rozumění podmíněnost poznávání světa; resp. závislost průběžných výsledků poznávání na médiu neboli na formě, kterou je poznání artikulováno. **E. m.** se rozumí vznik specifické organizace myšlení pod vlivem média, které je v dané době dominujícím prostředkem poznávání světa. V širším pojetí vychází koncepce **e. m.** z gnozeologického relativismu, jehož základním principem je závislost každého poznání na tom, kdo, jakými prostředky a v jakém kontextu poznává. Na poč. 20. stol. podpořila tento směr uvažování sociologie vědní či filozofie jazyka.

Podle Neila Postmana se o podmíněnosti výsledku poznání formou → *kommunikace* hovoří již u Platóna, který poznamenává, že způsob vedení konverzace podstatně ovlivňuje obsah toho, co je či není možné sdělit. Ve vědě o → *masových médiích* spadá koncept **e. m.** do oblasti → *technologického determinismu*, podle jehož hlavních představitelů (Harold Innis a Marshall McLuhan) (= *škola torontská; teorie mediocentrické*) je sdělovaný obsah závislý na charakteru použitého média. Tento přístup shrnul McLuhan do velmi frekventovaného tvrzení: „medium is

the message.“ McLuhan tímto tvrzením upozorňuje na to, že na médium není podstatný obsah, ale forma, kterou je obsah sdělován, a že tedy skutečným poselstvím média je médium samo. Epistemologické působení médií spočívá podle McLuhana ve schopnosti médií vstupovat do lidských záležitostí, rekonstruovat je a dávat formu lidskému sdružování. Médium působí jako výzva, která ovlivňuje lidské činnosti tím, že se dožaduje reakcí na svou existenci. Součástí mcLuhanské **e. m.** je i varování před soustředěností na obsah. Vnímání médií ve smyslu jejich obsahu (např. diskuse o tom, co psali v → *novinách* nebo co vysílala → *televize*) podle McLuhana nepřispívá k mediální uvědomělosti. Způsobuje naopak necitlivost k vnímání média jako epistemologického činitele. Obsah podle McLuhana zakrývá charakter formy média a slouží k odlákání pozornosti. Médium jakožto epistemologický činitel formující myšlení a poznávání světa potom působí nepozorovaně a o to silněji, což může vést k tomu, že se člověk stává tzv. *servomechanismem* média. (= *účinky médií, jejich typologie*)

Nepřímo se k **e. m.** vyjadřuje také Michael Foucault ve své koncepci tří typů epistémé. Charakter → *diskurzů* odpovídajících jednotlivým epistémé je podle Foucaulta odvozen od toho, podle jakých pravidel se vytvářejí vazby mezi slovy a věcmi, tedy od pravidel reprezentace reality (což je oblast, v níž se zejm. ve 20. stol. angažují právě média). (= *reprezentace reality, její teorie*) Radikálními zastánci silné epistemologické funkce médií jsou také finský filozof Esa Saarinen a am. profesor komunikace Neil Postman. Postman (McLuhanův žák) zásadně rozlišuje mezi: a) epistemologií tisku; b) epistemologií televize.

Po r. 1455 (vynález → knižtisku) začíná éra knižtisku, která vnáší do veřejného diskurzu specifické znaky, vyplývající z technické podstaty výroby tištěného → *textu*. Základní vlastností média tisku je podle McLuhana opakovanost, což vlastnosti písma umocňuje – psané texty demokratizuje a rozšiřuje působení jejich vlastností na široké společenské vrstvy. V éře knižtisku se podle Postmana postupně konstituují tzv. typografický člověk, jehož ideál myšlení a promlouvání o světě kopíruje atributy tištěného textu. Za základní znaky tištěného textu, které spouštějí způsob poznání, jsou pokládány: a) lineárnost (tiskařský stroj klade jedno písmeno vedle druhého, vytváří lineární tok textu, který je třeba sledovat postupně a čekat s tvorbou úsudku až na konec sdělení); b) sekvencnost (tištěný text sděluje myšlenkový obsah v po sobě jdoucích sekvencích); c) kauzalita (tištěný text sděluje myšlenkový obsah v kauzálních posloupnostech příčina–důsledek); d) racionalita (tištěný text sděluje myšlenkový obsah prostřednictvím jazyka a k jeho dešifrování je třeba racionálně ovládat soustavu používaných symbolických → *znaků*, systém zastupování abstraktního konkrétním).

McLuhan tvrdí, že epistemologie tisku vytvořila „povznesenost a odstup západního literárního člověka“. Podle McLuhana je dále epistemologie tisku spojena s rozmachem protestantismu (s přechodem na → *mechanickou reprodukci* přestala být Bible vzácností, stala se dostupnou i pro chudší vrstvy a objevila se myšlenka protestu proti existenci prostředníka a „překladatele“ Božích slova v podobě papěže) a nacionalismu (zvýšená produkce knih vyvolala důraz na národní jazyky). Elizabeth Eisensteinová pokládá knižtisk za zdroj moderního individualismu (tiště-

ný text fixuje obsah, při jeho reprodukci nedochází k úpravám a opravám jako dříve při přepisování kopisty a tak vzniká fenomén osobnosti autora). Postman spojuje éru knižtisku s „vynálezem“ fenoménu dětství (typografická kultura na rozdíl od orální vyžaduje od svých členů ovládnutí symbolické soustavy, v níž je zakódována, což vytváří nutnost školní docházky a vzniká hranice mezi dětmi – ti, kteří ji ještě neabsolvovali – a zbytkem společnosti).

Kritici televize často hodnotí epistemologii tisku pozitivně ve srovnání s vizuálně založenou epistemologií televize. Vizualizace komunikace podle nich způsobuje degradaci a úpadek lidského intelektu. Nástup televizní epistemologie předznamenává podle Postmana už grafická revoluce, tak jak ji popisuje Daniel Boors-tin. (→ *pseudoudalost*) Již první obrazová média (vě. plakátu či → *fotografie*) položila základ diskurzu, který v padesátých letech 20. stol. přivedla k dokonalosti televize. Základní vlastností televizní epistemologie je podle Postmana: a) vizuální kód: poznávání světa prostřednictvím sérií → *obrazů* vyřazuje z činnosti racionalitu, neboť obrazu lze porozumět bez použití analytického myšlení, které je nezbytné při dekódování konvenčních významů jazykových znaků. Obrazy, podle Postmana, stačí rozpoznat, zatímco slovo je třeba pochopit. b) inkoherece: televize prezentuje svět jako sled vzájemně nesouvisejících, idiosynkratických událostí, mezi nimiž nevytváří vztahy kauzality či podmíněnosti. Svět prezentovaný televizí je fragmentární, postrádá ucelenou logiku, řád, soudržnost a vnitřní smysl. Prostřednictvím epistemologie tisku se svět jevil jako uspořádané a logické místo, které má svůj řád a zákonitosti, resp. jako místo, jehož zákonitosti lze poznat, po-

chopit, a následně dokonce fídit. (→ *společnost moderní*) Epistemologie televize tuto formu organizace skutečnosti ruší a vytváří svébytnou definici situace (→ *teorie Thomasa*), podle níž se svět jeví jako kaleidoskop neuspořádaných fragmentů, který nelze použít k ničemu jinému než k → *zábavě*.

Vilém Flusser, na rozdíl od Postmana, pojímá problém rozdílu mezi epistemologií textových a obrazových médií nehodnotícím způsobem. Při mentálním zpracování obrazu podle Flussera člověk postupuje analyticky (rozkládá prvotní holistický dojem na jednotlivé prvky) a při zpracování textu postupuje synteticky (skládá prvotní izolované znaky, např. slova, v kohezní smysl).

→ *determinismus technologický; škola torontská; věk mediální první a druhý* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Eisenstein, E. (1979). *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Flusser, V. (1996). *Moc obrazu*. In: *Výtvarné umění 3–4. Výtvarné umění*. Praha: Mediální institut.
- Flusser, V. (2002). *Komunikologie*. Bratislava: Mediální institut.
- Hubík, S. (1999). *Sociologie vědění*. Praha: Slon.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1991). *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon.
- McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Postman, N. (1999). *Uhavít se k smrti*. Praha: Mladá fronta.

Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.

epistemologie televize

→ *epistemologie médií*

eskapismus

z angl. *escape* = únik, útek mentální proces, jehož podstatu tvoří fantazijní únik před reálnými životními problémy do imaginárních světů, které mají často podobu mediálních simulací. (→ *funkce masových médií; užití a gratifikace; účinky médií neplánované*) → *Masová média* nabízejí široké spektrum obsahů, žánrů a idejí, které plní v dané souvislosti iluzivní kompenzační funkci a umožňují tak jedincům snadný odstup od tlaku každodenní reality, resp. její bezpečné popření. V širším slova smyslu souvisí uvedená funkce se schopností médií redukovat úzkost, resp. podílet se na konstrukci tzv. (podle Anthonyho Giddense) ontologického bezpečí. E. bývá většinou spojován s konzumací tzv. zábavních obsahů, která vede podle řady autorů ke ztrátě zájmu o relevantní sociální otázky a otevírá tak prostor ideologické → *propagandě* (→ *přímý smysl kulturní; zábava*).

Projevy eskapistického chování mediálního publika se již v první pol. 20. stol. zabývali teoretici → *masové komunikace*; např. Paul Felix Lazarsfeld a Herta Herzogová.

Jako samostatná kategorie se e. objevuje v prvních výzkumech spojovaných s tzv. → *teorií užití a gratifikace*, která se od čtyřicátých let 20. stol. (např. v práci Leonarda Irvinga Pearlina z r. 1959) pokouší zachytit klíčové příčiny, proč jedinci užívají média. Uvedená koncepce vychá-

zí z předpokladu, že povaha užívání → *medií* úzce souvisí s tím, jak jsou schopni uspokojovat potřeby, přání či motivy mediálního publika. Uvedené téma úzce souvisí s teorií selektivní percepce podle Josepha Klappera, která objasňuje víceméně nevědomý sklon jedinců unikat před psychologicky nepřijatelnými obsahy, resp. jejich sklon měnit tyto obsahy „k obrazu svému“. (Jev, který je v sociologii v obecnější podobě znám jako teorie kognitivní disonance Leona Festingera). Do jisté míry tak můžeme chápat *e.* jako obranný mechanismus, který má své opodstatnění v situacích souvisejících se stavy konfrontace s nesnesitelnými, frustrujícími událostmi či jednáním. Tlak takových situací vede nežádoucí k jejich fantazijnímu přepracování nebo k naprostému popření, které ovšem není nikdy bez následků ve vztahu k dalšímu fungování lidské psychiky. Konzumace → *masových médií* významně posiluje sklon jedinců unikat před tlakem každodenních problémů do simulovaného světa médií. (⇒ *obraz; realita virtuální; simulace*) Klíčovou rolí zde hraje v dané souvislosti zvl. mechanismus identifikace s mediálními celebritami, zpěváky, sportovci či herci, resp. s postavami, které představují. Do jisté míry patří *e.* k tzv. nesociálním potřebám, jelikož saturuje individuální potřebu být současně sám i s druhými a otevírá tak prostor pro tzv. parasociální interakci.

Podle Janice Radwayové je *e.* typický pro čtenářky tzv. románů, tj. „červené knihovny“, která jim nabízí zejména privátní časoprostor chráněný před tlakem rodinných povinností. Za druhé pak poskytuje imaginární verzi ideálních vztahů. *E.* tak v dané souvislosti znamená jak odmítnutí aktuální odpovědnosti matky či manželky, tak i možnost úniku pro-

střednictvím identifikace s literárními hrdiny, jejichž životy se v žádném podstatném ryse nepodobají osudům jejich čtenářů. Jinými slovy, podle Radwayové, spočívá eskapistická funkce tzv. červené knihovny v tom, že dává ženám k dispozici širší prostor pro jejich každodenní existenci. Uvedený přístup odráží posun v odborné reflexi uvedené kategorie charakteristický zvl. pro → *kulturní studium*. Jejich představitelka Len Angová naopak nenachází u diváček → *mýdlových oper* a telenovel *e.*, ale schopnost vnímat uvědomovanou každodennost prostřednictvím analogie s mediálními simulacemi na principu tzv. melodramatické imaginace. *E.* zde již není chápán jako neutrální kategorie snažící se přiblížit specifickou životního stylu různých subkultur.

⇒ *funkce masových médií; simulakrum; studia kulturní; užití a gratifikace; účinky médií neplánované* [jv]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Herzog, H. (1940). Professor Quiz. A Gratification Study. In: Lazarfeld, P. F. (ed.). *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

Mendelsohn, H. (1963). Socio-psychological Perspectives on the Mass Media and the Public Anxiety. In: *Journalism Quarterly*, 40, s. 511–516.

Pearlin, L. I. (1959). Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. In: *Public Opinion Quarterly*, 23, s. 255–259.

Radway, J. (1984). *Reading Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso.

etika mediální

soubor sociálních, resp. profesních norem odrážejících akceptované morální hodnoty, na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech, jež jsou v dané době a daném společenském kontextu (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*) považovány za přijatelné a žádoucí, a nároky na tyto produkty, resp. na → *mediovaná sdělení*, jež → *media* nabízejí → *adresátům*. Tyto normy pak regulují jako soubor návodů jednání profesionálů a jsou základem pro kontrolu kvality výsledků jejich činnosti. (⇒ *regulace médií*) *E. m.* jako soubor takových norem lze považovat za součást normativních teorií mediálního jednání a tvoří rámec pro vynucování takového jednání médií, které dominující teorii odpovídá.

Potterův graf



Koncept *e. m.* vychází z předpokladu, že v procesu → *mediální komunikace* výrobce sdělení musí přijímat rozhodnutí, jež nejsou určena → *mediální legislativou*, nýbrž dovolují alternativní řešení, z nichž některá jsou přijatelná (etická) a jiná nepřijatelná (neetická). Při rozboru konkrétního jednání médií je proto možné se opírat o mravní zásady, které tvoří dobově platný soubor principů konstituujících *e. m.*, a z tohoto pohledu provádět „etickou analýzu“ médií. Taková analýza se může opírat

např. o tzv. Potterův graf, s jehož pomocí lze konkrétní jednání či jeho výsledek vyhodnotit. Autor grafu Ralph Potter vycházel z toho, že jádrem každého mravně určeného jednání je to, jak profesionál: a) definuje situaci, v níž se nachází; b) jaké hodnoty v ní rozpozná; c) jaké principy k ní vztáhne; d) jaké vlastní závazky při tom řeší.

E. m. se v historickém vývoji váže především na jednání vybraných skupin profesionálů při produkci sdělení a na vlastnosti vybraných skupin samotných produktů. (⇒ *kommunikátor; organizace mediální*) Vzhledem k sociální citlivosti se v → *moderních společnostech* (a později moderních společnostech) váže povědomí o pravidlech, které konstituují *e. m.* především na → *reklamu*, → *zábavu* a žurnalistiku (⇒ *etika novinářská*).

V samotném provozu → *mediální organizace* na sebe sociálně závazná pravidla profesně přijatelného jednání často berou podobu souborů explicitně formulovaných pravidel, např. etických kodexů. ⇒ *etika novinářská; legislativa mediální; regulace médií* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Christians, C. G., Rotzoll, K. B., Fackler, M. (1987). *Media Ethics*. New York, London: Longman.

Kieran, M. (1997). *Media Ethics*. Westport: Praeger.

Patterson, P., Wilkins, L. (eds.) (2002). *Media Ethics, Issues & Cases*. Boston: McGraw Hill.

Pattyn, B. (ed.) (2000). *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters.

Potter R. B. (1972). The Logic of Moral Argument. In: Deats, P. (ed.). *Toward a Discipline of Social Ethics*. Boston: Boston University Press.

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Cavell, R. (2002). *McLuhan in Space. A Cultural Geography*. Toronto: University of Toronto Press.
- Kroker, A. (1985). *Technology and the Canadian Mind. In: Inis/McLuhan/Grant*. New York: St. Martin's Press.
- Marchand, P. (1998). *Marshall McLuhan. The Medium and the Messenger. A Biography*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, E., Zingrone, F. (eds.) (1995). *Essential McLuhan*. London: Routledge.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

galaxie Marconiho

→ periodizace vývoje lidské komunikace

gatekeeper, gatekeeping

z angl. *gate* = dveře, brána; *to keep* = hlídat, mít pod kontrolou 1 držitelé pozic v rámci → mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno). 2 Obecněji též vymezení hranic množství → informací distribuovaných v procesu → masové komunikace. (= hierarchický model vlivu na obsah sdělení; hodnota zpravodajská)

Termín *g.* se používá s odkazem na sociálního psychologa Kurta Lewina, který zkoumal procesy při rozhodování o rodinných nákupech potravin. Zjistil, že roli „dveřníka“ sehrávají takové mechanismy, jež některé produkty do vědomí zákazníků pouštějí a jiné nikoli. Lewin pojem aplikoval na rozhodovací procesy v malých skupinách, *g.* poté označoval osobu, která má vliv na to, které zboží projde branou a bude spotřebováno. Později Lewin

pro potřeby analýzy informačního toku navrhl synonymicky používat termín *opinion leader*. (= *tok komunikace dvoustupňový*) Myšlenku *g.* rozvinul a jako první v mediálních studiích empiricky zkoumal v r. 1950 David Manning White ve studii editorů regionálních am. listů a kritérií, podle nichž rozhodovali, kterou část servisu tří → tiskových agentur použijí do svých periodik. Z šetření vyplynulo, že editoři do vydání zpracovali jednu desetinu došlého materiálu. Kritériem výběru byl přitom vztah k příjemcům (= publikum, jeho typologie), již museli být podle tvrzení editorů uspokojeni. Základním zjištěním bylo, že editoři se rozhodují velmi subjektivně.

Posun ve zkoumání práce *g.* přinesly studie Waltera Giebera, podle něhož není nejdůležitějším momentem při rozhodování subjektivní hodnocení samotných zpráv, nýbrž tlak, který je vyvíjen, aby se dostaly do novin. Jde o model komunikace zpochybnující absolutní nezávislost → komunikátora na zdroji a tím i ideál svobodného tisku. Gieber upozorňuje, že pro zdroj informace (který se snaží umístit své sdělení v médiu) a komunikátora (který se snaží médium informačně nasýtit) je výhodné vzájemně spolupracovat.

Koncept *g.* dále zproblematizoval John T. McNelly. Rozpracoval model několika-násobného *g.* na základě předpokladu, že selekci a zpracování informace neovlivňuje pouze jeden *g.*, ale mediální profesionálové na různých pozicích v rámci mediální organizace. (Například od zahraničního korespondenta, který zprávu dodá, až po editora zahraniční rubriky). Závěrečným *g.* jsou podle McNellyho sami příjemci, kteří také „hlídají bránu“, tj. rozhodují o tom, čemu budou věnovat pozornost. (= publikum, jeho aktivita) Podobně oboha-

tila a zkomplikovala pojem *gatekeepingu* také Pamela Shoemakerová v práci *Gatekeeping* z devadesátých let 20. stol., když poznamenala, že *gatekeeping* nespočívá jen ve výběru zpráv, ale také v procesu přetváření události ve zprávu.

Zatímco první výzkumy se zabíraly vlivem osobnostně-psychického uspořádání komunikátorů, institucionální studie ukotvovaly *gatekeeping* v prostředí mediální organizace. Chování *g.* podle závěrů těchto výzkumů ovlivňují četné faktory, např. velikost daného média, domnělé hodnoty publika, → mediální rutiny, interpersonální vztahy v redakci nebo nedostatek času a místa. Souhrn těchto a dalších faktorů předznamenal koncept → zpravodajských hodnot (angl. news values). Z tohoto hlediska jsou subjektivní názory, postoje a rozhodování komunikátorů pouze partikulárním jevem v procesu posuzování „zpravodajství“ dané události.

→ asimilace zájmů zdroje a média; hodnota zpravodajská; komunikace masová; organizace mediální [sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Brown, R. M. (1979). The Gatekeeper Reassessed. A Return to Lewin. In: *Sociological Quarterly*, 56, s. 595–601.
- Galtung, J., Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. In: Tunstall, J. (ed.). *Media Sociology*. London: Constable.
- Gieber, W. (1956). Across the Desk. A Study of 16 Telegraph Editors. In: *Journalism Quarterly*, 33, s. 423–433.
- Lewin, K. (1947). Channels of Group Life. In: *Human Relations*, č. 1: s. 143–153.
- McQual, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models*. New York, London: Longman.
- Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message*. New York and London: Longman.

Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.

White, D. M. (1950). The Gatekeeper. The Case-Study in the Selection of News. In: *Journalism Quarterly*, 27, s. 383–390.

Gemeinschaft a Gesellschaft

z něm. *Gemeinschaft, Gesellschaft* = pospolitost, společnost ústřední dvojice pojmů něm. sociologa Ferdinanda Tönniese, kterou zavedl ve stejnojmenné práci z r. 1887 pro označení dvou ideálních typů lidského sdružování, jež vznikají jako důsledek působení jednoho ze dvou druhů lidské vůle. V důsledku tzv. přirozené vůle vzniká *Gemeinschaft* (obvykle překládáno jako pospolitost, resp. společenství). Výsledkem vůle arbitrární, „umělé“, je *Gesellschaft* (obvykle překládáno jako společnost v užším, specifickém smyslu).

Gemeinschaft zakládá existenci tradičních a intimních vztahů spočívajících na pokrevním příbuzenství, přátelství nebo alespoň sousedství, na sociální kontrole řízené tradicí a na společném vlastnictví. Typ *Gesellschaft* vede ke vzniku a upevnění formálních, věcných a neosobních vztahů založených na zájmu, smlouvě a zisku, na sociální kontrole, která je řízena psaným právem a soukromým vlastnictvím. *Gemeinschaft* je ideální typ lidského sdružování, v němž převládají sociální vztahy přátelství, příbuzenství a sousedství (Charles Horton Cooley je později nazve primárními skupinami); ústředními institucemi jsou rodinné právo a rozšířená příbuzenská skupina, individuuum postrádá vymezenou a viditelnou individualitu, typickou formou bohatství je obecní majetek (zejm. půda), životní způsob je venkovský, rodinný, maloměstský, sociální kontrola spočívá na náboženství, obyčejích, souhlasu a zvycích. *Gesellschaft*

je naproti tomu → *sociální systém* založený na kalkulaci a směně, ústřední institucí je stát a tržní ekonomika, vytváří se individualita osobnosti, typickou formou bohatství jsou peníze v podobě soukromého vlastnictví, zákonodárství spočívá na smlouvě a životní způsob je velkoměstský, kosmopolitní, sociální kontrola spočívá na konvenci a zákonodárství.

Tönniesovu dichotomii lze interpretovat dvěma způsoby: a) jako ideální typy dvou forem společenské organizace, které následují časově po sobě (typu Gemeinschaft pak odpovídá tzv. → *tradiční společnost* a typu Gesellschaft → *moderní společnost*); b) jako dvě (od jistého historického bodu) všudypřítomné podstatné složky sociálního života (každá společnost v sobě nese oba elementy).

První pojetí se někdy vykládá jako výraz romantického konzervatismu a idealismu, jako prototyp tzv. nostalgického paradigmatu (snění o idealizované minulosti, která byla lidsky „teplejší“ než „studená“ modernita).

Na Tönniesův podnět navázala v Americe jak chicagská škola, tak zakladatel strukturálního funkcionalismu Talcott Parsons, ve Francii Emil Durkheim. Durkheim však svým dvěma ideálními typům dal vědomě opačnou hodnotovou znamení i pojmenování: Durkheimova společnost mechanické solidarity odpovídá Tönniesovu typu pospolitosti, společnost organické solidarity (spojená dělbou práce a soukromého vlastnictví) Tönniesovu typu Gesellschaft. (= *společnost moderní*)

Tönniesova dichotomie je vysoce aktuální i v teoretických interpretacích působení → *mediální komunikace*. → *Média s vysíláním signálů* substituuji absenci reálných mezilidských vztahů jejich mediální simulací. Efekt tohoto působení je

dvojnásobný podle toho, kdo je recipientem: tam, kde jde o substituci chybějícího, není ani psychologických, ani sociálněpsychiatrických námitek, tam, kde jde o vytěsnění skutečného lidského vztahu, jde o sociálně a sociologicky problematickou situaci.

Přechod od Gemeinschaft ke Gesellschaft je vedle toho podstatným bodem zlomu, o něj se zajímá → *studium účinků médií*. Gesellschaft neboli moderní společnost neboli → *společnost masová* podle prvních teorií modernity z poč. 20. stol. vyvázala jednotlivce z pův. tradičních, ochranných vazeb: přispěla k → *atomizaci společnosti* a ke vzniku tzv. atomizovaného jedince (slovy Davida Riesmana ke vzniku → *osamělého davu* a pro něj typické vnějšíkové řízenosti). Jedince vytržený z protektivního společenství je náchylnější podléhat → *manipulaci*, → *propagandě*, účinkům → *ideologií*, dogmat, charismatických vůdců → *davu* či působení → *medií*. (= *teorie masové společnosti*) Toto pojetí proměny Gemeinschaft v Gesellschaft je premisou chronologicky první teorie silných, přímých a okamžitých účinků médií na chování člověka, tzv. → *teorie záračné střely*. (= *účinky médií, jejich typologie; účinky médií neplánované*)

■ *společnost moderní; společnost tradiční* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Aron, R. (1935). *La sociologie allemande contemporaine*. Paris: F. Alcan.
 DeFleur, M. L., D'Antonio, W. V., DeFleur, L. B. (1976). *Sociology. Human Society*. Glenview: Scott Foresman.
 Nisbet, R. A. (1967). *The Sociological Tradition*. London: Heinemann.
 Tönnies, F. (1969). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

H

hegemonie

z řec. *hegemon* = vládce, vůdce perpetuální, komplexní a otevřený proces působení mocenských praktik, jimiž vládnoucí skupiny ve společnosti udržují → *status quo* preventivním budováním souhlasu podřízených skupin se společenským řádem. (= *ideologie*)

Termín je spjat s italským humanistickým marxistou Antoniem Gramscim a jeho vysvětlením neslábnoucí vlády buržoazie a stability kapitalistického uspořádání společnosti navzdory rozšiřování občanských práv (vě. volebního), sílícímu vlivu odborů a obecnému vzrůstu vzdělanosti. Tato vláda nemůže být postavena jen na užiti síly, konstatuje ve svých *Sešitech z vězení* a jako základní metodologickou zásadu pro další uvažování nabízí tezi, že se nadvláda nějaké sociální skupiny manifestuje nejen jako dominance (panství), nýbrž i jako intelektuální a morální vůdcovství. Právě důraz na roli intelektuálních a morálních vůdců (tzv. organických intelektuálů), koherentně a přesvědčivě distribuujících ideje a normy vládnoucích vrstev jako přirozené a neměnné, jej odlišuje od pův. marxismu a jeho důrazu na ekonomické prostředky ovládnutí.

I když Antonio Gramsci už ve svém díle *Poznámky o Machiavellim*, věnovaném

politice a modernímu státu, odmítá iluzi „apolitického“ tisku (a to vě. „takzvaného informujícího tisku, ba i tisku sportovního a technického“) a → *masy* odsuzuje k → *manipulaci*, teprve další marxista druhé generace, Louis Althusser, explicitně poukázal na → *média* jako nositele **h.**, když je (spolu se školstvím, náboženstvím a dalšími společenskými institucemi) označil za tzv. → *ideologický státní aparát* (zatímco vykonavatele druhého projevu nadvlády, panství, nazval → *státním aparátem repre-sivním*).

Podstatným znakem **h.** je budování obecného souhlasu, tedy přijetí idejí vládnoucích sociálních skupin všemi sociálními skupinami. Z toho plyne další rozdíl mezi gramsciovsko-althusserovským pojetím **h.** a pův. Marxem. Politická kontrola na bázi **h.** není zajištěna jednosměrným nucením idejí vládnoucí třídy podřízeným skupinám (tzv. → *falešným vědomím*), nýbrž tyto ideje musí být neustále vyjednávány a modifikovány, aby odpovídaly každodenním zkušenostem podřízených tříd. Gramsciovská **h.** – na rozdíl od marxistické – → *ideologie* připouští existenci rezistentních proudů ve společnosti. Projevy rezistence a odporu však **h.** aktivně využívá, zpracovává, otupuje či rozměštuje, a tak je pohlcuje a začleňuje do stávajícího sociálního řádu metodou tzv. inkorporace. (= *studia kulturální; škola birminghamská*) **H.** tedy zahrnuje neustálé střetávání sociálních zkušeností marginálních skupin (třídně, genderově, rasově, věkově atd.) s obrazy pro tuto zkušenost vykreslenými dominantní ideologií tak, aby výsledkem byl soulad, zdání přirozenosti a legitimacy. Každé hegemonní vítězství, každý vyhraný soulad jsou proto nestabilní a nelze je brát za navždy potvrzené; **h.** ohrožuje další nová rezistence,

s níž se **h.** vyrovnává pokračujícím procesem inkorporace. Gramsci udržování sociální rovnováhy cestou **h.** nazývá kompromisní ekvilibrium. Nepřekvapí proto, že se konceptu **h.** okamžitě (výběr z 3000 stran *Sešitů z vězení* byl do angl. přeložen a vydán až v r. 1971) chopila britská škola → *kulturních studií*.

Podle Sturta Halla je jedním z klíčových hegemonických praktik konstrukce common sense – zdravého rozumu. Je-li nějaká skutečnost definována jako přirozená a obecná, zastírá se její podmíněnost (např. historická, třídní). (⇒ *mýtus*) Prosažovaná definice se v důsledku stává reálnou, určitá reprezentace se jeví jako jediná možná. (⇒ *teorém Thomásov*) Tohoto procesu, tzv. naturalizace, se → *mediální účastní* buď a) přímo: šířením mediálních obsahů informačních, zábavních a reklamních, nebo b) nepřímou: tím, že definují mocenské elity.

⇒ *ideologie; státní aparát ideologický; státní aparát represivní; studia kulturní; škola birminghamská; status quo* [erq]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1982). *The Rediscovery of Ideology. Return of the Repressed in Media Studies*. In: Gurevitch, M. a kol. (eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Hoffman, J. (1984). *The Gramscian Challenge. Coercion and Consent in Marxist Political Theory*. Oxford: Blackwell.
- Le Blanc, P. (ed.) (1996). *From Marx to Gramsci. A Reader in Revolutionary Marxist Politics*. Atlantic Highlands: Humanities Press.

hierarchický model vlivů na obsah sdělení

hierarchické seřazení různých úrovní vlivů, které spoluurčují výslednou podobu mediálního (zejm. zpravodajského) obsahu. Sdělení podle tohoto modelu podléhá skutečnosti, že je vyráběno v prostředí → *mediální organizace*, která je chápána jako standardní technologický provoz a byrokratický aparát. (⇒ *organizace mediální*) Hierarchický model shrnuje podmínující vlivy a faktory pocházející zevnitř i zvnějšku mediální organizace a patří tak do skupiny možných vysvětlení procesu → *konstruování reality ve zprávách*. Hierarchický model totiž vylučuje, že by média byla schopna podávat zcela autentické a ničím nepodmíněné zobrazení reality. (⇒ *kvality informační; diverzita zpravodajství; objektivita zpravodajství; nestrannost zpravodajství; vědeckost zpravodajství*) Konečné mediální zachycení skutečnosti je podle tohoto modelu výslednicí spolupůsobení mnoha podmínek, v jejichž prostředí je událost přetvářena ve → *zprávu*. Mediální odklon od reality tedy podle tohoto modelu není nutně důsledkem vědomého záměru dosáhnout distorze skutečnosti, ale spíše přirozenou a neodstranitelnou vlastností produkce mediálních organizací.

Hierarchický model vlivů na obsah sdělení patří k základním opěrným bodům organizační analýzy, která se v mediálních studiích objevuje na poč. sedmdesátých let 20. stol. jako reakce na dominantní postavení výzkumu mediálních účinků. (⇒ *účinky mediální, jejich typologie*) Představitel organizační analýzy mají za to, že kvůli otázce, jak ovlivňují média své publikum, nelze odsouvat do pozadí neméně závažnou otázku po tom, co ovlivňuje média.

Hierarchický model vlivů na obsah sdělení pochází ve své konečné podobě z dílny Pamelie Shoemakerové a Davida Reese, ti však pouze převedli do grafické podoby již existující koncepci Theodora Gitlina a Herberta Ganse z let 1979 až 1980. Hierarchický model vlivů na obsah sdělení zachycuje ve formě soustředěných kružnic pět základních rovin vzniku vlivů, které se v důsledku projevují jako faktory konstruování reality ve zprávách. V jednodušším dichotomickém dělení je lze klasifikovat na faktory selekce událostí ideologické a → *faktory selekce událostí organizační*.

Hierarchický model vlivů na obsah zahrnuje tyto roviny: a) rovina individuální osobnosti. K vlivům nejnižší úrovně obecnosti patří osobnostní psychologické vlastnosti novinářů (⇒ *kommunikátor*), např. jejich sociální zařazení, pohlaví, národnost, vzdělání, kariérní dráha, postoje, víra a přesvědčení. Tuto oblast bádání inicioval již v r. 1950 David Manning White svým výzkumem vlivu osobnosti editorů lokálních am. novin na rozhodovací procesy editorů a selekci událostí. White tím současně zavedl do slovníku mediálních studií klíčový pojem → *gatekeeper*. b) rovina → *mediálních rutin*. K vlivům této úrovně patří ustálené, opakované a často neuvědomované vzorce profesního jednání novinářů. Tyto vzorce se ustavují na základě nutnosti novinářů vyrovnávat se s omezeními danými prostředím mediální organizace (jejich interpersonálních vztahů, vztahů podřízenosti a nadřízenosti, dělby práce, pracovní doby, nároky na stálý přísun informační suroviny). K nejlépe popsáným → *mediálním rutinám* patří např. fenomén → *zpravodajské síť*, posuzování zprávitelnosti události podle jejího → *personálního obsazení*, →

předurčení události novinářem, inspirace novináře jinými médii, reflektování konkurenčních médií a následná snaha o odlišnost, nebo naopak o homogenitu, sdělení informací v rámci „klubů“ elitních novinářů apod. c) rovina organizační. Na této úrovni jsou situovány vlivy související s tlaky ze strany vlastníka či vydavatele, popř. s požadavky na dodržování nepsané či psané redakční politiky stanovené managementem. (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika; média soukromá; média veřejné služby; regulace médií*). d) rovina extramediální. Na této úrovni se nacházejí vlivy, které působí na činnost mediální organizace z vnějšího prostředí, v němž mediální organizace působí. Jedná se např. o vlivy dané charakterem ekonomického prostředí, zvl. mírou jeho liberalismu, velikostí trhu či typem trhu, na jaký se médium orientuje. K těmto vlivům patří také základní úsilí mediální organizace v tržním prostředí – úsilí o maximalizaci zisku dotvořením konkurenci jiných mediálních organizací a koncentrací vlastnictví v mediálním sektoru. (⇒ *vlastnictví médií, jeho koncentrace*) e) rovina ideologická. Na této úrovni se vyskytují extramediální vlivy nejvyšší úrovně, související s eventuální provázaností mediální organizace s danými mocenskými strukturami a se snahou vytvářet ve společnosti hostejnost vůči → *statu quo* či souhlas s interpretací společnosti výhodnou pro dominantní vrstvy, minimalizovat pravděpodobnost vzniku myšlenek na sociální změnu a přispívat ke stabilitě a reprodukci stávajícího sociálního řádu. (⇒ *hegemonie; ideologie; teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická*)

⇒ *faktory selekce událostí organizační; konstruování reality ve zprávách; organizace mediální; rutiny mediální* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Communication. In: Hirsch, P. M. (ed.), *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, London: Sage.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tunstall, J. (ed.) (1970). *Media Sociology. A Reader*. London: Constable.

hodnota zpravodajská

z angl. *news value* = zpravodajská hodnota všechny znaky, které rozhodují o zařazení → zprávy do zpravodajství; vlastnosti extramediaální události, které určují pravděpodobnost toho, zda událost projde branou médií a bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována. (= *gatekeeper, gatekeeping*) **H. z.** je rys (rysy) události nebo akcent (akcenty) v selekci, sestavení a zpracování zprávy, které jsou v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí (popř. univerzálně) → *medii* akceptovány jako převažující, pro zpravodajství typické či žádoucí. Jsou tedy v daném kontextu pokládány za směrodatné pro produkci typických, resp. přijatelných zpráv. (= *konstruování reality ve zprávách*)

Diskuse o žádoucím výběru zpráv lze sledovat od druhé pol. 17. stol. Michael Kunczík připomíná požadavek Christiana Weise oddělovat v žurnalistice pravé od nepravého již z r. 1676, James Wat-

son upozorňuje na to, že již v r. 1695 se ním. autor Kaspar Stieler zmiňuje ve své knize *Zeitungs Lust und Nutz* o faktorech důležitosti, blízkosti, dramatickosti a negativitu jako **h. z.**

Vlastní pojem „news value“ použil poprvé v r. 1922 v knize *Public Opinion* Walter Lippmann, který považoval za **h. z.** jednoznačnou události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt.

Skutečně metodologicky podloženou analýzu **h. z.** přinesli norští analytici Johan Galtung a Marie Rugeová v r. 1965 v článku o struktuře norského zahraničního zpravodajství. Na jejich práci pak navázali další analytici, např. Winfried Schulz rozlišuje devatenáct různých faktorů rozdělených do šesti oblastí.

Existence **h. z.** jako komunikačních konvencí platných v oblasti žurnalistiky má některé zpětnovazební důsledky pro společnost. Předně pravděp. vede k tomu, že průběh některých událostí je modifikován předpokládanou či aktuální přítomností médií, jak to popisují David L. Altheide a Robert P. Snow ve studii *Media Logic*. Jsou také produkovány tzv. mediální události, nebo dokonce → *pseudoudálosti*. Dále způsobuje, že některé události jsou medií nadhodnocené v nějakém svém aspektu, který je zpravodajsky hodnotný, a tím zkráceně ve významu. A konečně se povědomí o **h. z.** současně stává prostředkem pro cílevědomé ovlivňování → *mediových sdělení* soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnosti v médiích zájem.

H. z. lze dělit do dvou velkých skupin – na vlastnosti vyhledávaných, zpracovávaných či vybraných událostí, tedy na faktory sociokulturní a organizační („obecné

hodnoty“) a na možnosti jejich zpravodajského ztvárnění („zpracovatelské hodnoty“). (= *faktory selekce událostí organizační; organizace mediální*)

H. z. jsou faktory, díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se předmětem zpravodajství. Práh pozornosti může být překročen jak díky hodnotám obecným, tak díky hodnotám zpravodajským. O překročení práhu pozornosti může rozhodovat jak intenzita jedné hodnoty (např. míra negativitu), tak kombinace více hodnot (negativita ve spojení s blízkostí, překvapením, zapojením elitní osoby a jednoznačností). O těchto jevech pojednává teorie aditivní (**h. z.** se sčítají) a teorie komplementarity (**h. z.** mohou jedna druhou zastupovat). Překročení práhu pozornosti je důležité mj. také proto, že média mají tendenci zdůrazňovat význam zpráv, jimž se jednou rozhodla věnovat pozornost.

K obecným **h. z.** patří: a) výskyt (někdy též frekvence): časový interval, který událost potřebuje k tomu, aby se patřičně rozvinula, a současně je to míra harmonie mezi vývojem události a rytmem práce příslušného média. (= *síl zpravodajská*) Čím jsou události kratší a čím více odpovídají pravidelnému „vnitřnímu životu“ média, tím spíše se stanou zprávou; b) blízkost: události, které se odehrály v prostředí kulturně a sociálně blízkém médiu a jeho → *adresátům* nebo které s tímto prostředím nějak souvisejí, mají větší naději, že se dostanou do zpravodajství. Vytváření dojmu blízkosti má často umělý charakter a přechází od charakteru samotné události ke zpracování zprávy; c) jasnost (někdy též jednoznačnost): zpravodajství inklinuje k vyhledávání událostí, které jsou samy o sobě jasné a jednoznačné. Ambivalentní, popř. vnitřně rozpor-

né události mají daleko menší naději stát se předmětem zájmu médií. Jednoznačnost není ovšem pouze vlastnost události, velmi výrazně se také promítá do způsobu zpracování (či konstrukce) zprávy. Tak vznikají mediální stereotypy; d) jednoduchost: pozornost médií více přitahuje události, které jsou jednoduché a je snadné je vysvětlit. Tato obecná **h. z.** se často promítá i do zpracování zprávy; e) smyslnost: John Hartley k jasnosti a jednoduchosti přidává ještě smyslnost jako kritérium pochopitelnosti události pro určité publikum. Události, jež se vymykají kulturní zkušenosti daného publika, mají jen velmi malou naději na to, že se prosadí ve zpravodajství; f) novost: čerstvé události (nesou-li i některé další **h. z.**) jsou ceněny daleko více než starší události; g) průběžnost (někdy též kontinuita): preferování události, která se již jednou stala předmětem zájmu zpravodajství (překročila práh pozornosti); h) možnost dalšího vývoje: za hodnotné bývají považovány ty události, které se podle všeho budou ještě v budoucnu nějak dále vyvíjet, případně dávají naději na gradaci a dramatické rozuzlení; i) vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či k celebritám: události, v nichž figurují mocné, důležité či početné národy nebo státy, mají zvlášť velkou **h. z.** Totéž platí i o významných, důležitých osobách a o celebritách; j) personalizace: události, které lze podat jako projevy jednání (či důsledky jednání) konkrétních osob, mají větší naději na zveřejnění než abstraktní děje. Přítomnost konkrétních, identifikovatelných osob, které lze představit jako aktéry děje, usnadňuje médiím podávání zpráv (a posiluje charakter zpravodajství jako → *narace*) (= *personální obsazení události*); k) negativita: události, je-

jichž následky měly, mají nebo mohou mít citelné nepříjemné či tragické důsledky, mají větší naději na zpracování do zpravodajského výstupu; l) souznění událost, o níž se zpravuje, musí do značné míry splňovat očekávání publika; m) překvapení: ve zdánlivém protikladu je předpokládán zájem publika o věci překvapivé. Čím neočekávanější (vzácnější či exotičtější) se událost jeví, tím spíše se stane zprávou. Překvapení se ovšem musí odehrát výhradně v rámci vysoké míry jednoznačnosti a musí vykazovat vysokou míru pochopitelnosti v kulturním rámci dané společnosti; n) předvídatelnost: předvídatelnost jednak umožňuje médiu samému umístit svého zpravodaje (popř. i techniku) ve správný okamžik na správné místo, jednak pomáhá publiku formovat očekávání; o) variace: věnují-li se zprávy v určitém období nějaké významné domácí události, pak mají tendenci obohacovat i zahraniční zpravodajství událostmi, které se jeví jako variace na toto téma.

Pro konečné vyznění zprávy jsou vedle obecných **h. z.** důležité i zpracovatelské hodnoty. I možnosti zpracování určité události a technologické a organizační možnosti určitého média jsou významnými faktory, které ovlivňují výběr a konečnou podobu zpráv. Pokud nějaká událost nabízí určité možnosti zpracování, má větší naději stát se předmětem zájmu médií.

Podstatnou roli hraje např. dostupnost obrazového materiálu, možnost dramati-zace a konflikt, stejně jako provozně-organizační podmínky (dostupnost natáčecího štábu, přítomnost korespondenta apod.).
 ► **faktory selekce událostí organizace:** *gatekeeper, gatekeeping; konstruování reality ve zprávách; organizace mediální; pseudoudálost* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Fuller, J. (1996). *News Values. Ideas for an Information Age*. Chicago: University of Chicago Press.
 Galtung, J., Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, 1, s. 64–90.
 Hartley, J. (1990). *Understanding News*. London, New York: Routledge.
 Jiráč, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
 Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Free Press.
 Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München: Alber.
 Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I. (1998). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
 Staab, J. F. (1990). The Role of News Factors in News Selection. A Theoretical Reconsideration. In: *European Journal of Communication*, 5, s. 168–182.

homogenizace

proces vzájemného připodobňování jednotlivých elementů → *sociálního systému* (individuů, společenských skupin, ideových soustav, módy atd.). Pojem **h.** se týká nejen vnitroskupinových procesů, ale prakticky všech sfér sociálního života. Zatímco klasická sociologie, zejm. Herbert Spencer, viděla společenský pokrok v pohybu od homogenní společnosti ke společnosti diferencované, soudobí autoři postmoderní orientace ukazují, že společnost dosáhla diferenačních vrcholů a že směřuje k de-diferenciaci. De-diferenciace je procesem vzájemného, zejm. sociálního a kulturního, ale i statusového a majetkového připodobnění sociálních skupin. Pro moderní epochu v procesu **h.** viděla velké

nebezpečí zejm. Hannah Arendtová, která **h.** pokládala za předpoklad formování tzv. atomizovaného jedince: atomizovaní jedinci, ačkoliv jsou prostorové a zejm. sociálně vzdálení, jsou si podobní v potřebě autority a vedení, a proto snadno propadají vlivu totalitních hnutí a → *ideologii*. (= *atomizace společnosti; člověk jedno-rozměrný; dav osamělý*)

H. v kulturní a sociální antropologii pův. znamenala proces mísení dvou nebo více kultur dosud autonomních, v němž vzájemná adaptace dvou nebo více kultur sice nevede ke vzniku homogenní kultury vyšší či třetí, ale ústí ve ztrátu individuálních rysů pův. kultur a v kulturní **h.**

Pro oblast → *masové kultury* popsala podrobně proces **h.** zejm. polská socioložka Antonina Kloskowska, která **h.** identifikovala jako generální předpoklad vzniku masové kultury. Jenom homogenizované publikum může absorbovat stejně homogenizovanou kulturu. **H.** pak označuje vytlačování elementů → *vysoké kultury* a jejich mísení s elementy kultury masové, tedy proces likvidace distance mezi nimi. (= *maskult; midkult*) → *Masová komunikace* se na tomto procesu aktivně podílí. (= *mainstreaming; průmysl kulturní; zábava*) **H.** lze identifikovat ale také v axiologické (hodnotové) oblasti; nikoli však ve smyslu vytváření hodnotového konsenzu v pluralitní společnosti, ale ve smyslu stírání a absence rozdílu mezi tím, co je hodnotově důležité a co je nepodstatné. Tento proces popisuje také Zygmunt Bauman jako proces tzv. adiaforizace – jako způsob, jímž se ve společenském vědomí vytlačují některé činnosti mimo působnost etických norem.

► *kommunikace masová; kultura masová; maskult; midkult; průmysl kulturní; re-produkce mechanická* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Arendtová, H. (1996). *Původ totalitarismu*. Sv. 1–3. Praha: Oikoymenth.
 Kloskowska, A. (1967). *Masová kultura*. Praha: Svoboda.
 Spencer, H. (1901). *Herberta Spencera filosofie souborná*. Praha: Laichter.

hypertext

z lat. *hyper* = nad, zde též ve smyslu multi-dimenzionální typ textového → *média* založeného na počítačovém systému, v němž je → *text* organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu (= *média tištěná; epistemologie médií*) nelineární, resp. multilineární strukturu. Představuje tak formu nesekvencího psaní a čtení. (= *média nová*)

Základní jednotkou **h.** je obvykle krátký, integrovaný a soběstačný textový segment nebo také tzv. uzel (angl. node), který je však principiálně otevřený doplňujícím perspektivám. Syntaktickou strukturou **h.** vytvářejí elektronické odkazy (angl. links), které propojují textové segmenty do rozsáhlého textového systému. Elektronické odkazy mohou být: a) intratextové, spojující určitá místa jednoho uzlu nebo také jednotlivé uzly navzájem v rámci jednoho hypertextového systému; b) intertextové, spojující uzly různých hypertextových systémů. Obsahová hodnota textového segmentu se tak nezakládá pouze na jeho vnitřním informačním designu, ale také na hustotě a designu jeho elektronického propojení, které ji doplňuje a rozvíjí.

Mezi základní typy syntaktické struktury hypertextového systému patří struktura: a) síťová; b) stromová; c) osová. Osová struktura **h.** do jisté míry zachovává principy tradičního vědeckého textu. Je organizována kolem obvykle delšího cen-

Ideologie

z lat. *idea* = myšlenka; řec. *logos* = jazyk, věda 1 v pojetí fr. osvícenců (zejm. se uvádí Destut de Tracy) pův. zcela neutrální proces tvorby a fungování idejí ve společnosti. Později (v souvislosti s encyklopedistickým hnutím 18. stol.) pojem *ī* rozšířen na soubor idejí, jejichž základní funkcí je poskytnout pravdivý obraz světa, který by bylo možno použít k reformě společnosti. Pojem ostře ironicky napadl Napoleon jako hrubě nepraktický 2 obecně jakýkoli relativně soudržný soubor představ, hodnot, postojů a názorů, které slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako bezrozporný (= *mýtus*) 3 v díce kritické teorie společnosti a zejm. marxismu výraz pro soubor idejí vládnoucí třídy, která legitimizuje svou moc tím, že své partikulární zájmy prezentuje jako univerzální zájmy celé společnosti. (= *fetišismus zboží*; *teorie médií marxistická*; *vědomí falešné*)

Klasický marxistický výklad *ī* je kritizován pro tzv. ekonomický redukcionismus, v marxistickém pojetí je totiž *ī* ve společnosti funkcí ekonomické základny a uspořádání výrobních vztahů v kapitalistické společensko-ekonomické formaci. *ī* jako součást společenské nadstavby přímo odráží poměry podřízenosti a nadřízenosti v ekonomické základně. Vládnoucí třída je schopna prosazovat svou *ī* díky tomu, že vlastní výrobní prostředky a mj. ovládá i prostředky symbolické produk-

ce, zejm. média → *masové komunikace*. Karl Marx a Friedrich Engels (např. v díle *Německá ideologie*) dokázali, že v moderních dějinách tento proces skutečně probíhal, omezili však *ī* pouze na „vládnoucí třídy, jejichž ideje jsou vždy vládnoucími idejemi“ a opomenuli, že fenomén → *falešného vědomí*, který je pro *ī* konstitutivní, se vyskytuje i u tříd potlačených a subordinovaných.

Toto téma rozpracoval Karl Mannheim, spoluzakladatel tzv. sociologie vědění, jejímž smyslem je ukázat třídní a skupinovou (sociálně kontextovou) determinaci společenskovo vědního poznání. Podle Mannheimu proto ve společnosti neexistuje pouze jedna monolitní *ī* vládnoucí třídy, ale množství různých *ī*, které nelze kriticky odlišit od pravdivého poznání skutečnosti.

V rámci kritické teorie společnosti teorii *ī* významně rozpracoval fr. filozof Louis Althusser. Základním problémem pro Althussera bylo vyrovnání se s ekonomickým determinismem marxismu, s přísným omezením nadstavby základnou. Na rozdíl od Marxe Althusser více rozpracovává a třídí vztahy v nadstavbě. Základním prvkem Althusserovy teorie *ī* je rozlišení → *represivního státního aparátu (RSA)* a → *ideologického státního aparátu (ISA)*. Represivní státní aparát zahrnuje vládu, státní administrativu, armádu, policii, soudy, vězení apod., projevuje se explicitním výkonem moci či násilím, zaměřuje se na → *veřejnou sféru* a je jen jeden. Ideologické státní aparáty tvoří různé sociální instituce, jejich působení je latentní a jejich doménou je infiltrace do privátní sféry. Althusser rozlišuje tyto ideologické státní aparáty: náboženský, vzdělávací, rodinný, právní, politický, odborový, komunikační, kulturní.

Althusser není přesvědčen o ekonomickém determinismu, ale jeho pojetí *ī* zůstává materialistické. Myšlenky, kterým jedinec pod vlivem *ī* věří, se odvíjejí od jeho vědomí, ale zároveň vyžadují materiální naplnění (např. víra v Boha zahrnuje nejen myšlenky, ale i pokleknutí a modlení). *ī* je podle Althussera široce založená na tzv. praxis, na činech, zvycích a rituálech provozovaných v rámci daného ideologického státního aparátu.

Zásadním pojmem v Althusserově teorii *ī* je subjekt, protože neexistuje žádná *ī*, jenom ta „od subjektů a pro subjekty“. Proces, kdy *ī* oslovuje jedince a staví je do pozice subjektů, nazývá Althusser interpelací. Každý jedinec je tak *ī* označen a postaven na určité místo, do určité role, kterou mu *ī* připsuje v rámci své reprezentace reality. Individua, která jsou interpelována *ī*, Althusser nazývá „always-already subjects“.

Z gnozeologického hlediska podle Althussera „ideologie reprezentuje imaginární vztah jedinců k jejich reálným existenčním podmínkám“. Tento vztah je klíčový pro každou ideologickou (imaginární) reprezentaci světa – zkresení nebo nejasnosti, které můžeme v *ī* jako reprezentaci najít, mají příčinu právě v tomto vztahu. (= *reprezentace reality, její teorie*) Podmínky existence jsou sice reálné, ale to, jak se k nim lidé vztahují, v sobě vždy již obsahuje ideologickou představu o těchto podmínkách. Skutečné poznání reality tedy není možné.

Althusser pojímá *ī* jako uzavřený systém, který nastoluje jen takové problémy, které je sám schopný řešit, a neodpovídá na otázky za svými hranicemi. To vede Althussera k vytvoření konceptu tzv. *ī* problematics, což jsou latentní, potlačené předpoklady, motivace nebo důležité

myšlenky, z nichž je sestaven mediální produkt (→ *text*). Narazit na tyto skryté předpoklady a motivace lze u textů, které odpovídají na otázky v textu formálně nevznesené. Metodu, která to umožňuje, nazývá Althusser symptomatickým čtením. Jde v něm o objevování symptomů, problémů, které v textu nejsou explicitně nastoleny, avšak pomocí symptomatického čtení na ně lze reagovat.

→ *Média* zařazuje Althusser do struktury nadstavby, i když jim jako specifické strukture nevěnuje mnoho prostoru, spíše je chápe jako jeden z prvků struktury. Z jeho konceptu *ī* je ve vztahu k médiím nutné zmínit zejm. ideologické státní aparáty. Koncepte *ī* jako interpelace, kdy *ī* přímo oslovuje daný subjekt a určuje jeho místo ve společnosti, je při analýze médií rovněž užitečná. Mediální produkty jako nositelé *ī* mohou tímto způsobem subjekty vyzývat a stavět je do předem dané pozice.

Italský filozof Antonio Gramsci Althussera chronologicky přešel, významem svého myšlení pro mediální studia za ním však naopak zaostal. Gramsci posunul uvažování o *ī* konceptem → *hegemonie*. Zatímco Althusserova *ī* je (stejně jako Marxova) přímou funkcí třídních nerovností → *sociálního systému* a je staticky dominantní, Gramscioho hegemonie je dynamická v závislosti na nutnosti vyrovnávat se s rezistencí a odporem. Strategii, kterou do sebe hegemonie rezistenci nakonec opět vstřebává (rozměřuje ji, ochočuje a neutralizuje), nazývá Gramsci inkorporací. → *Mediální komunikace* je z tohoto pohledu jednou z nejpodstatnějších sil inkorporace.

Klasické marxistické pojetí *ī* Althusserovo i Gramscioho bohatě využívají zejm.: a) → *kulturní studia*, zabývající se mí-

rou determinace a svobody publika mediálních textů (provázanost médií a i. je hledána v mediálních obsazích, v kulturním parametru médií) (⇒ *polysemie; teorie zakódování a dekodování*); b) politická ekonomie médií, zabývající se transmisí i. dominantních elit z hlediska fungování → *mediální organizace a vlastnictví médií* (provázanost médií a i. je hledána ve formě organizace mediálního průmyslu a v ekonomicko-materiálním parametru médií.)

⇒ *státní aparát ideologický; státní aparát represivní; studia kulturní; teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická; vědomí falešné* [pet, maj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berger, A. A. (1995). *Cultural Criticism. A Primer of Key Concepts*. London: Sage.
 Durham, M. G., Kellner, D. M. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies. Keywords*. Oxford: Blackwell.
 Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. Ch. (eds.) (1998). *Media Making. Mass Media and Popular Culture*. London: Sage.
 Herman, E. S., Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
 Marx, K., Engels, F. (1952). *Německá ideologie*. Svoboda: Praha.
 Marx, K. (1978). *Kapitál. Kritika politické ekonomie. Výrobní proces kapitálu (díl I.)*. Praha: Svoboda.
 Mannheim, K. (1991). *Ideologie a utopie*. Archa: Bratislava.
 Storey, J. (ed.) (1998). *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. London: Longman.
 Strinati, D. (2001). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
 van Dijk, T. A. (2000). *Ideology. A Multi-disciplinary Approach*. London: Sage.

ikonodulie

(též ikonofilie, idolatrie) → *ikonoklasmus*

ikonoklasmus

1 v pův. náboženském slova smyslu zavrhané uctívání → *obrazů svatých*, vedoucí až k jejich ničení, tzv. obrazoborectví
 2 v přeneseném slova smyslu odmítavá reakce na hektickou produkci mediálních obrazů; technopessimistický postoj zavrhnoucí mediální obrazy či mediální reprezentace reality a nostalgicky se vztahující k přímé, autentické, nemediované skutečnosti; popř. paradoxní reakce na uctívání mediálních idolů a hvězd, jejich parodování, zesměšňování.

Ikon, posvátné obrazy, byly předmětem uctívání, ikonodulie, ve východním ortodoxním křesťanství; latentní odpor vůči vzrůstajícímu významu ikon přerostl v 8.–9. stol. do otevřeného sporu mezi byzantskými ikonoklasty a ikonoduly. Ačkoli tento konkrétní spor skončil porážkou i. na koncilu v Konstantinopoli r. 843, objevují se podobné tendence i nadále – byzantský i. je vnímán jako raný projev reformních snah a odporu vůči církvi. V ikonoklastickém zápase lze rozlišit dvě hlavní roviny: a) teologický problém možnosti zobrazení božského a b) filozofický problém vztahu → *originálu* a obrazu. (⇒ *kopie*) Zejména tato druhá rovina má své kořeny již v antickém uvažování o obrazu, v platonismu a neoplatonismu.

Ikonoklasté považovali za jediný možný obraz eucharistii – veškeré ikonoklastické doktríny se, důsledně vzato, vyznačují jistou mírou idolatrie, jejich obrazy jsou pouze „ryzejší“ a „pravdivější“: protestantští reformátoři vyčítali katolíkům (stejně jako katolíci pohanům, Izraelitům Egypťanům či již zmiňovaní byzantští ikonoklasté stoupencům patriarchy) od-

padlicitví od pův., autentičtější formy náboženství. Za chápání i. jako svého druhu ikonodulie vděčíme Ludwigu Feuerbachovi, jehož pojetí židovství jako prototypického ikonoklastického sebeklamu přejal Karl Marx a rozvinul v souvislosti se svou teorií → *zbožného fetišismu*; ten je pro něho ikonoklastickým monotetismem ničícím všechna ostatní božstva. (⇒ *reifikace*)

Jistou analogii k ikonoklastickému či ikonodulskému postoji lze nalézt i v profánnějších situacích současného světa, mj. v prostoru → *mediální komunikace*. Vedle moderní formy religiozní iluze, již je zbožný fetišismus, může např. obdiv fanouška k jeho idolu (herci, zpěváku nebo fotbalovému týmu) vést až k sebeobětování či projevům blízkým hysterii. (⇒ *člověk stádní; dav*) Takto silná fixace na předmět obdivu je však spíše extrémním případem; Henry Jenkins ukazuje ve své studii fanouškovských komunit seriálu *Star Trek*, že jejich obdiv je často doprovázen rozmanitými aktivitami, často dokonce kritizujícími, doplňujícími či parodujícími → *medií* předkládanou formu idolu: v jistém smyslu se tak v jejich postoji mísí ikonodulské prvky s ikonoklastickými.

Významným dědictvím byzantských ikonoklastických debat (resp. platonismu) je i chápání vizuálního zobrazení jako primitivnějšího (a tudíž náchylnějšího k fetišizaci) ve srovnání např. s → *textem*. (⇒ *determinismus technologický; epistemologie médií*) Mnohé kritiky přesyacení současného světa mediálními technickými obrazy (⇒ *obrazy technické a předtechnické*) jsou pak v tomto smyslu ikonoklastickými, obrazoboreckými (⇒ *imagologie*).

⇒ *epistemologie médií; imagologie; kopie; obraz; obrazy technické a předtechnické; originál; reprezentace reality, její teorie* [td]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Avenarius, A. (1998). *Byzantský ikonoklasmus 726–843. Storočie zápasu o ikonu*. Bratislava: Veda.
 Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. London, New York: Routledge.
 Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
 Ostrogorsky, G. (1964). *Studien zur Geschichte des byzantinischen Bilderstreites*. Amsterdam: A. M. Hakkert.

imagologie

překonání → *ideologie* mediální moci, politika řízení → *medií*. Termín i. vymezuje v románu *Nesmrtelnost* Milan Kundera, když hovoří o „postupně, obecně a planetární proměně ideologie v imagologii“. Kundera píše: „Všechny ideologie prohrály; jejich dogmata byla nakonec demaskována jako iluze a lidé je přestali brát vážně ... Skutečnost byla silnější než ideologie. A právě v tom směru ji imagologie překonala: imagologie je silnější než skutečnost, jež ostatně už dávno není pro člověka tím, čím byla pro moji babičku, která žila na moravské vesnici a znala ještě všechno z vlastní zkušenosti ... měla, tak říkajíc, osobní kontrolu nad skutečností ...“ Kunderovo tvrzení lze považovat za příklad postoje typického pro dnešní intelektuální kulturu, prosazující se i u řady teoretiků mediálního světa.

Kunderův rozbor i. předchází situaci, v níž jedna z hlavních postav románu přijde o zaměstnání v rozhlasu, neboť stanice byla převzata komerčními majiteli. Nový imagologický režim, postavený spíše na → *zábavě* než informovanosti, narušuje politický komentář hudebními vložkami a reklamami, až jej zcela zruší. Tím

zruší i osvícenecký potenciál média, jeho funkci vzdělávat, informovat a prostředkovat racionální debatu. Kunderova nostalgie v tomto ohledu není nepodobná přístupu Jürgena Habermase, podle něž média přispívají k systematickému překrucování → *kommunikace* a podkopávají kritickou racionalitu → *veřejnosti*; předpokladem úvah obou autorů je utopický ideál racionálního → *diskurzu* formujícího → *veřejné mínění*.

I. se od ideologie liší vztahem ke skutečnosti: zatímco ideologie je pouze falešnou reprezentací existující skutečnosti (→ *reprezentace reality, její teorie*) a skutečnost se proti ní může prosadit a předvést její faleš či iluzornost, i. zcela ruší rozdíl mezi skutečností a reprezentací, je hyperrealitou Jeana Baudrillarda, proti níž je kritika ideologie bezmocná. (→ *simulakrum*) Svět formovaný i. je světem zprostředkovaných a simulovaných zpráv, radikálně se lišící od autentického kontaktu s realitou Kunderovy babičky.

Kunderův postoj předpokládá zásadní rozdíl mezi možnostmi interpretace a interakce s → *textem* a → *obrazem*. Zatímco ideologie stojí primárně na verbální argumentaci (socialistický realismus ve výtvarném umění znamená již překlad ideologie do i.), ztělesňují i. především obrazy. Těm je připisována sugestibilita, iracionálnost a pasivní konzumace – je to vlastně již sama změna média, která má vyloučit možnost smysluplné reakce a kritické reflexe. (→ *epistemologie médií*) Rozdíl mezi ideologií a i. (ideou a obrazem) v tomto ohledu však není nijak zásadní: ideologie má zcela zřejmou figurativní dimenzi (Marxovy rozbor např. pracujících s ideologií jako svého druhu falešným obrazem), vizuální kulturu lze jistě považovat za ideologickou (Stuart Hall, Fre-

derick Jameson) a je nutné také připustit možnost kritické a racionální reflexe mediální působení.

Pojmu i. využívají i Mark C. Taylor a Esa Saarinen v knize *Imagologies: Media Philosophy*. Je ukázkou imagologické „metody“ v Kunderově duchu, transformací filozofie médií do nesystematického, typograficky ozvláštěného souboru sloganů, povrchně souvisejících hesel a triviálních tezí, radikalizujících McLuhanismus za hranice únosnosti. Autoři explicitně odmítají veškeré kritické přístupy k mediální problematice, jejich cílem je vytvořit „dobře prodejnou vizi“. *Imagologies* jsou extrémní ukázkou některých tendencí uvažování o médiích v osmdesátých a devadesátých letech 20. stol., snažících se „zkoumat“ komunikační postupy a strategie mediálního světa tím, že je převezmou za své a takto demonstrují. Zatímco Kundera či Habermas po možnosti rozlišit ideologii od i. teskní, Taylor a Saarinen představují proud myšlení, který bere vítězství i. (v níž se pravdivost nedokazuje prověřením v procesu kritické argumentace, ale rétorickou a sugestivní silou) jako fakt, s nímž se smířují a příkladem vlastního textu jej ilustrují.

→ *ideologie; epistemologie médií; pravda, její teorie; obraz; reprezentace reality, její teorie; simulakrum* [td]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Kundera, M. (1993). *Nesmířelnost*. Brno: Atlantis.
Taylor, M. C., Saarinen, Esa. (1994). *Imagologies: Media Philosophy*. London, New York: Routledge.

Individuace

sociální trend ve vývoji užití mediálních produktů spojovaný s přechodem industriální → *moderní společnosti* do fáze in-

formační společnosti a s nástupem → *nových médií*, jehož podstatou je odklon od pořádku mediálních sdělení daného → *kommunikátorem* a příklon k tomu, že uživatel se aktivně podílí na podobě produktu, který užívá (→ *interaktivita*). I. produktu a jeho užití bývá považována za jeden z prvků posunu společností k zaměstnanecké struktuře založené na poskytování služeb.

→ *interaktivita; média nová* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Bell, D. (1976). *The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

Informace, teorie informace

z lat. *informatio* = představa, obrys 1 obecně údaj, sdělení, zpráva, v užším pojetí vlastní obsah (poučení ze) sdělení či zprávy 2 podle teorie informace definována jako opak entropie; v díkci zakladatele teorie informace Claude Shannona I. definována jako příležitost k redukci nejistoty.

Teorii informace iniciovali Claude Shannon a Warren Weaver r. 1949. Shannon vypracoval jako výzkumník Bell Telephone Company matematickou teorii přenosu signálu jako bázi pro naplňování komerčního zájmu firmy využít maximální kapacitu telefonní linky s minimem narušení; Weaver doplnil jeho teorii o interpretativní esej, který řešení každého komunikačního problému vykládal jako omezení ztráty i.

Teorie informace užívá při specifikaci pojmu i. druhý termodynamický zákon a roli entropie v systémech. Entropie je chápána jako nahodilost či stavová veličina charakterizující míru neuspořádanosti konečného pravděpodobnostního systému. Podle druhého termodynamického zákona je množství energie v každém lokálním (izolovaném) systému při-

rozně entropické, tj. systém má tendenci k rozpínání až do okamžiku dosažení klidového stavu, má tendenci přecházet ze stavu uspořádanosti k chaosu, od předvídatelnosti k nejistotě. Jako i. je potom chápán každý impuls, který přispívá k návratu do stavu uspořádanosti a omezuje entropii. Jednotkou i. je bit (binary unit); hodnota i. nesená elementárním znakem dvojkové soustavy. Hodnota 1 bit představuje množství i., které snižuje entropii systému na pol.

V přenesení na roli i. v procesu → *mediální komunikace* je takové sdělení, kterému předchází nejistota (otevřenost, možnost volby několika řešení, nepředvídatelnost), jež i. redukuje. Sdělení, které přináší zprávu zcela předvídatelnou, tj. vstupuje do systému, v němž je nulová nejistota, není i. (Odtud lidové rčení, které praví že zprávou není sdělení o tom, že pes pokoušel svého pána, ale o tom, že pán pokoušel svého psa.)

Schematicky vyjadřuje matematickou teorii informace model komunikace Shannona a Weavera na následující straně. (→ *model komunikace lineární*)

Model slouží nejen k názornému zobrazení komunikačního toku, ale také k vyvozování z něho vyplývajících teoretických předpokladů a praktických opatření k zabezpečení přenosu. Shannon na jeho základě postuloval tzv. Shannonovu větu, která vyjadřuje vztah mezi informačním tokem a kapacitou kanálu.

Nejzávažnějším ohrožením kapacity kanálu je tzv. šum, tj. každý dodatek k přenašenému signálu, který nebyl zamýšlen zdrojem. (→ *kommunikátor*) O vlivu šumu rozhoduje tzv. odstup signálu od šumu (poměr velikosti signálu a hladiny šumu), proti šumu se bráníme jeho filtrací. Významným omezením vlivu šumu je

- Black, M. (1962). *Models and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London, New York: Routledge.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakobson, R. O. (1995). *Poetická funkce*. Jinočany: H & H.

midkult

z angl. *middle culture* = kultura středních vrstev; kultura středního proudu autorský termín am. literární kritika a mediální manažera Dwighta Macdonalda, který takto označil soubor kulturních obsahů vnějškově respektujících standardy → *vysoké kultury*, ale vnitřně se vyznačujících stejnými vlastnostmi jako → *maskult*. **M.** je prakticky zrádnějším a nebezpečnějším kulturním žánrem než *maskult*, neboť se jedná o korupci vysoké kultury, avšak dovedně zastřenou a navenek od ní stěží odlišitelnou.

K problematice kultury pro široké publikum se významně vyjádřila např. také Hannah Arendtová. Macdonald rozeznává vysokou kulturu, **m.** a *maskult*; Arendtová rozlišuje vysokou kulturu, → *masovou kulturu* a → *zábavu*. Srovnáme-li terminologii Macdonalda a Arendtové, potom macdonaldovský **m.** odpovídá tomu, co Arendtová nazývá masovou kulturou. Čistá zábava podle Arendtové nepředstavuje výrazné nebezpečí, neboť její konzumenti explicitně dávají najevo, že nechtějí kulturu a chtějí se jen bavit. Oproti tomu masová kultura (macdonaldovský **m.**) parazituje na vysoké kultuře, neboť se vysokou kulturou in-

spiruje. Vzniká neustálým prohledáváním vysoké kultury a jejím přepisováním či feděním do jednodušší podoby tak, aby vyhovovala kulturním snobům a tzv. filistrům.

→ *kultura masová; kultura elitní; kultura lidová; kultura populární; maskult; masa; průmysl kulturní; společnost masová; společnost moderní; studia kulturní* [it]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Arendtová, H. (1994). *Krise kultury*. Praha: Mladá fronta.
- Macdonald, D. (1962). *Against American Grain*. New York: Random House.
- Macdonald, D. (1974). *Discriminations. Essays & Afterthoughts*. New York: Grossman Publishers.
- Strinati, D. (1998). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, New York: Routledge.

mínění veřejné

koncept složený ze dvou pojmů, mezi nimiž existuje napětí. Jde o pojem „mínění – úsudek, názor“, v němž se spojují racionální poznatky se subjektivním vztahem člověka k určitému jevu a který zpravidla obsahuje hodnotící složku, a o pojem „veřejný“. Pojem „veřejný“ se vztahuje: a) k pojmu → *veřejnost* jako specifické skupině vymezené ve vztahu k určitému tématu nebo společenskému problému; b) k pojmu → *veřejná sféra* jako specifické oblasti společenského života, která vytváří prostor pro veřejnou diskusi; c) k pojmu „veřejný“ ve smyslu zveřejněný, zjevný, všem přístupný jako protiklad soukromého nebo individuálního.

Pro pojem **m. v.** se neustálila žádná obecně přijímaná definice. Nejčastěji je používán: a) jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují

k určitému tématu; b) jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskusí; c) ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru. (→ *spirála mlčení*)

Pojem **m. v.** se objevuje již v antice jako součást řecké demokracie. Na významu získal v souvislosti s liberálními a osvícenskými teoriemi občanské společnosti (v 17. a 18. stol.) a později s rozvojem demokracie, občanských a politických práv. (→ *společnost moderní*) Významně souvisí s moderními formami → *kommunikace*, počínaje tiskem (→ *media tištěná*) až po dnešní → *nová média*.

Celými dějinami se táhne diskuse o společenské roli **m. v.** Pohybuje se mezi dvěma kontrárními názory formulovanými již v antice. Na jedné straně je to aristotelské pojetí svobody a rovnosti, v jejichž důsledku jsou občané schopni nezávislého úsudku, a mají se tudíž vyjadřovat ke společenským záležitostem a kontrolovat politickou moc. Na druhé straně je to platonská idea vlády elity (filozofů a odborníků), do níž občané nemají co mluvit, protože v důsledku své životní situace nejsou schopni porozumět podstatě společenských problémů. Diskuse o roli **m. v.** je později doplňována dalšími argumenty. Na straně aristotelského pojetí je to význam vzdělání a přístupu k → *informacím*. Přívrženci platonského pojetí se opírají o poznatky psychologie a zdůrazňují subjektivitu a iracionalitu v myšlení a chování lidí.

Pojetí **m. v.** se historicky značně proměnilo. V teoriích politické filozofie bylo chápáno jako přímý výsledek aktivit veřejnosti nebo působení veřejné sféry. Součástí konceptu byl proto proces dosahová-

ní shody ve veřejné diskusi, ideál jednotné veřejnosti, legitimizující politickou moc.

Historicky mladší sociologické přístupy reagují na sociální důsledky industrializace a urbanizace a inspirované poznatky rozvíjející se psychologie. Politologický koncept obohacující o pojetí **m. v.** jako jednoho z projevů skupinového chování. Veřejnost vymezují v protikladu k → *davu* nebo → *masu*. (→ *teorie masové společnosti*) Zdůrazňují racionalitu **m. v.**, jíž je dosahováno kritickou diskusí. Naproti tomu pro *dav* je charakteristická nápodoba, nátlak, ztráta individuality a převaha emocionálních složek v jednání. Ani *masa* nemůže vyjadřovat **m. v.**, neboť je souhrnem tzv. atomizovaných jednotlivců, mezi nimiž nedochází ke kontaktu, a tedy ani k diskusí o problému či mobilizaci k akci. Sociologie neuznává koncept jednotné veřejnosti. Naopak existuje mnoho veřejností – volně organizovaných skupin, které vznikají na základě společného zájmu, existují krátkodobě a vzájemně součejí o dominantní postavení jimi vyjadřovaného mínění a o získání společenského a politického vlivu. Veřejnost se může mobilizovat k akci a transformovat do pevněji organizovaných společenských skupin. Míží-li společenský význam tématu, zaniká i jeho veřejnost. Jednotlivec – v závislosti na svých potřebách a zájmech – může být členem mnoha veřejností a v nich projevovat různou míru aktivity.

Od třicátých let 20. stol. se začaly rozvíjet empirické kvantitativní výzkumy **m. v.**, jejichž základy vypracoval George Gallup a které jsou zaměřeny na zkoumání jednotlivců. Dosud převažující diskurzivní model veřejnosti tak ustoupil ve prospěch pojetí **m. v.** jako souhrnu individuálních názorů. (Jedná se o tzv. sociologický nominalismus.) Metodologie

je analogií volebního principu „jeden občan – jeden hlas“ a je založena na matematické statistice (zejm. teorii pravděpodobnosti a náhodném výběru). Nástrojem výzkumu se stal standardizovaný rozhovor a subjektem individuální respondent. Kvantitativní metoda naprosto převládla a masově se rozšířila. Později byla doplňována kvalitativními technikami (technikou → *člověčských skupin* „focus groups“, projektivními technikami atd.). Do centra badatelské pozornosti se dostal vztah mínění a postojů, ovlivnitelnost postojů a role sociální kontroly (např. v teorii → *spirály mlčení* Elisabeth Noelle-Neumanové). Rozvoj metodologie byl zaměřen hlavně na techniky měření postojů.

Výzkumy byly postupně institucionalizovány, jejich výsledky jsou široce publikovány. Využívají se pro politická rozhodnutí i → *propagandu*, jsou přitažlivá pro publikum mediálních organizací. → *Média*, státní administrativa, akademické instituce i komerční společnosti se staly nejvýznamnějšími organizátory a zadavateli výzkumů. Výsledky výzkumů vstupují do veřejné diskuse jako alternativní nebo konkurenční formy vůči zájmovým a nátlakovým skupinám. (→ *hierarchický model vlivu na obsah sdělení; konstruování reality ve zprávách*) Tak vzniká riziko → *manipulace* výzkumů, ať již jde o formy a kvalitu zveřejňování jejich výsledků, nebo ovlivňování výběru, či zaměření zkoumaných témat.

Kritika výzkumů se po dlouhou dobu zaměřovala na metodologickou stránku. V posledních letech se stále častěji objevuje otázka demokratických funkcí *m. v.* a role výzkumů. Zatím chybí teorie o vlivu kvantitativních dat. V dílčích studiích je jako negativní rys zdůrazňována hlavně redukce struktury a komplexity poli-

tických postojů, jako pozitivum se uvádí význam publikovaných výsledků pro veřejnou diskusi.

I když diskurzivní model ustoupil kvantitativnímu výzkumům, stále trvá naléhavost některých otázek spjatých s rolí *m. v.*, které byly formulovány politickou filozofií a politologií a jsou podrobovány badatelskému výzkumu. Je to otázka: a) kompetence běžných občanů při posuzování závažných společenských otázek; b) zdrojů informací a kvality příslušných médií; c) rizika tyranie většiny v neprospekch menšinových názorů; d) ovlivnitelnost *m. v.*, zejm. emocionálními a iracionálními argumenty; e) jeho ovládnutí elitou v kontextu spíše spotřebitelského, diváckého charakteru veřejnosti.

V ČR má výzkum *m. v.* dlouhou tradici. První pracoviště, Československý institut pro výzkum veřejného mínění, bylo založeno v r. 1946 jako součást Ministerstva informací a v r. 1950 jako nepotřebné zrušeno. V r. 1967 vznikl na půdě Akademie věd Ústav pro výzkum veřejného mínění, který navázal na jeho tradice a v období „pražského jara“ prováděl řadu výzkumů, vč. analýz politických postojů. S nástupem tzv. normalizace se stal součástí Federálního statistického úřadu. Jeho činnost byla kontrolována stranickými orgány, výsledky nebyly publikovány. Po r. 1990 výzkumy rychle reagovaly na změněnou situaci. Kromě státní a později akademické instituce vznikla a dodnes působí řada soukromých agentur, zabývajících se výzkumem *m. v.* a průzkumem trhu.

→ *dat; diskurz veřejný; masa; sféra veřejná; spirála mlčení; společnost moderní; veřejnost* [jun]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion*

Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press.

Gallup, G. (1948). *Průvodce po výzkumu veřejného mínění.* Praha: Orbis.

Hutchings, V. L. (2002). *Public Opinion and Democratic Accountability. How Citizens Learn about Politics.* Princeton: Princeton University Press.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion.* New York: Harcourt, Brace and Company.

Lundberg, G. A. a kol. (1968). *Sociology.* New York: Harper & Row.

Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung-unsere soziale Haut.* München: Böhlau.

Price, V. (1992). *Public Opinion.* Newbury Park: Sage.

Schäffer, B. (ed.) (1992). *Grundbegriffe der Soziologie.* Opladen: Leske & Budrich.

Šubr, J. (1998). *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění.* Praha: Karolinum.

Wilson, F. G. (1962). *A Theory of Public Opinion.* Chicago: H. Regnery Co.

model komunikace Danceho

jeden z modelů komunikace, kterým Frank E. X. Dance navázal v r. 1967 kriticky na Osgoodův a Schrammův kruhový koncept → *kommunikace* (→ *model komunikace Osgoodův a Schrammův*) spirálovým modelem.

Dance se přikláněl k představě, že kruhové pojetí komunikace je vhodnější pro popis komunikačního jednání než lineární (→ *model komunikace lineární*), ale není dostatečné. Dance se přechodem od představy kruhu (v němž se komunikace dostává do stejného bodu, ze kterého vzešla) ke spirále snažil lépe postihnout dynamiku komunikace a zdůraznit skutečnost, že dosavadní průběh komunikace vždy ovlivňuje její

další vývoj (→ *informace, teorie informace*).

→ *model komunikace lineární; model komunikace Osgoodův a Schrammův*

[ij]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Dance, F. E. X. (1967). *Human Communication Theory.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication.* London, New York: Longman.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

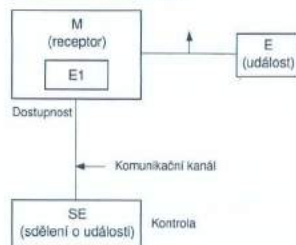
Schramm, W. (1954). *How Communication Works?* In: Schramm, W. (ed). *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

textu; i) s jistým obsahem; j) a s jistými důsledky.

Podle Gerbnera tedy komunikační událost popíšeme, určíme-li především, jak je událost E (angl. event) přijata či vnímána lidským či mechanickým receptorem M (angl. man nebo machine) a tím transformována v modifikovanou událost E1, o níž receptor formuluje sdělení SE (angl. statement about event). Výsledek fáze vnímání či přijímání události E receptorem M (tedy modifikovaná událost E1) závisí zejména na procesu selekce, vlivu kontextu a na tom, nakolik je událost dostupná. Výsledek fáze tvorby sdělení o E1 (tedy SE) závisí především na komunikačním kanálu a na míře kontroly, kterou má M nad E.

Gerbner na základě tohoto modelu rozoznává dvě extrémní podoby komunikace: transakční a psychofyzickou. O transakční komunikaci se jedná v případech, kdy vjem události E1 je silně závislý na skrytých tendencích receptora, jeho vlastnostech, kontextu, předpokladech, úhlu pohledu a kdy E1 je přímo funkcí M. O psychofyzickou komunikaci se jedná v případech, že rozdíl mezi E a E1 je minimální a vjem události zachovává princip věrnosti a adekvátnosti vnímané reality.

Gerbnerův model komunikace



Tento model průběhu komunikace rovněž umožňuje uvažovat o komunikaci nikoli jako o jednorázovém aktu, ale jako o zřetězení mnoha na sebe navazujících reakcí. Sdělení o události SE může být vnímáno či přijato receptorem M2, takže se v uvedeném modelu dostává na pozici pův. události E. SE je potom receptorem M2 přijato či vnímáno jako SE1 a M2 produkuje sdělení o sdělení o události SSE atd. podle potřeby až do nekonečna.

Aby model zachycoval situaci masové komunikace, je třeba za událost E dosadit zprávo tvornou událost, jež se stává předmětem mediálního zpracování, za M příslušné masové médium, za SE mediální obsah příslušného mediálního sdělení o události a za M2 publikum masového média, které vnímá SE jako SE1 a může dále (např. v interpersonální komunikaci, jak předpokládá koncepce → *dvoustupňového toku komunikace*) šířit SSE (sdělení o mediálním sdělení o události SE). Za M2 lze dosadit také jiné médium, které přijímá pův. SE jako informaci SE1 k dalšímu zpracování, takže SSE vzniká v procesu organizované, nikoli interpersonální komunikace.

→ *komunikace masová; komunikace mediální; tok komunikace dvoustupňový* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

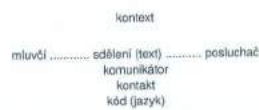
McQuail, D., Windahl, S. (1982). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London, New York: Longman.
Gerbner, G. (1956). *Toward a General Model of Communication*. In: *Audio Visual Communication Review*, 3.

model komunikace Jakobsonův

jedno z možných řešení, jak popsat komunikační událost. (= *model komunikace*

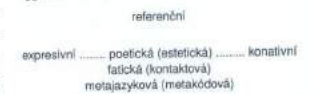
lineární) Byl vypracován Romanem Jakobsonem v r. 1960. Ten se soustředil na strukturální a funkční aspekty komunikační události. Jeho model obsahuje šest složek: a) mluvčího (→ *komunikátor*); b) posluchače (→ *adresát*); c) sdělení; d) kontext; e) kontakt; f) → *kód*.

Nutnými součástmi komunikační situace, které z ní ovšem bývají vyčleňovány, protože stojí mimo vlastní komunikační aktivitu, jsou zpětná vazba (komunikace je tedy činnost interaktivní) a intence (zaměření, záměr komunikátora), která umožňuje dostat některou ze šesti složek do dominantního postavení. V základním modelu komunikační situace jsou složky uspořádány tak, že osa mluvčí (komunikátor)–sdělení–adresát (tj. posluchač (příjemce) je základem dění v komunikační situaci, zatímco kontakt, kód a kontext vytvářejí podmínky, za nichž toto základní dění probíhá. V krajním případě neexistence některé z těchto podmínek je přenos → *informaci* znemožněn nebo podstatně ztížen. Schematicky vypadá komunikační situace takto:



Základního komunikačního schématu lze také využít k názornému vyčíslení funkcí, které kód použitý ke komunikaci (např. přirozený jazyk) plní. Kód při zaměření na vnější kontext plní funkci referenční (tzv. zobrazovací, Darstellungsfunktion), při zaměření na posluchače plní funkci konativní, při zaměření na mluvčího funkci expresivní, při zaměření na sdělení, text, jeho vnitřní vlastnosti

funkci poetickou (estetickou), při zaměření na kontakt funkci fatickou a při zaměření na kód funkci metajazykovou. Tím také teorie komunikace pomohla lingvistice přesněji klasifikovat funkce jazyka, jejich kombinace a vzájemné vztahy. Schematicky lze zaměření na jednotlivé funkce vyjádřit takto:



→ *kód; model komunikace lineární* [oš]

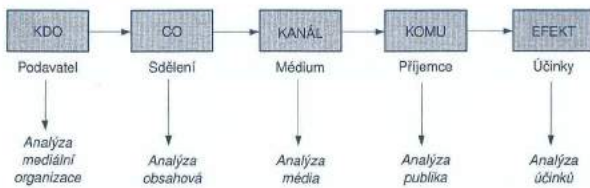
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Bühler, K. (1965). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: G. Fischer.
Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. (a Closing Statement). In: Sebeok, T. (ed.). *Style in Language*. Cambridge: MIT Press.
Jakobson, R. (1995). *Poetická funkce*. Jinočany: H & H.

model komunikace lineární

(též model komunikace přenosový; model komunikace transmisivní) historicky první model → *komunikace*, který schematicky zachycuje komunikační tok jako přenos sdělení od odesílatele (→ *komunikátor*) k příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu a s důsledkem v podobě → *účinků* na příjemce. John Fiske řadí **m. k. l.** pro jeho jednosměrnost zdůrazňující účinky komunikace k tzv. procesuální škole. Podle Denise McQuaila, který rozlišuje pojetí komunikace jako: a) působení na ostatní ve formě akce; b) vztahování se k ostatním ve formě reakce; c) sdělení významu s ostatními ve formě → *sociální interakce*, by bylo možné zařadit **m. k. l.** k pojetí komunikace jako působení ve formě akce.

Lineární model komunikace



M. k. I. pochází ze dvou časově si blízkých zdrojů: Lasswellovy formule z r. 1948 a část. také z teorie informace Clauda Shannona a Warrena Weavera z r. 1949. (→ *informace, teorie informace*)

Americký politolog Harold D. Lasswell formuloval v roce 1948 (podle Hynka Jeřábka však Lasswell zveřejnil náčrt svého modelu již na přelomu let 1939 a 1940 v rámci jednoho z Rockefellerových seminářů) zcela elementární přístup k popisu komunikačního aktu. Podle jeho názoru komunikační akt úplně popíšeme, jestliže odpovíme na otázky: a) kdo? (říká); b) co?; c) komu?; d) jakým kanálem?; e) s jakým efektem? Stále hojně používaný grafický přepis této tzv. Lasswellovy formule (či fráze) je zachycen na obrázku.

Lasswellův model komunikace tedy může sloužit nejen k popisu komunikačního aktu, ale také k systematizaci oboru, který → *masovou komunikaci* a → *mediální komunikaci* studuje. Vědu o masové komunikaci lze potom rozdělit na jednotlivé typy analýz vztahujících se k jednotlivým prvkům m. k. I., konkrétně na analýzu mediální organizace, → *obsahovou analýzu*, analýzu média, analýzu publika a analýzu účinků.

Za další zdroj m. k. I. je možné pokládat teorii informace Shannona a Weavera,

k níž Shannon dospěl v roce 1949 v rámci úkolu, který prováděl jako vědecký pracovník Bell Telephone Laboratory. Původním Shannonovým záměrem zdaleka nebylo přispět do fondu teoretických poznatků komunikační vědy – zakázka byla zadána s úmyslem vypracovat strategii, která umožní přenos co největšího množství informací telefonní linkou s minimem šumu. Vědecký rozměr dodal Shannonově → *matematické teorii komunikace* až Warren Weaver, který k ní dopsal teoreticko-filozofický esej. Schematické pojetí m. k. I. Shannona a Weavera je znázorněn na obrázku na s. 88.

I tento model je sice jednosměrný, ale počítá s možností modifikace sdělení v průběhu komunikace pod vlivem šumu, nesoustřeďuje pozornost na účinky komunikace, a byl dokonce Norbertem Wienerem dopracován na model cirkulární. Wiener doplnil teorii informace o důležitý pojem z teorie systémů, o pojem zpětné vazby, což byl moment, kterým se komunikační model teorie informace zacyklil, neboť začal počítat i s komunikací v opačném směru, od adresáta ke komunikátorovi.

M. k. I. je velmi významný i jako předmět kritiky, která sama tvoří plnohodnotnou součást studia masové komunikace.

Již v r. 1958 prošel Lasswellův m. k. I. revizí, jejímž autorem se stal Richard Braddock. Braddock navrhl rozšíření Lasswellova modelu o dva nové prvky, o podmínky komunikace a účel či záměr komunikátora. Tato revize se stala poč. následující kritiky m. k. I. a postupného odpoutávání se od m. k. I., které sílilo zejm. v reakci na nepříměně se rozmáhající zdůrazňování účinků → *masových médií*. Výsledkem této oponentury ve vztahu k m. k. I. byl vznik několika cirkulárních modelů komunikace, které řeší zejm. problém transformace významu sdělení na cestě od komunikátora k adresátovi, mj. DeFleurovo přepracování Shannona a Weaverova modelu, → *Schrammův a Osgoodův model komunikace* či → *Danceho model komunikace*.

Základní argumenty proti m. k. I. jsou tyto: a) je jednosměrný, mechanistický, pozitivistický a neobsahuje prvek zpětné vazby; b) a priori definuje komunikační akt jako persvazivní událost, kdy příjemce podléhá intenci komunikátora; c) počítá s tím, že příjemce absorbuje sdělení komunikátora v nezměněné podobě, ignoruje interpretační aktivitu příjemce; d) s nepřiměřeným důrazem zavádí pozornost na účinky komunikace.

→ *komunikace; komunikace masová; informace; model komunikace Osgoodův a Schrammův; model komunikace Danceho* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Braddock, R. (1958). An Extension of the „Lasswell Formula“. In: *Journal of Communication*, 8, s. 88–93.
Jeřábek, H. (1998). *P. F. Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In:

Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London, New York: Longman.

model komunikace Maletzkeho

schematický model hlavních elementů, ze kterých se skládá každý proces → *masové komunikace* s důrazem na psychologické proměnné na straně → *komunikátora* i → *adresáta*. Jedná se o vzájemné interakce mezi komunikátorem a adresátem (→ *interakce sociální*). Oba póly vzájemně dohromady svazuje → *médium* v nedílnou komunikační jednotu. Interakční vazby jsou definovány selektivním principem na straně recipienta a tlakem ze strany média.

M. k. M. je psychologický, a proto jsou výzkumné záměry soustředěny na analytické aspekty.

Na straně komunikátora jsou z hlediska m. k. M. důležité následující proměnné: a) vlastní definice, sebezpojetí komunikátora (např. rozhlasové stanice nebo televizního kanálu); b) struktura vlastností; c) kvalita kooperace v týmu komunikátora; d) sociálněekonomické prostředí komunikačního média; e) reakce na tlaky, vytvářené veřejností a formulované jako požadavky recipienta.

Na straně recipienta jsou z hlediska m. k. M. důležité následující proměnné: a) sebezpojetí příjemce (očekávání, přání, touha po uspokojení apod.); b) osobnostní struktura příjemce; c) příjemce jako člen publika (→ *veřejnosti*, obce, společnosti); d) sociální prostředí, ovlivňující příjemce.

Mezi příjemcem a komunikátorem existují plánované, ale také spontánní zpětné vazby, které určují časové proměnné

livé a dynamicky definované vzájemné interakce, probíhající na imagologických úrovních – tj. jak si příjemce představuje médium a jak si médium představuje příjemce. Hovoří se o reálných nebo jen imaginárních vzájemných vazbách. Proces masové komunikace je pak vymezen napětím, které vzniká mezi představou komunikátora o příjemci a představou příjemce o komunikátorovi.

→ *masa; publikum, jeho typologie; užítí a gratifikace; veřejnost* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow-Institute.
 Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
 McQuail, D., Windahl, S. (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London, New York: Longman.

model komunikace Newcombův

model interpersonální komunikace, který v r. 1953 navrhl Theodore Mead Newcomb a který se později (na poč. sedmdesátých let 20. stol.) stal inspirací pro tzv. koorientační model → *mediální komunikace*. (= *komunikace masová*)

O Newcombově modelu se také hovoří jako o modelu ABX, neboť toto zakreslení výchozích vztahů interpersonální komunikace umožňuje odvodit různé vzorce vztahů mezi vzájemně vztáženými osobami A a B a předmětem X, který A i B vnímají. (Mohou nastávat různé kombinace vztahů, např. A i B mají pozitivní vztah a sdílejí pozitivní vztah k X nebo A a B mají pozitivní vztah, ale A má na rozdíl od B negativní vztah k X, apod.) Sche-

matické zakreslení Newcombovy představy o interpersonální komunikaci má tedy podobu trojúhelníku s vrcholy A, B a X.

Newcomb na základě této definice výchozí situace pro interpersonální komunikaci, pod vlivem dobově kulminujícího strukturálního funkcionalismu a v klimatu, které se o několik let později dále projevovalo vznikem tzv. teorie kognitivní disonance Leona Festingera, chápe komunikaci jako subsystém (= *systém mediální; teorie médií strukturálně funkcionalistická*) naplňující funkci udržování orientace jednotlivců k sobě navzájem a k předmětům vnějšího okolí. Základním motivem ke vzniku komunikace je podle něho úsilí o dosažení rovnováhy nebo obnovení ztracené rovnováhy. Podle Newcoma bude tedy komunikační akt s větší pravděpodobností zahájen v situaci nerovnováhy, disonance či nekongruence, neboť právě v takové situaci vzniká zájem jednoho z → *komunikátorů* na dosažení symetrického vztahu, a to buď ve vztahu k druhému komunikátorovi, nebo v jejich společném vztahu k předmětu vnějšího prostředí.

Podobně uvažoval také Festinger, autor sociologické teorie kognitivní disonance, která se nevztahuje pouze na interpersonální komunikaci, ale i na intrapersonální komunikaci a na veškeré mentální činnosti související s vnímáním nového. Festinger za rozhodující podtext vnímání rovněž pokládá úsilí o udržení rovnováhy či konsonance mezi novými a dřívějšími poznatky. (= *informace, teorie informace*) Snaha vyhnout se stavu kognitivní disonance potom podle Festingera vede jednotlivce k zaměření jen na informace, které jsou v souladu s předchozími informacemi, a v důsledku vede k tzv. selektivní pozornosti.

Na poč. sedmdesátých let 20. stol. se stal Newcombův model ABX základem pro zformulování koorientačního modelu veřejné komunikace, které se již účastní i → *masová média*. (= *sféra veřejná*) S pojmem „koorientační model“ poprvé vystoupili Jack M. McLeod a Steven H. Chafee v r. 1973. Koorientační model bývá znázorňován jako jehlan, jehož podstavu tvoří trojúhelník o vrcholech elita → *veřejnost* – *média* a vrchol tvoří témata, k nimž je pozornost účastníků komunikace orientována. (= *agenda-setting*) Veřejná komunikace je podle tohoto modelu motivována, jestliže příslušníci veřejnosti vyžadují informaci, kterou hledají buď ve své vlastní zkušenosti, nebo v elitních → *zdrojích* informací, nebo v masových médiích (obvykle však využívají strategie kombinující všechny tři zdroje). Také mezi vrcholy trojúhelníku veřejnost – elita – *média* mohou panovat stavy nerovnováhy, které ovlivňují průběh → *komunikace*. V modelu ze sedmdesátých let 20. stol. však již není přítomen duch strukturálního funkcionalismu, takže nepočítá s úsilím o dosažení rovnováhy jako s hybnou silou komunikace. Spíše vede k úvahám o tom, jak se jednotlivé vrcholy trojúhelníku spolu spojují proti zbývajícím. Například při tenzi mezi elitou a veřejností (třeba v dobách politické krize) se veřejnost obrací se žádostmi o informace spíše na *média*, a naopak elity mají tendenci získávat nad *médii* kontrolu. (= *teorie závislosti*)

→ *komunikace masová; teorie médií strukturálně funkcionalistická* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
 McLeod, J. M., Chafee, S. H. (1973). *Interpersonal Approaches to*

Communication Research. In: *American Behavioral Scientist*, 16, s. 469–499.
 McQuail, D., Windahl, S. (1982).

Communication Models for the Study of Mass Communications. London, New York: Longman.

Newcomb, T. (1953). An Approach to Study of Communication Acts. In: *Psychological Review*, 60, s. 393–404.

Newcomb, T., Turner, R., Converse, P. (1965). *Social Psychology. The Study of Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

model komunikace

Osgoodův a Schrammův

jeden z modelů komunikace, který v roce 1954 představili Charles Egerton Osgood a Wilbur Schramm. Jejich model překonává lineární pohled na komunikační chování (= *model komunikace lineární*) a vychází z představy → *komunikace* jako kruhového (cirkulárního) procesu; soustřeďuje se na chování hlavních aktérů. V Osgoodově a Schrammově modelu jsou → *komunikátor* a → *adresát* chápáni jako ekvivalentní partneři, kteří se věnují stejným činnostem (kódování, dekódování a interpretaci).

Osgoodův a Schrammův model komunikace



I když kruhový model nabízí vhodnější náhled na sociálněkomunikační děje než modely lineární (přenosové) a vychází z podobného myšlenkového zázemí jako → *rituálový model komunikace*, Osgoodův a Schrammův model je přijatelný spíše pro zkoumání komunikačních dějů s bezprostřední zpětnou vazbou, např. v případě interpersonální komunikace.

Na Osgoodův a Schrammův koncept kriticky navázal Dance spirálovým modelem (→ *model komunikace Danceho*).

→ *model komunikace lineární* [11]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

McQuail, D., Windhal, S. (1993).

Communication Models for the Study of Mass Communication. London, New York: Longman.

Schramm, W. (1954). How Communication Works? In: Schramm, W. (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

model komunikace rituálový

z lat. *ritualis* = obřadný výklad procesu → *komunikace* jako sdílení symbolů, hodnot, prožitků a kulturních definic. Stojí v protikladu k → *lineárnímu modelu komunikace* který je jednosměrný, mechanický a vnímá komunikaci jako úspěšný přenos sdělení či → *informace* od → *komunikátora* k → *adresátovi*. (→ *model komunikace Danceho*; *model komunikace Osgoodův a Schrammův*; *model komunikace příjmový*; *model komunikace Westleyův a MacLeanův*; *model komunikace Jakobsonův*; *model komunikace lineární*; *model komunikace Maletzkeho*; *model komunikace Newcombův*; *model komunikace Gerbnerův*)

Význam slova rituál prodělal v dějinách evropské kultury mnohé promě-

ny. Většinou se tohoto označení používá v souvislosti s náboženskými úkony, ale zapomíná se na to, že rituál hraje také rozhodující úlohu ve společenských aktivitách především politického a ekonomického charakteru. Rituál totiž znamená nejen opakovatelnost úkonů, slavnostně vyslovených vět a příslušného předepsaného úboru, ale především slib závaznosti jednání (individuálního i kolektivního), a z toho pramenící pocit a závazek věrnosti. Rituál funguje jako stabilizující činitel mezilidských vztahů a sociálních organizací. Ritualizovaná jsou gesta, pozdravy, způsoby hovoru, oslovení a přibližování se. Rituál je komunikační struktura, a nikoli, jak se často předpokládá, víra v nadpřirozeno a magické myšlení.

Někteří badatelé formulovali názor, že → *mediální komunikace* (→ *komunikace masová*) je samoregulačním procesem řídicím se zájmy a požadavky publika, které aktéři znají pouze z hlediska toho, jak publikum reaguje na nabídku. Rituál zavazuje obě strany mediální komunikace navzájem. Kvůli opakovatelnosti a závazku na straně → *komunikátora* i → *adresáta* se rozvinula složitá síťovina vzájemně rituálních činností, kdy → *media* jsou na světě proto, že podporují rituály, a příjemci vynakládají mnoho sil proto, aby udrželi komunikátory v činnosti. Výsledkem je nepřetržitý proces vzájemně se podporujících aktivit, které se z hlediska opakovatelnosti stávají závaznými a nezbytně nutnými. Vyvíjejí se pak mediální rituály. Při jejich selhání se rychle objevuje úzkost, nejistota, → *fúmy*, frustrace, deprivace, sociální anomie. Děje se tak na individuálních i kolektivních úrovních. Rituál byl vyčerpávajícím způsobem popsán etnografii a psychoanalýzou jako výsledek pudového nutkání k opakování (uspokoj-

ení), zavazující sled činů, udržujících sociální stabilitu, hierarchii a organizaci a zároveň jako zvykové pouto mezi světem materiálním a duchovním.

Ritualizované činnosti v rámci mediální komunikace se projevují např. tím, že media dodržují pravidelnost v čase a lidé se této pravidelnosti podvolují, a dokonce ji vyžadují. Příkladem jsou přesně načasované programové formáty a → *programová schémata*, → *noviny*, které vycházejí každodenně ráno či večer, rozhlasové a televizní zpravodajství nebo seriály stereotypně dodržované podle časového plánu. Mezi rituálové složky médií patří také jasné a rozpoznatelné znělky, oznamující určitý typ pořadů. Těmito krátkými mediálními vstupy se upoutává pozornost, frázuje a rytmičuje se programová skladba a garantuje se souvislost v čase a prostoru.

M. k. r. se podle Denise McQuaila zahrnuje k tzv. → *alternativnímu paradigmatu* (→ *paradigma dominantní*) výkladu *masové komunikace*. **M. k. r.** zdůrazňuje jiné prvky než jen přenosové a informační. Komunikace je z tohoto pohledu rituál, tj. sdílení, účastenství, sdružování, seskupování, časoprostorová vzájemnost a identita. Protagonista **m. k. r.** James Carey zdůrazňuje, že masová komunikace je rituál, ve kterém se komunikace nesoustřeďuje na šíření sdělení v prostoru, nýbrž na udržení společnosti v čase. Není to akcí sdělování informací, ale reprezentování sdělených přesvědčení. Důraz je položen na obřad a prožívání, větší hodnotu má zdobnost než užitek. Komunikace je představení poslušně zákonů ritualizace. Nejde jen o přesné sdělení informací, nýbrž především o skrytější nejednoznačné asociace, symbolické významy a jejich sdělení. **M. k. r.** se blíží hrovným, rozptylujícím a obřadným koncepcím.

→ *model komunikace lineární*; *paradigma alternativní* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Berelson, B., Bradshaw, R. (1940). *What Reading does to People*. Chicago: The University of Chicago Press.

Carey, J. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.

Reik, T. (1928). *Das Ritual*. Leipzig, Wien, Zürich: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

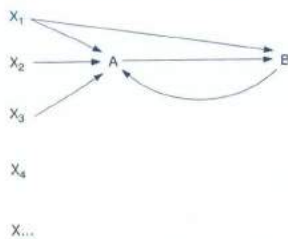
Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A Critical Approach*. London, New York: Routledge.

model komunikace

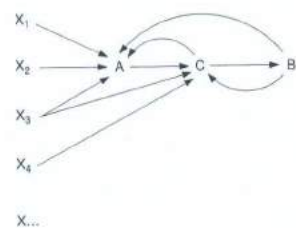
Westleye a MacLeana

Jeden z modelů komunikace. Tento model, který byl publ. v r. 1957, se snažil s využitím dosavadních poznatků o sociální komunikaci postihnout specifičnost → *mediální komunikace* (v dobovém pojetí → *masové komunikace*) v myšlenkovém rámci nelineárního chápání komunikace (→ *model komunikace rituálový*).

Model vychází z pojetí komunikačního aktu, jak je nabízí → *Newcombův model komunikace*, opírající se o metodologický rámec sociální psychologie a teorie rovnováhy a koorientace. Bruce H. Westley a MacLean se pokusili vypracovat model, který postihuje komplexní povahu mediální komunikace, zvl. pak skutečnost, že možnost zpětné vazby (→ *informace*, *teorie informace*) jsou v mediální komunikaci minimalizované nebo opožděné a že každý člen publika má k dispozici větší počet alternativních zdrojů, tedy více → *medií*, vůči nimž se musí orientovat. Westley a MacLean nejprve domysleli další vazby v trojúhelníku ABX Newcombova modelu:



V tomto modelu, zachycujícím především interpersonální komunikaci, si zdroj informace A vybírá z neuspořádaného shluku X ty, které hodlá sdělit s B. Ten má ale možnost přímého kontaktu s X a může reagovat zpětně vazebně na A. V další úpravě Newcombova modelu dodali Westley a MacLean další prvek, C, který představuje masového (mediálního) komunikátora, tedy faktor, jenž zprostředkovává přenos sdělení mezi A (v tomto případě zdrojem ve společnosti) a B (v tomto případě členem společnosti):



Model posloužil k řadě aplikací přímo ve výzkumu mediální komunikace, např. ke studiu vztahu mezi politiky, vysílately a voliči v roce 1970 ve Velké Británii.

➤ *model komunikace Newcombův* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: New York: Longman.
 Newcomb, T. (1953). An Approach to Study of Communication Acts. In: *Psychological Review*, 60, s. 393–404.
 Newcomb, T., Turner, R., Converse, P. (1965). *Social Psychology. The Study of Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 Westley, B. H., MacLean, M. (1957). A conceptual model for mass communication research. In: *Journalism Quarterly*, 34, s. 31–38.

model komunikace příjmový

(též model recepce) alternativní verze výkladu procesu → mediální komunikace, již se věnují především → *kulturní studia* a která se orientuje na aktivitu → *adresáta* či publika (⇒ *etnografie publika*) a nahlíží celý komunikační proces z pohledu mnoha různých příjemců. Metodologicky se tento model opírá o poznatky analýzy recepce („analýzy příjmu“), která se snaží umístit přisuzování a konstruování významu sdělení do blízkosti příjemce. Mediovaná sdělení chápe jako potenciálně mnohovýznamová (vybavená → *polysémii*), přičemž vlastní interpretace sdělení (konkretizace příjmu) se děje podle kontextu a podle kultury příjemců. Mezi nejvýznamnější představitelé zastávající perspektivu příjemce patří práce Stuarta Halla, člena → *birminghamské školy*, jenž se věnoval jednotlivým fázím transformace, kterou prodělává každé → *mediované sdělení* na cestě od svého vzniku k příjmu a interpretaci. V → *teorii zakódování a dekodování* Hall upozorňuje, že zprostředkovatelé (→ *media*) si vybírají způsob zakódování sdě-

lení s ohledem na relevantní ideologické a institucionální zájmy, že součástí zakódování jsou i signály k médiem preferované interpretaci (→ *čtení preferované*) a že příjemci nemusí sdělení interpretovat tak, jak bylo zamýšleno.

➤ *hegemonie; ideologie; studia kulturní; škola birminghamská; teorie zakódování a dekodování* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Durham, M. G., Kellner, D. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies. Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
 Hall, S. (1980). Encoding and Decoding. In: Hall, S. a kol. (eds.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
 Hall, S. (1982). Rediscovery of „Ideology“: Return of the Repressed in Media Studies. In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woolcott, J. (eds.): *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.

mýtus

z řec. *mythos* = slovo 1 obecně symbolické vyprávění, které nemá autora, je předáváno v procesu → *kommunikace* v rámci dané kultury a slouží jako předem připravený zdroj rozehřešení, vysvětlení a odpovědí na existenciální otázky ve věcech zrození, smrti, přežití, smyslu života, základních hodnot dané kultury. M. existuje a pracuje, aniž by si ho byli členové dané kultury vědomi. Jedním z nejvýznamnějších analytiků tohoto pojetí m. byl fr. antropolog Claude Lévi-Strauss. M. je podle Lévi-Strausse analogický hlučinné struktuře jazyka a jeho základní stavební jednotkou jsou mýtémata. V Lévi-Strausově pojetí jsou mýty univerzální, tytéž odvěké motivy pouze nabývají v různých kulturách různých realizací (např. mýtus o Oidipovi jako konkretizace univerzálního traumatu ze vztahu mat-

ka–syn–otec). Podle Lévi-Strausse nejsou m. tvořeny lidmi, ale naopak m. „tvoří“ člověka v tom smyslu, že jej časově dalece předchází a představuje legitimizační základnu, do níž se člověk rodí a z níž nevědomě čerpá odpovědi ještě předem, než si položí otázky daným odpovědím příslušející. 2 V mediálních a zvl. → *kulturních studiích* je užíváno spíše pojetí m. podle Rolanda Barthesa. Barthesovo pojetí mýtu není antropologické, ale sémiotické, a nezaměřuje se na diachronní a v čase dlouhodobě přetrvávající m., ale na mytologii (systém m.), kterou produkuje kapitalistická společnost, aby obhájila sebe samu.

Barthesovo pojetí m. je často chápáno jako synonymum → *ideologie*. (⇒ *teorie médií marxistická; vědomí falešné*) Na rozdíl od Lévi-Strausse vychází Barthes z toho, že m. neexistují od pradávna, ale jsou v → *moderní společnosti* tvořeny z mocenských pozic (institucemi, jako je politika, školství nebo → *media*). Legitimizace pocházející z m. jsou však chápány jako přirozené (nikoli dějinně podmíněné), což je proces nazývaný Barthesem naturalizace.

Barthes vysvětluje fungování m. konceptem signifikace prvního a druhého řádu. Na úrovni signifikace prvního řádu (→ *denotace*) spolu koresponduje označující a označované, jejichž výsledkem je → *znak*. Na úrovni signifikace druhého řádu (→ *konotace*) se znak z předcházející roviny stává označujícím a označované k němu dodává příslušný m. To jest m. ve smyslu ideologie jako soustavy idejí a praktik, která je výrazem hodnot či zájmů dominantních společenských skupin a napomáhá zachovávat a reprodukovat stávající strukturu mocenských vztahů. (⇒ *status quo*)

Proslulý je např. Barthesův mytologický rozbor → *fotografie* vojáka černé pleti salutujícího fr. vlajce na titulní stránce časopisu *Paris Match*, kterou Barthes uveřejnil v publikaci *Mythologies*. Na úrovni signifikace prvního řádu denotuje označující (fotografie) označované (příslušníka fr. armády). Na úrovni signifikace druhého řádu se předcházející znak jako celek stává pouze označujícím a označovaným je nově vzniklý význam: loajalita, vlastenectví, překonání „temné“ minulosti fr. kolonialismu, souhlas potomka samotné oběti kolonialismu s ideou Francie a fr. impéria. Tento nový význam je produkován **m.**, vytvořeným a permanentně znovuvytvářeným pro to, aby podával jednotná a zdánlivě přirozená vysvětlení rozporuplných událostí. V tomto případě jde o **m.** dobré, demokratické Francie, v níž svým utlačovatelům rádi slouží i utlačovaní.

→ *denotace/konotace; ideologie; paradigma dominantní; sémiotika; studia kulturní; znak* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London: Cape.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2001). Myth Today. In: Storey, J. (2001) (ed.). *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. New York: Prentice Hall.
- Campbell, P. (1995). *Race, Myth and the News*. Thousand Oaks: Sage.
- Koch, T. (1990). *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*. New York: Greenwood Press.
- Lévi-Strauss, C. (1976). *Structural Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, M. A. (2003). *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium*. New York: Berghahn Books.
- Storey, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. New York: Prentice Hall.

N

narace

z lat. *narrare* = učinit známým vyprávění, tj. kompoziční postup pro uspořádání prvků při zachycení děje slovními (jazykovými a suprasegmentálními), popř. dalšími (obrazovými, hudebními aj.) výrazovými prostředky, a to tak, že obsah sdělení – ať už faktický, nebo fiktivní – je prezentován jako propojený sled událostí.

Pro **n.** jsou příznačné tyto rysy: a) přítomnost zápletky (fabule); b) syžet (děj, popř. dějové schéma, jímž jsou kompoziční situace, události a konflikty postav, vyplývající z jejich jednání a vzájemných vztahů), v němž se zápletka realizuje; c) přítomnost vyprávěče (který je buď součástí děje v tzv. *ich-formě*, nebo je na ději nezávislý v tzv. *er-formě* – podle toho se také liší jeho angažovanost v ději).

Uspořádání prvků do syžetu může mít několik podob. Nejběžnější a nejjednodušší je uspořádání lineární, a to tak, že jedna událost následuje za druhou v časové posloupnosti tak, jak za sebe logicky patří na principu příčiny a následku. **N.** tedy vyžaduje sekvenci přinejmenším dvou kauzálně propojených událostí.

Zájem o výstavbu **n.**, či o narativní charakter → *textu* provází tvorbu textů od starověku (první ucelenou představu o struktuře a výstavbě děje nabídl Aristoteles). Moderní zájem o vyprávění a jeho stavbu projevil zejm. odborníci věnující se literární teorii, zvl. strukturalisté. Snaha

proniknout do struktury narativního textu vedla k rozvoji narativní analýzy jako svébytné metody rozboru textů, zvl. literárních, přičemž jedním z podstatných motivů narativní analýzy byla snaha o identifikaci základních vyprávěčských schémat a postupů. (Snažil se o to např. Vladimír Propp v práci *Morfologie pohádky* z r. 1928 nebo Tzvetan Todorov ve studii o stavbě detektivních příběhů z r. 1988).

Pro mediální studia je koncept **n.** důležitý především proto, že některé poznatky získané narativní analýzou literárních (a později filmových) děl pomáhají pochopit a vyloužit uspořádání řady typů mediálních sdělení, a to nejen fiktivních (jejichž narativní charakter je explicitně zřejmý a přiznaný), ale i nefiktivních (jejichž charakter je explicitně informativní, jako u zpravodajství, nebo analytický, jako u publicistiky, rozhovorů, diskusních televizních a rozhlasových pořadů apod.). Mediální studia chápou **n.** jako prostředníka mezi „surovým materiálem“ sdělení a uspořádaným sdělením čili textem (ať je realizován v jakémkoli sémiotickém → *kódu*). Využívání narativních postupů a prvků v mediálních sděleních představuje významný progresivní trend, a to ze dvou důvodů: a) jedná se o faktory, které šetří čas (vyprávění pracuje se zkratkou) a které dovolují schematické, opakující se uspořádání vstupního materiálu do známých a opakujících se vzorců (důvody technické); b) jedná se o faktory, které maximalizují šanci na to, že → *adresát* interpretuje sdělení v souladu se záměry → *kommunikátora*. V jednotlivých typech → *mediovaných sdělení* je tak možné identifikovat narativní (vyprávěčské) prvky a postupy, které příjemcům pomáhají snáze si strukturovat nabízené sdělení. Významné je např. postavení vyprávěče, který se objevuje jak ve

fiktivních, tak v nefiktivních mediálních sděleních (v podobě reportéra ve zpravodajském příspěvku, hlasu čtoucího komentář k dokumentárnímu filmu apod.). N. představuje autoritativní nabídku vidění (interpretace) nabízeného děje, a je tedy faktorem odstraňujícím či omezujícím interpretační rozpory. V tomto smyslu je narativní analýza, např. analýza zpravodajství, také zdrojem poznání ideologické základny, z níž zpravodajství vychází. Perspektiva pohledu na předváděnou událost, jak ji nabízí reportér-vypravěč, vypovídá o nabízeném → *preferovaném čtení zprávy*.

V mediálních studiích se využívá poznatků o n. a metod narativní analýzy zvl. k rozboru pravidelnosti v uspořádání jednotlivých typů mediálních sdělení (žánrů, resp. žánrových vzorců), a to zejm. u mediálních sdělení, která nejsou primárně narativní s důrazem na televizní zpravodajství. Při tom probíhá hledání podobnosti mezi explicitními a neexplicitními vyprávěními. Podle Johna Hartleyho narativní analýza např. ukazuje, že narativní struktura televizních zpráv je velmi podobná struktuře některých klíčových typů televizní fikce, zvl. seriálům o policii.

► *Čtení preferované; ideologie; text* [11] SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London: Routledge.

Lacey, N. (2000). *Narrative and Genre*. New York: Palgrave.

Todorov, T. (1988). *The Typology of Detective Fiction*. In: Lodge, D. (ed.), *Modern Criticism and Theory. A Reader*. New York: Longman.

násilí v médiích

mediální reprezentace hrubé brachiální agrese, fyzických útoků na předměty, osoby či instituce s cílem objekt násilí zničit a

vykonat destrukci, resp. důsledky percepce těchto mediálních obsahů pro jednotlivé členy publika. (Velmi podstatné je nezaměňovat pojem „násilí“ s agresivitou, agresi.)

Problém n. v m. existuje minimálně od dvacátých let 20. stol., kdy se tematice vlivu násilných scén ve filmu na dětské publikum zabývala např. studie financovaná tzv. Paynovým fondem. Jeho význam však značně stoupla s masovým celospolečenským rozšířením → *televize* v sedmdesátých letech 20. stol. Televizní vysílání se stalo dostupným všem a objevily se otázky, zda zvýšená kriminalita, zjevné agresivní chování, úpadek dobrých mravů, hostilní mezilidská komunikace, válečné konflikty, projevy rasismu a xenofobie nesouvisí s televizním vysíláním, ve kterém se objevují scény násilí. (→ *analýza kultivační; účinky médií, jejich typologie*) Tyto úvahy předpokládají jednoduchou kauzální nápodobu mezi obsahem a formou sdělení a jednáním recipienta.

Vědecká shoda panuje v popisném rozlišování. Z deskriptivního hlediska se v audiovizuálních pořadech scény předváděného násilí rozlišují zpravidla podle dvou hlavních os: a) reálné a fiktivní násilí; b) explicitní a implicitní násilí.

Reálné násilí je obsaženo ve zpravodajských pořadech (demonstrace, války, pumové výbuchy, teroristické akce) nebo např. ve sportovních přenosech. Fiktivní násilí je logickou a dramaturgickou součástí každého vyprávěného příběhu. (→ *narace*) Někteří badatelé domnívají se, že nedospělí příjemci nejsou schopni rozlišit mezi fikcí a realitou, což vede k vydělení speciálního proudu zkoumání vlivu n. v m. (zejm. v televizi) na děti. Na základě faktu nápodoby jsou přesvědčeni, že především děti vykazují automatickou

a nekritickou tendenci napodobovat to, co vidí. Empirické studie a experimenty tuto hypotézu neprokázaly.

Explicitní n. v m. reprezentují především scény z → *akčních filmů* (souboje hlavních hrdinů, nepřetříté přestřelky ze smrtících zbraní, výbuchy, katastrofy nebo automobilové havárie při honičkách. Implicitní násilí je tzv. pouze naznačené – což je matoucí pojem, protože téměř každá konverzace či výměna názorů (např. v politických diskusních pořadech) může být diagnostikována jako projev implicitního násilí.

Z hlediska teorie pozorovatelných změn v chování, tj. podle klasického schématu sociálních věd, se hovoří o: a) emocionálních (citových) změnách; b) kognitivních (poznávacích) změnách; c) postojových (dlouhodobých) změnách; d) behaviorálních (tj. změnách v pozorovatelném chování).

V tomto modelu se vychází z představy jednoduché kauzality: lidé – především děti a dospívající – napodobují a ztotožňují se s tím, co vidí na obrazovce. (→ *teorie záračné střely*) Diskuse byly vedeny o tom, zdali jsou to účinky okamžité, krátkodobé, nebo dlouhodobé. Žádné konzistentní výsledky nebyly zjištěny. Ani hypotéza tzv. oddálených účinků nebyla nikdy verifikována. Přitom není sporu o tom, že děti a dospívající a často i dospělí diváci se ve svém chování inspirovali tím, co pozorují kolem sebe. Televizní obrazovka nabízí různé vzory a modely (→ *teorie nepřímého vlivu*), ovšem různým jedincům, takže je téměř nemožné prokázat přímou souvislost mezi vizuálním podnětem a jeho nápodobou v jednání.

Dalším možným výkladovým rámcem n. v m. je katarzní teorie. Systematicky se jako první badatel tímto úhlem pohledu

zabýval Jean Cazeneuve v díle *Homo telespectator*. Dramatické znázornění nebo vyprávění vyvolává v lidech pocit účastenství a estetické iluze. Sledováním násilí v obrazné nebo slovesné formě lidé odžívají vlastní traumata a násilné fantazie, takže je pak nemusí skutečně vykonávat. Při katarzi ze sebe „vyvrhujeme“ to, co nás znepokojuje. Iluzivní „odžití“ násilných impulzů umožňuje dosti věrohodně především audiovizuální média, televize, film. Katarzní teorie se blíží pojmem nulové změny či konsenzuálnímu vnímání. Fikce a realita jsou jasně odlišeny a média fungují jako nástroje socializačního uklidnění.

Z hlediska zástupné teorie (neboli teorie obětího beránka) jsou média a n. v m. zástupným viníkem, jemuž je přisuzována role iniciátora násilného jednání, aby se lidé zbavili nutnosti prožívat vlastní odpovědnost. Dějiny lidstva jsou nepřetržitým sledem násilí. Aby lidé, vykonávající násilí, mohli své jednání ospravedlnit a zdůvodnit, hledají kolem sebe terč, na který lze soustředit zdůvodnění vlastních násilných činů. Vhodným zástupným pachatelem je neosobní instituce, např. televize.

Z hlediska habituační teorie platí úměra mezi množstvím zkonzumovaného n. v m. (reálného nebo fiktivního) a snahou je napodobit, přesněji přizpůsobit se mu. Tato perspektiva vychází z behavioristického modelu vývoje člověka a z teorie učení. Návyk vede k opakování reakcí a uspokojení. Lze hovořit i o tzv. bumerangových účincích: média podmiňují lidské reakce, protože opakují jejich úspěšné provedení.

Z hlediska komplexně kauzální teorie opět existuje přímá vazba mezi n. v m. a násilím jako reálným sociálním jevem. Sociologické výzkumy v tzv. rozvojových

zemích ukázaly, že se zavedením televize byl také zaznamenán vzrůst reálného násilí ve společnosti. Jako reprezentativní příklad se uvádí Centerwaldova studie o souvislosti televizního násilí a vzestupu juvenilní delikvence.

Podle adrenalinové teorie audiovizuální média s násilným obsahem vyvolávají zrychlení autonomních fyziologických procesů a uvolňují větší energetické potenciály, než které vyžadují reálné životní situace. Dochází k přetlaku, který vede k neadekvátnímu vybití ve formě násilného jednání.

Ekonomicko-demografické teorie zdůrazňují fakt, že k nápodobě hrubě násilného a krutého jednání dochází ve zhoršených ekonomických podmínkách různých komunit (menšiny, pronásledované skupiny, zanedbané děti, bída, etnické konflikty, podvýživa, nízká úroveň IQ, rozvrácené rodiny). Někteří autoři (Albert Bandura, Klaus Schönbach) zdůrazňují, že sklon k nápodobě vykazuje výrazně krátkodobý účinek. Teorie nevypovídají a neobjasňují napodobující jednání u jedinců, pocházejících z ekonomicky kvalitního prostředí.

Empirické výzkumy shrnuje George Comstock. Tendence k nápodobě násilí je podle něho pravděpodobnější, když: a) je předloha jasně čitelná; b) je bezesporu nesocializovaná, tj. vzor se chová „nelidsky“; c) nehrozí trest; d) divák spojuje scénu s vlastním životním zážitkem; e) divák potřebuje rychle imponovat; f) je násilí málo fiktivní; g) je násilí spojeno s estetickým uspokojením; h) je násilí spojeno s předváděnou erotickou satisfakcí; i) je divák mimomediálně predisponován k agresivnímu chování; j) je divák dlouhodobě frustrován v osobním životě; k) jsou verbální útoky spojeny s tělesným

násilím); l) nejsou násilné scény včleněny do kontextu vyprávění.

Nápodoba násilí je vždy záležitost výrazně individuální a souvisí na jedné straně s charakterově-motivační strukturou jedince a na druhé straně s vnějším podnětovým polem, které vyvolává nebo tlumí násilné projevy a do něhož se za jistých okolností může zařadit i **n. v m.**

N. v m. není pouze předmětem teorie. Z normativního hlediska je omezení násilných obsahů ve → *veřejném zájmu*, a je proto součástí → *regulace médií*. → *Mediální legislativa* týkající se televizního vysílání např. stanovuje časové limity, odkdy se mohou dostat na obrazovku pořady obsahující explicitní násilí. Téma **n. v m.** je také častým předmětem debat angažované → *veřejnosti* (většinou v tištěných médiích) a otázkou nevhodnosti některých pořadů pro děti řeší i samy vysílatelé v rámci samoregulace, když např. problematickým pořadům přidělují v televizních programových časopisech upozorňující značky. Rovněž některá koncová zařízení (televizní přijímače) jsou vybavena chipem, který umožňuje rodičům nevhodné pořady před dětmi zakódovat.

→ *televize; teorie nepřímého vlivu; teorie záračné sířely; účinky médií, jejich typologie* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Beckelman, L. (1999). *Media Violence*. New York: Crestwood House.
- Blažek, B. (1995). *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Slon.
- Carter, C., Weaver, C. K. (2003). *Violence and the Media*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Cazeneuve, J. (1974). *L'homme téléspectateur*. Paris: Denoe a Gonthier.
- Comstock, G. (1972). *Television Violence*. Washington: Rand Corp.

Cuklanz, L. M. (2000). *Rape on Prime Time. Television, Masculinity and Sexual Violence*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Cumberbatch, G., Howitt, D. (1989). *A Measure of Uncertainty. The Effects of the Mass Media*. London: J. Libbey.

Fowles, J. (1999). *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks: Sage.

Freedman, J. L. (2002). *Media Violence and its Effect on Aggression. Assessing the Scientific Evidence*. Toronto: University of Toronto Press.

Gerbner, G., Signorielli, N. (1988). *Violence and Terror in the Mass Media*. Paris: Unesco.

Gunter, B., Harrison, J., Wykes, M. (2003). *Violence on Television. Distribution, Form, Context and Themes*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.

Pondělíček, I. (1999). *Svět k obrazu svému: příspěvky k filmovému vědomí a videokultuře 1962–1998*. Praha: Národní filmový archiv.

Potter, J. (1999). *On Media Violence*. Thousand Oaks: Sage.

Potter, J. (2003). *The 11 Myths of Media Violence*. Thousand Oaks: Sage.

Schlesinger, P., Murdock, G., Elliott, P. (1983). *Televising Terrorism. Political Violence in Popular Culture*. London, New York: Comedia Pub.

nestrannost zpravodajství

profesní norma žurnalistické práce, která je jedním ze základních normativních požadavků, které demokratické společnosti v rámci uplatňování → *teorie sociální odpovědnosti médií* vztahují na zpravodajské obsahy. (→ *kvality informační*) V rámci požadavku **n. z.** by měla → *media* působit jako objektivní činitel, který fakta, názory a přesvědčení ve zpravodajství

zprostředkovává, a nikoli cíleně usměrňuje a tvaruje. Zpravodajství v rámci požadavku **n. z.** nesmí stranit a přejímat žádný z mediovaných názorů.

Podle Johanna Westerstahla je **n. z.** vedle faktičnosti jednou ze dvou základních složek → *objektivitě zpravodajství* a sestává z → *vyváženosti zpravodajství* a neutrální prezentace zpráv. Vyváženost se skládá z rovného nebo proporcionálního přístupu do zpráv a rovné evaluace; neutrální prezentace sestává z absence hodnocení a vyhýbání se senzacechtivosti. Při sledování neutrální prezentace se zkoumají spíše → *konotace* zpráv a to, co není explicitně přítomno, zatímco při studiu vyváženosti se zkoumá → *denotace* zpráv. Hranice mezi vyvážeností a nestranností však není pevná. Komponent vyváženosti se vztahuje především k záležitostem selekce nebo opomíjení (→ *gatekeeper, gatekeeping*), které mohou implikovat hodnoty nebo názory aktérů zpráv. Podle Denise McQuaila lze požadavku vyváženosti porozumět několika způsoby, především v závislosti na množství, relevanci a statusu stran zahrnutých do tématu zpráv či popisované události. Požadavek může vést k rovnému nebo proporcionálnímu zastoupení aktérů. Pozornost může být vyvážená z hlediska měřitelného prostoru nebo času ve zprávách, zahrnuje ovšem i otázky relativní prominence, kontextu a kvality pozornosti. Podle McQuaila většina výzkumů vyváženosti sleduje standardní vzorec, kdy je relevantní obsah rozříděn podle formátu (žánru); v rámci těchto položek jsou vymezeny menší jednotky analýzy, např. záběry, jednotky kontinuální promluvy, hlavní body zpravodajského příběhu (→ *narace*), tvrzení, věty nebo slova. (→ *analýza obsahová*) Rozložení do jednotek otevírá možnost charakterizovat

zprávy z hlediska míry prostoru/času poskytnutého jedné či druhé straně, zájmu či názoru a vede k přesnému měření sklonů média z hlediska vyváženosti pozornosti. Rozhodnutí, které pozice, aktéři nebo perspektivy jsou relevantní, musí být zvážena v závislosti na typu události, kterou zpráva popisuje.

Neutrální zpracování jako druhá složka **n. z.** se vztahuje především ke způsobu zpracování zpráv, k užívání potenciálně hodnotících slov, → *obrazů* či referenčních rámců. Podle Westerstahla neutrální prezentace předpokládá: a) distanci reportéra od všech subjektů zpravodajské → *narace*; b) rovný přístup ke všem těmto subjektům a nesnižování významu žádného z nich. Podle Karla Rosengrena je **n. z.** evaluativní složkou objektivitu týkající se způsobu prezentace, zatímco vyváženost je evaluativní složkou týkající se selekce.

Je řada způsobů, jak může být faktická výpověď tendenční a stranická, hlavními prostředky jsou podle McQuaila: a) jazykové prostředky (používání slov a vět s pozitivní nebo negativní konotací, různé formy příznakového označování); b) vizuální/auditivní forma (úhly kamery, hudba, juxtapozice obrazů); c) kontextualizace; d) struktura výpovědi o události, která může aktivovat pozitivní nebo negativní představy.

Požadavek **n. z.** nelze zcela aplikovat na některé typy zpráv, např. na tzv. human interest stories (lidské jímavé příběhy), investigativní zprávy, zprávy stranické některému ze subjektů v rámci → *veřejného zájmu* (ochrana menšin, informování o hnutích ohrožujících základní lidské svobody). Uplatňování požadavku **n. z.** je relativní a může být do velké míry potlačeno v případech, kdy jsou v ohrožení základní hodnoty. Podle P. Hemánuse

existují události, které mají tak silný emotivní náboj, že **n. z.** není akceptovatelnou podmínkou (např. zpráva o teroristickém útoku). V některých případech je těžké stanovit, jak má vypadat neutrální pokrytí události a jaké pokrytí události je opravdu oproštěno od hodnocení (pozitivního či negativního).

Nestranné zpravodajství je v rozporu s konceptem angažované žurnalistiky, která naopak usiluje o artikulaci určitého sociálního problému, stimulaci jeho řešení a jejím cílem je aktivně zasahovat do sociálního dění.

► *diverzita zpravodajství; kvality informací; objektivita zpravodajství; vyváženost zpravodajství; zájem veřejný* [t]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berkowitz, D. (1997). *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage.
 McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
 McQuail, D. (1999). *Media Performance*. London: Sage.
 McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
 Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
 Tumber, H. (1999). *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.

noviny

nejstarší periodicky vycházející tiskovina, která má společné kořeny, strukturu a cíle. (→ *media tištěná; předchůdci novin*) Emil Dovifat konstatoval, že „noviny zprostředkovávají nejnovější události ze všech oblastí lidského konání v nejkratších pravidelných intervalech nejširší veřejnosti“.

Za první známé dochované periodické **n.** se pokládají listy *Relationen* (1605, Jo-

hanm Carolus, Štrasburk) a *Aviso* (1609, Julius Adolph von Söhne, Wolfenbüttel). V průběhu první pol. 17. stol. se **n.** vycházející v týdenní → *periodicitě* rozšířily po celé Evropě. Za první deník ve světě se považuje list *Einkommende Zeitung* (1650, Lipsko). V českých zemích se za první české periodické **n.** považují *Sobotní (outerní) pražské poštovské noviny*, které v letech 1719–1727 vydával Karel F. Rosenmüller.

Podle tradičních teoretických koncepcí se **n.** charakterizují jako → *medium* vykazující: a) aktuálnost, časovou blízkost zpravodajství k události; b) periodicitu, tedy dlouhodobé vydávání v pravidelných cyklech; c) univerzálnost, tj. obsahovou pestrost; d) publicitu, tj. nikým neomezenou dostupnost pro všechny. Jako doplňující kritéria se pro vymezení vůči → *rozhlasu* a → *televizi* dodávají ještě: e) dostupnost, tj. neomezené využití nezávisle na času a místě; f) ztvárnění písmem a tiskem. S rozvojem → *internetové žurnalistiky* tyto dvě charakteristiky poněkud ztrácejí na významu.

Jiný přístup definuje **n.** podle jejich dvojaké sociální a ekonomické povahy: jednak jako informačního nositele s kulturní a politickou funkcí, jednak jako nositele reklamy s hospodářskými cíli. (→ *funkce masové komunikace*)

V systémech s tržní ekonomikou a s delegováním moci na základě volebních výsledků se pokládá soukromý ekonomický systém tištěných médií (→ *media soukromá*) za součást → *veřejnosti*, která se informuje, spolupůsobí při vytváření názorů, baví, kritizuje a kontroluje zákonodárné a zákonné konání vlády, parlamentu, správních orgánů, soudních pravomocí a jiných institucí ve → *veřejné sféře*. (→ *systém mediální; paradigma dominantní*)

V rovině formálně popisného vymezení se za **n.** označují periodika, jež vycházejí minimálně dvakrát týdně (*deníky*) a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou diverzitou (pestrostí) zpravodajství. (→ *kvality informační*)

Podle obsahu **n.** rozeznáváme kategorií tisku seriálního (označovanou také jako tisk kvality) a tisk masový (označovaný také jako → *tisk bulvární*, → *tisk masový*, → *penny press* atd.).

N. můžeme také dělit podle formy distribuce na předplatitelské a prodávané v pouličním prodeji. **N.** můžeme členit podle → *dosahu* distribuce a jejich působnosti na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní. Obě tato kritéria lze kombinovat. V řadě zemí (Velká Británie, Nizozemsko, Německo) vycházejí nedělní **n.**

Významným rysem vydávání **n.** je snaha o co nejvyšší aktuálnost zpráv, což vedlo v minulosti k několika vydáním během jednoho dne (ranní, polední, večerní), ve výjimečných případech i k vydáním zvláštním. S nástupem zpravodajství v → *mediích s vysílaným signálem* imperativ aktuálnosti v tištěných médiích ustupuje.

Samostatnou kategorií představují tzv. reklamní noviny. Za první list této kategorie bývá označován list Théophrasta Renaudota z r. 1630 *Bureau d'adresse et de rencontre* (Paříž, 1630). Reklamní listy v 18. a 19. stol. se označovaly německými výrazy *Generalanzeiger* nebo *Intelligenzblätter* nebo francouzským *presse d'information* a začaly vycházet jako součást státního oznamovatelského a inzertního monopolu. Určitá sdělení a inzertní musely nejprve vycházet v těchto listech, a pak teprve je směly přebírat další **n.** Některé skupiny povolání (např. úředníci, soudci, řemeslníci, obchodníci) měly

Levin, T. Y., Frohne, U., Weibel, P. (eds.) (2002). *CTRLSPACE: Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*. Karlsruhe: ZKM; Cambridge, London: The MIT Press.

regulace médií

soubor psaných i nepsaných norem a pravidel usměrňujících jednání a strukturně-organizační podstatu → *medií ve společnosti*.

Formy a projevy **r. m.** uplatňované jednotlivými → *mediálními systémy* rozlišili Frederick Siebert, Wilbur Schramm a Theodore Peterson do tzv. čtyř teorií tisku. (= *čtyři teorie tisku, jejich kritika*) → *Autoritářská teorie* dokáže ospravedlnit užívání → *cenzury* a trestů při porušení pravidel stanovených politickými elitami, stanovuje jasné meze svobodě tisku (= *svoboda médií*), uplatňování pravidel je zaměřeno na ochranu nastoleného společenského pořádku. → *Sovětská teorie* vnímá roli médií jako kolektivního agitátora, hlavním principem je podřízenost médií komunistické straně. *Libertariánská teorie* je založena na respektování svobodné vůle, tisk by měl podle ní být volným trhem myšlenek a řídit se obecnými zákonitostmi trhu. → *Teorie sociální odpovědnosti*, která vychází z libertariánské teorie, vnímá média jako svobodné instituce, ale s požadavkem sebekontroly (samoregulace), přiznává společnosti za jistých okolností možnost zasáhnout vůči tisku ve → *veřejném zájmu*. Tato teorie se v zásadě překrývá s vnímáním **r. m.** v demokratické společnosti.

Denis McQuail rozlišuje tři modely **r. m.** ve vztahu k typu média. Model svobodného tisku představuje osvobození od **r. m.** a kontroly ze strany vlády, které by znamenaly cenzuru nebo omezení svobo-

dy publikování; model se vztahuje především k působení → *tištěných médií*. Základem modelu vysílání, které je od poč. vystaveno značnému omezení a dozoru a kde získala **r. m.** vysoce institucionalizovanou podobu, je koncept služby → *veřejnosti*. (= *média veřejné služby*) Obvykle existují zvláštní mediální zákony (= *legislativa mediální*), které toto odvětví regulují. Model veřejného doručovatele, který se týká především komunikačních služeb, jakými jsou pošta, telefon a → *telegraf*, jež mají distribuční charakter, zahrnují výraznou regulaci infrastruktury a minimální regulaci obsahu.

Z hlediska konkrétních projevů **r. m.** rozlišují Graeme Burton a Jan Jiráček **r. m.** interní (samoregulaci) a externí (regulaci státem); dobrovolnou a vncenou. Mezi případy dobrovolné interní regulace patří etické kodexy → *mediálních organizací* a profesních svazů (= *etika mediální; etika novinářská*); dobrovolnou regulaci je např. autocenzura. Příkladem externí regulace jsou legislativní limity, uplatňování cenzury, rozhodnutí a vyjádření regulačních orgánů (v českých podmínkách RRTV, Rada ČT, Rada ČRo).

R. m. v demokratické společnosti se nejčastěji týká: a) pravidel vlastnictví mediálních organizací (míry možné koncentrace vlastnictví, křížení vlastnictví, monopolizace trhu) (= *vlastnictví médií, jeho koncentrace*); b) vymezení obsahové a geografické činnosti jednotlivých médií (licenční podmínky médií s vysílaným signálem); c) omezení distribuce obsahů s potenciálně škodlivým vlivem (obsahů ohrožujících morální či psychický vývoj mládeže, šíření → *ideologií* podporujících rasovou nesnášenlivost, → *násilí v médiích*); d) zpracovávání žánrů, jejichž funkce je reflektovat a zprostředkovávat

aktuální dění ve společnosti (zpravodajství, publicistiku); e) možnosti regulovat jednání médií v době válečného stavu či krize.

→ *etika mediální; etika novinářská; média soukromá; média veřejné služby; systém duální; svoboda médií; zájem veřejný* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Burton, G., Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal.
 McQuail, D. (1999). *Úvod do studia masové komunikace*. Praha: Portál.
 McQuail, D. (1999). *Media Performance*. London, New York: Sage.
 Siebert, F., Schramm, W., Peterson, T. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

reifikace

z lat. *res* = věc proces zvěčnění či zpředmětnění, který popsal v souvislosti s ekonomickou analýzou raného kapitalismu Karl Marx. Během **r.** se ideálnímu objektu nebo procesu připisuje materiální existence. **R.** odráží proces oddělování lidí od jejich mezilidských vztahů; nepochopení, že některé věčné formy vyjadřují společenské vztahy. Věčné vztahy, které se pak vnímají jako oddělené od mezilidských a společenských vztahů, jsou nadány vnější utlačivou silou, jsou schopny vyvíjet na lidi tlak a zejm. se vymykají jejich kontrole. Prostředky → *mediální komunikace* jsou příkladem **r.** v tom smyslu, že ačkoli jsou lidským vynálezem a jsou tvořeny lidmi, jsou vnímány jako samostatné síly, které stojí mimo lidskou kontrolu; jejich formativní působení na lidské vědomí je vyšší než vědomí lidí, že → *média* jsou lidskými produkty.

Vedle Marxova pojetí **r.**, které je do značné míry totožné s jeho chápáním ko-

modifikace (= *fetišismus zboží*), je pro mediální studia významná definice **r.** podle Georga Lukáče. Lukács vnímal **r.** také jako zvěčnění, proces, při němž jsou abstraktní hodnoty zastupovány materiálními náhražkami, na rozdíl od Marxe se však zaměřil nejen na odčizování v mezilidských vztazích a vztahu k práci, ale také na kulturní obsahy. Typickým příkladem **r.** v kulturních obsazích může být → *reklama*, která zdánlivě propaguje ideály a imateriální hodnoty (krásu, zdraví, výjimečnost), cestu k jejich dosažení však reifikuje, převádí na konkrétní obchodovatelné výrobky a služby.

→ *reprodukce mechanická; teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Marx, K. (1978). *Ekonomicko-filosofické rukopisy z r. 1844*. Praha: Svoboda.
 Lukács, G. (1923). *Geschichte und Klassenbewusstsein*. Berlin: Der Malik Verlag.
 Ransdorf, M. (1998). *Nové čtení Marxe*. Praha.

reklama

z lat. *reclamare* = znovu prodat způsob persvazivní → *komunikace*, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu → *veřejnosti* s cílem přimět ji ke změně postoje či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím → *masových médií* (= *komunikace masová*) a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Někteří autoři užívají namísto **r.** termín propagace jako nadřazený pojem pro jednotlivé části tzv. marketingového mixu, tedy všech aktivit komerčního charakteru, jejichž cílem je

ovlivňovat cílovou skupinu příjemců sdělení (např. public relations, výzkum trhu).

První novinové reklamy (⇒ *noviny*) v Evropě jsou zaznamenány od pol. 17. stol., reklamní agentury jako → *mediální organizace* specializované na tvorbu reklamních komunikátů začaly vznikat od r. 1800. Počátek velkého rozmachu r. je spojen s rozvojem tzv. konzumní společnosti a s masovým rozšířením → *rozhlasu* a → *televize*. Poslední dekáda tisíciletí je charakteristická rozvojem r. v tzv. → *nových médiích*, především na → *internetu*.

Ve funkcionalistickém pojetí se můžeme s pojmem r. setkat u Denise McQuaila, který řadí mezi úkoly masových médií předložené Haroldem Lasswellem (1948) a Charlesem Wrightem (1960) (informování, korelace, kontinuita, zábava) úkol získávání, mobilizace. (⇒ *funkce masové komunikace*) Tato funkce masové komunikace zahrnuje též komerční → *propaganda*. Dominantní funkcí reklamních sdělení je tedy získávání (mobilizace) příjemců (⇒ *publikum, jeho typologie*) pro danou ideu; jejich přesvědčování.

R. ale plní i další společenské funkce: je zdrojem (často inovativních) → *informací*, zdrojem pobavení a rozptýlení (⇒ *zábava*), prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace. (⇒ *účinky médií neplánované; teorie nepřímého vlivu*) Záleží přitom na každém z adresátů, jakou z těchto funkcí reklamním komunikátům vědomě přisoudí, persvazivní charakter sdělení je však vždy prvořadý. Uchopit pojem r. lze samozřejmě i za pomoci dalších směrů teorie mediálních studií. R. může být objektem zkoumání teorie → *plánovaných účinků médií* či vlivu inzerentů na mediální obsah. (⇒ *hierarchický model vlivu na ob-*

sah sdělení) Teorie kognitivní disonance Leona Festingera, formulovaná v r. 1957, dokládá, jak mohou vzorce předkládané v reklamních sděleních působit na formulaci názorů příjemců, případně na změnu jejich chování. Kognitivní disonance tak mohla stát např. na poč. vzniku masové poptávky po určitých typech výrobků nebo služeb. Kritická teorie společnosti vychází v případě komercializace, resp. r. z teorie komodifikace Karla Marxe, podle níž se předměty stávají zbožím tím, že získávají směnnou hodnotu namísto hodnoty užité. (⇒ *fetišismus zboží*) K neomarxistickým přístupům ke studiu masových médií patří též koncept → *hegemonie* Antonia Gramscioho. R. se v díky neomarxistů může stát jedním z nástrojů, jímž vládnoucí vrstvy utvářejí legitimitu své moci, neboť hlavní příspěvek masových médií spočívá ve vytváření a následném uspokojování tzv. falešných potřeb. Princip komodifikace a hegemonie hraje klíčovou roli v nazírání r. jako jednoho z druhů obsahů masových médií také v pohledu → *kulturních studií*.

Z typologického hlediska lze určovat typy r. podle: a) obsahu reklamního sdělení (r. produktové, r. služeb apod.); b) zadavatele r. (r. komerční, nekomerční, politické apod.); c) kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (r. televizní, filmové apod.); d) regionu, v němž r. působí (lokálního, regionálního, národního, mezinárodního); e) účelu reklamní činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínkové, utlumovací); f) způsobu apelu na příjemce (zacielení na emotivní či kognitivní faktory apod.).

⇒ *fetišismus zboží; komunikace masové; účinky médií plánované; teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická* [ru, sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Arens, W. F., Boové, C. L. (1994). *Contemporary Advertising*. Burr Ridge: Irwin.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Čmejková, S. (2000). *Reklama v češtině a čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Goldman, R. (1995). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington-Indianapolis: Indiana University Press.
- Perloff, R. M. (2002). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah-New Jersey: Erlbaum Associates.
- Postler, M. (1996). *Média v reklamě*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Šebesta, K. (1990). *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK.
- Wilson, L. R. (1993). *Mass Media/Mass Culture*. New York: McGraw-Hill.

reklama subliminální

specifický způsob ovlivňování názorových, nákupních, mravních a estetických postojů → *adresátů sdělení* → *masové komunikace*. (⇒ *reklama*) Podstatou je proces podprahového vnímání, který byl popsán a experimentálně prokázán kognitivní, především tzv. Gestalt psychologii (tvarovou psychologii). Lidské vědomí (uvědomování) je nestálá a vysocetěká veličina; člověk si uvědomuje až výsledky svých vjemových procesů. Lidé se nacházejí v širokém spektru na smyslových působících podnětů a jen některé si výběrově uvědomují a vědomě na ně reagují. Pod úrovní vědomého vnímání ovšem působí řada podvědomých (neuvědomovaných)

podnětů, které vytvářejí celek informační reality. (⇒ *teorie médií psychoanalytická*) Znamená to, že na každého působí více stimulů, než je možné vědomě zpracovat.

Těto skutečnosti bylo využíváno při tvorbě reklamního působení tj. mediálního přesvědčování o preferenci či vhodnosti vybraného ekonomického chování nebo při vytváření politických názorových postojů. Experimenty s promítáním reklamních spotů na určité nápoje během filmových týdenků tak, že normální divák je vůbec nepostřehl, dokázaly platnost účinků podprahového vnímání. (⇒ *účinky médií, jejich typologie*)

Technicky využívá r. s. omezení fyziologie lidského oka, které je schopno vnímat a vědomě rozlišit pouze 24 políček za minutu. Textové nebo obrazové sdělení zařazené na 25. políčko oko registruje a mozek zpracovává, nikoli však vědomě. R. s. je dnes ve většině demokratických zemí postavena mimo zákon.

⇒ *legislativa mediální; manipulace; propaganda; reklama; účinky médií, jejich typologie* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bullock, A. (2004). *The Secret Sales Pitch. An Overview of Subliminal Advertising*. San Jose: Norwich Publishers.
- Haberstroh, J. (1994). *Ice Cube Sex. The Truth about Subliminal Advertising*. Notre Dame: Cross Cultural Publications.
- Packard, V. (1981). *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth: Penguin.
- Wilson, K. B. (1973). *Subliminal Seduction. Ad Media's Manipulation of a not so Innocent America*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

reprezentace reality, její teorie

způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému (→ *kódu*),

zejm. pomocí přirozeného jazyka. Funkci procesu reprezentace je přenesení něčeho minulého nebo nepřítomného do přítomnosti (tj. re-representování, znovuzpřítomnění). V důsledku je v procesu r. r. současně realitě dodáván význam. Uchopením skutečnosti je vždy vytvořena (konstruována) již její určitá verze, která odpovídá tomu, jak daný reprezentanční kód pomocí → *znaků* parceluje pův. homogenní celistvé kontinuum skutečnosti. Původní, nedělená, nereprezentovaná či předznaková skutečnost je však nepřístupná, neuchopitelná a nelze ji ani myslit. (= *teorie sociální konstrukce reality*)

Pojem „reprezentace“ se objevil již v antice, kdy staří Římané používali sloveso „representare“. To posloužilo jako materiál pro dnešní podobu slova „reprezentace“ a čeleď jeho odvozenin, když proniklo do moderních jazyků přes starou fr. Hana Pitkinová uvádí, že Římané užívali tohoto výrazu doslova, ve významu zpřítomnění nebo ztělesnění nějaké abstraktní ideje její materiální náhražkou (např. ztělesnění odvahy v kameně či tváři sochy). Významová hladina slova „reprezentace“ dále v průběhu staletí kolísala, aby se dnes v myšlení některých teoretiků vrátila k širokému, antickému způsobu použití. Tomu ovšem předcházela staletí, kdy se pojem „reprezentace“ používal v užším slova smyslu. Ve středověké lat. 13. a 14. stol. se poprvé vyskytlo slovo „reprezentace“ v kontextu politiky a organizace veřejného života jako termín vystihující akt zastoupení většího počtu jednotlivců menším počtem jejich představitelů. Tendence zúžit význam pojmu na termín z oblasti politické vědy postupně sílila, a to skoro až k jazykové kodifikaci „reprezentace“ v úzkém, politickém slova smyslu, a kulminovala v moder-

ní teorii demokracie. Koncem 19. a poč. 20. stol. se vznikem moderní synchronní lingvistiky a → *sémiotiky* (sémologie) bylo však znovu rehabilitováno široké pojetí výrazu „reprezentace“ ve smyslu zastupování abstraktního konkrétním a ustálilo se a vžilo spojení „reprezentace reality“, jež se chopila také gnozeologie, obecné epistemologie i → *epistemologie médií*. (= *epistemologie televize*)

V těchto oborech a v sémiotice je r. r. chápána jako mechanismus produkování významu, který je tvořen vztahy mezi předmětem, konceptem a znakem. Jde tedy o mechanismus, který zajišťuje společensky sdílenou koordinaci určitého konceptu s daným úsekem skutečnosti označeným určitým označujícím (to může mít akustickou nebo grafickou podobu). Důležitou složkou r. r. je tzv. signifikace neboli vztah mezi konceptem (mentálním otiskem předmětu; obrazem v hlavě) a znakem. Signifikační vztahy, tj. spárování konceptů a znaků, vznikají díky tomu, že je řídí kód. Znakový systém, tj. kód, je v procesu r. r. velmi důležitý, neboť jej lze zvětšit, materializovat (např. do hlásek a slov nebo písmen) a sociálně sdílet s jinými uživateli. (= *model komunikace lineární; model komunikace rituálové*) Pomocí kódu lze potom o skutečnosti mluvit s jinými lidmi. (Nikoli ovšem o univerzální skutečnosti předpojmové, ale pouze o té verzi skutečnosti, kterou dovoluje definovat daný kód.)

Stuart Hall rozlišuje tři teorie r. r.: a) teorii konstrukcionistickou; b) teorii intencionální; c) teorii reflexivní.

Konstrukcionistická teorie r. r. se stala základem postmoderní diskuse o vztahu → *masových médií* a jejich schopnosti zobrazovat skutečnost. Ačkoli je téma nedosažitelnosti shody mezi → *obrazem*

realitou dávným filozofickým problémem (projevil se např. v náboženské kontroverzi ikonodulie a → *ikonoklastu*), zvláště důležitosti nabyt právě s rozvojem masových médií jako ukazatele, který tento problém činí nepřehlédnutelným a navíc jej předestírá před celou → *veřejnost*. Konstrukcionistická teorie r. r., vycházející z toho, že nezprostředkovaný přístup k holé skutečnosti není možný a že se vždy setkáváme s realitou organizovanou kódem, povýšila problém odklonu masových médií od skutečnosti z dysfunkce či profesního selhávání → *kommunikátorů* na danost či neodstranitelnou vlastnost médií. (= *konstruování reality ve zprávách*) Také výrazně redefinovala koncepci → *objektivitu*. (= *kvality informační; objektivita zpravodajství*) Snahu překonávat tuto danost výzvami k vyšší profesionalitě či mravnosti mediálních pracovníků potom pokládá za naivní. I kdyby se všichni mediální profesionálové chovali podle všech zásad a norem etiky (= *regulace médií*), ani potom by podle konstrukcionistické teorie nebylo mediální zobrazení totožné se skutečností, neboť skutečnost není bezprostředně přístupná. Konstrukcionistická teorie r. r. nekritizuje masová média za destrukci skutečnosti, ale hovoří o konstrukci skutečnosti v masových médiích, která je nevyhnutelná a je výsledkem užívání systémů reprezentace. Do důsledků dovedl tento pohled na míru skutečnosti v masových médiích např. Jean Baudrillard, když přišel s pojmy → *simulace* a → *simulakrum*.

Zatímco konstrukcionistická teorie předpokládá, že významy jsou součástí lidí, kteří je do věcí až sekundárně, provizorně a dočasně promítají pomocí znakových systémů, reflexivní teorie r. r. (chronologicky nejstarší) předpokládá, že vý-

znamy jsou uloženy ve věcech samých. Jazyk nebo jiný znakový systém z tohoto hlediska význam neprodukuje, ale pouze odráží na principu zrcadla. Tato teorie má kořeny také v antice, zejm. u atomistů a Démokrita. Z antické tradice k ní patří také používání výrazu „mimesis“ k označení toho, jak jazyk, poezie či malířství zrcadlí, imituje přírodu. V období modernity je reflexivní či mimetická teorie základem, na níž stojí celý pozitivistický přístup ve vědě. (= *společnost moderní*) Mají-li vědecké poznatky sloužit technickému pokroku, je třeba předpokládat, že pomocí správné metody lze dospět k poznání skutečnosti, které je definitivní, pravdivé, ne podmíněné a neměnné. Tento předpoklad je obsažen zejm. ve stanovisku tzv. subjekt-objektového dualismu. Zvláštní verzí reflexivní teorie je teorie odrazu Vladimíra Iljiče Lenina. Základní tezi zformuloval Lenin v díle *Materialismus a empiriokriticismus* v souvislosti s jeho definicí hmoty jako „objektivní reality, jež se odráží, fotografuje, kopíruje v našich počítacích, přičemž existuje nezávisle na nich“.

Třetí, intencionální teorie r. r., vychází z toho, že význam není ani inherentní součástí věcí, ani není dočasně konstruován v závislosti na sémiotických strukturách, ale závisí přímo na záměru (tj. intenci) mluvčího. Slova podle této teorie znamenají to, co si přeje komunikátor, a jeho úspěch závisí na schopnosti rétoricky přesvědčivě zabudovat svou intenci do sdělení. Tato teorie je základem analýzy → *propagandy*, → *ideologie* a → *manipulace* a představuje mezistupeň mezi teorií reflexivní a teorií konstrukcionistickou.

→ *epistemologie médií; konstruování reality ve zprávách; objektivita zpravodajství; simulakrum; teorie sociální konstrukce reality* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Baudrillard, J. (1988). *The Ecstasy of Communication*. Brooklyn: Autonomedia.
 Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.
 Berger, P., Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
 Foucault, M. (1966). *Slová a věci*. Pravda: Bratislava.
 Foucault, M. (2002). *Archeology of Knowledge*. New York: Routledge.
 Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
 Pitkin, H. F. (1967). *The Concept of Representation*. Los Angeles.
 Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Cambridge: Harvard University Press.
 Gergen, M., Gergen, K. J. (eds.) (2003). *Social Construction*. London, Thousand Oaks: Sage.
 Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks: Sage.
 Latour, B., Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life. The Social Construction of Scientific Facts*. Beverly Hills: Sage.
 Luhman, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
 Pickering, M. (2001). *Stereotyping. The Politics of Representation*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.
 Poster, M. (1996). *Jean Baudrillard. Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
 Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London, Thousand Oaks: Sage.
 Lenin, V. I. (1952). *Materialismus a empiriokriticismus*. Praha: Svoboda.

reprodukce mechanická

proces multiplikace kulturního obsahu pomocí technologie, která umožňuje vznik a šíření velkého množství → *kopii* pův. → *originálu*, např. uměleckého díla. Pojem **r. m.** zavedl Walter Benjamin (→ *škola frankfurtská; teorie médií neomarxistická*) v esejí *Umělecké dílo ve věku své mechanické reprodukovatelnosti*. Nejtypičtějším prostředkem **r. m.** jsou prostředky → *mediální komunikace*, zvl. → *tisková média* s vysokými náklady (→ *penny press*), → *film*, → *média s vysílaným signálem* (→ *rozhlas; televize*) a → *nová média*.

R. m. je podle Benjaminova neblahým projevem nabídky a poptávky po → *masové kultuře* a rozvoje → *kulturního průmyslu*. V průběhu **r. m.** dochází ke dvěma narušením podstaty uměleckého díla: a) Ztrácí se tzv. aura uměleckého díla – auroy je v Benjaminově pojetí nadáno pouze to, co je jedinečné; jedná se o jakýsi druh posvátnosti. Podmínkou existence aury je proto prostorová vzdálenost vnímajícího subjektu od uměleckého díla i vzdálenost jako nedotknutelnost, odstup ve formě posvátné úcty. Multiplikace pův. originálu do série kopií oba tyto vztahy ruší. Ve věku **r. m.** není umění uzavřeno na místech, kam je za ním třeba putovat, ale naopak přichází za recipientem samo až do domu. Konzumace umění je potom zbavena i úcty k dílu, neboť reprodukováná kopie, vytržená ze vzdáleného, „sakračního“ prostoru, je zapojena do běžných každodenních činností (např. při sledování Shakespearovy adaptace v → *televizi* si divák odsakkuje do ledničky, reprodukce uměleckého díla v časopise může sloužit jako užitiný papír). b) Dochází k → *reifikaci* uměleckého díla. Benjamin, na rozdíl např. od George Lakáse, chápe

reifikaci jako ztrátu autonomie uměleckého díla. V procesu **r. m.** se mění ze subjektu v pouhý objekt, což se projevuje tím, že v situaci velkokapacitního šíření umění rozhoduje o jeho významu až příjemce. Dílo samo nemá nad svým vlastním významem žádnou moc, přichází o svou autonomii.

Časovou hranici ztráty aury a reifikace klade Benjamin do období popularizace → *fotografie* (druhá pol. 19. stol.). Zatímco film je již plně reifikován (děj běží, posouván drapákem promítacího přístroje, zatímco divákovo myšlení za ním zaostává), z fotografie Benjamin připouští vnitřní, kulturní funkci u portrétu, neboť podle jeho názoru umožňují vzpomínky na tváře zemřelých nebo vzdálených.

→ *kopie; obraz; obrazy technické a před-technické; originál; reifikace; škola frankfurtská* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Benjamin, W. (1979). Umělecké dílo ve věku své mechanické reprodukovatelnosti. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon.
 Friedman G. (1981). *The Political Philosophy of the Frankfurt School*. Cornell University Press.

revoluce northcliffovská

ekonomická a obsahová reorganizace vydávání → *novin*, k níž došlo na přelomu 19. a 20. stol. a jež ve většinou spojována se jménem lorda Northcliffa. Důsledkem této změny bylo posílení komerčního charakteru masové mediované produkce. (→ *kultura masová; průmysl kulturní*) **R. n.** byl v zásadě dovršen proces zavádění moderních médií → *masové komunikace* do kontextu → *moderních společností*. Další vývoj masových médií vycházel z ekonomických principů zavedených především Northcliffem a byl podmíněn

rozvojem technických možností výroby a distribuce sdělení. Důležitým předpokladem pro rozvoj → *tiskových médií* bylo ve druhé pol. 19. stol. zrušení daně z inzerce r. 1853 a o dva roky později, r. 1855, zrušení novinového kolku. Nemařou zásluhu na rozšíření masových médií mělo také zvýšení vzdělanosti – postupně zavádění povinné školní docházky v řadě zemí (v Anglii např. od r. 1870). V průběhu 19. stol. se zlepšila rovněž možnost sběru žurnalistických materiálů (pomocí telefonu a → *telegrafu*) a změnily se i další formy jejich zpracování (→ *fotografie*). Významným předpokladem rozvoje tisku byl také pokrok v oblasti polygrafického průmyslu. K tisku se na poč. třetího desetiletí 20. stol. přidal → *rozhlas* a zhruba v pol. téhož století → *televize*.

R. n. v sobě zahrnuje: a) změnu ekonomických podmínek vydávání novin charakterizovanou prudkým růstem podílu příjmů z inzerce a → *reklamy*, které se stávají hlavním zdrojem zisku, spolu se změnou stanovování ceny za reklamní plochu podle výše nákladu (a tedy podle počtu předpokládaných čtenářů); b) přeměnu vydávání novin v odvětví průmyslového a obchodního podnikání, v němž se zisk stává jedním z hlavních, ne-li rozhodujících důvodů vydávání novin; c) změnu proporce významu funkcí novin vedoucí k posílení funkce novin jako zdroje → *zábavy*. (→ *funkce masové komunikace*)

Alfred Harmsworth (1865–1922), od r. 1905 lord Northcliffe, byl britský vydavatel, který založil v r. 1896 list *Daily Mail* a vybudoval velký tiskový koncern, zahrnující od masového listu *Daily Mail* (1896), přes nedělník *News of the World* a listy *Observer* a *Times* řadu dalších listů (např. v r. 1903 založil zprvu nepříliš úspěšně elegantní noviny pro zá-

my *The Daily Illustrated Mirror*). Lord Northcliffe je spojován nejen s komercionalizací tisku, ale je pokládán také za významnou osobnost v oblasti → propagandy, především v době I. svět. války, kdy se ve čtvrtém roce války stal feditelem propagandy proti zemím znepráteleným s britskou vládou.

List *Daily Mail* se soustředil na střední a nižší střední třídu a zábavné obsahy a dosáhl nákladu 989 000 výtisků. Ve Velké Británii se stal prvním deníkem s opravdu masovým nákladem. List nabízel čtenářům krátké materiály, dobrodružné a dojemné příběhy a četné dopisy čtenářů. Northcliffe se při profilování titulu nechal inspirovat zkušenostmi, jež nasbíral v r. 1888 při vydávání týdeníku *Answers to Correspondents on Every Subject under the Sun*. V tomto listu (který byl kopií úspěšného týdeníku *Tit-Bits – Pikantní novinky* – vydavatele George Newnese) odpovídal na otázky typu Co jí královna? Umí ryby mluvit? Proč Židé nejezdí na bicyklu? Proč nejsou konduktéři v autobusech holohlaví? Může pes spáchat sebevraždu? apod. V listu *Daily Mail* se Northcliffe soustředil především na zprávy o zločinech a přinášel čtenářům rozhovory nejen s policisty, ale i se známými zločinci (jeho mottem se stalo „Dejte mi jednu vraždu denně“). Ohlas listu (posílený úspěchem dalšího Northcliffova titulu *Evening News*) vedl k tomu, že se ho řada dalších vydavatelů pokusila napodobit. Tím se jen začal výrazněji prohlubovat rozdíl mezi seriózními listy a → masovým tiskem a otevřela se cesta k masivní komercionalizaci médií.

Northcliffův zájem o nižší střední třídu a zábavné či dojemné příběhy (→ *na-race*) ovšem nebyl ničím novým. Daleko významnějším aspektem r. n. byla ekono-

mická reorganizace vydávání novin. Podstatně se rovněž zvýšila kapitálová náročnost zakládání nových listů. Založení listu *Daily Mail* si vyžádalo investici ve výši 60 000 liber. Nové technologie byly drahé a propracovaná dělba práce při výrobě novin rychle zvyšovala provozní náklady. Přesto se vydávání novin s vysokými náklady vyplácelo a Northcliffe byl průkopníkem v zavádění nejrůznějších reklamních triků sloužících zvětšení čtenářské obce – od hledání pokladů, přes zvýhodněné pojistné pro nové čtenáře po soutěže, jejichž vítězové měli dostávat po celý zbytek života rentu ve výši jedné libry týdně. Ze všeho nejdůležitější však bylo, že Northcliffe začal k financování svých novin daleko intenzivněji a systematictěji využívat příjmy z inzercí. Zásadní změnou bylo zavedení auditovaných (ověřených) nákladů a odstupňování sazby za inzerci podle výše prodaných nákladů (certified net sales). Northcliffe účtoval inzercím ceny podle toho, kolik čtenářů list má, a vztáhl tak cenu inzercí přímo k velikosti prodaného nákladu. Dal tak inzercím možnost, aby posoudili i → *dosah* zadávané reklamy. Vědomé využívání reklamy pro výrobu novin mělo vliv na chování novin: čím větší byl náklad listu, tím menší byly náklady na výrobu jednoho čísla a tím zřetelnější byla možnost snižovat cenu výtisku pro konečného čtenáře. Nižší cena výtisku přitahovala víc a víc čtenářů, což zase dovolovalo zvyšovat ceny inzercí.

■ *reklama; telegraf; tisk masový*

[bk, jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Clarke, T. (1950). *Northcliffe in History. An Intimate Study of Press Power*. London, New York: Hutchinson.

Greenwall, H. J. (1957). *Northcliffe,*

Napoleon of Fleet Street. London:

A. Wingate.

Williams, K. (1998). *Get Me a Murder a Day!* London: Arnold.

rozhlas

prostředek pro systematické šíření slovených a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách. (→ *komunikace masová*) Rozhlasová → *komunikace* (v dnešním pojetí) se tak liší od soukromého rádiového vysílání, kdy dochází ke spojení mezi konkrétními přijímacími stanicemi.

Dobová literatura definuje r. např. jako „kruhové“ (ve smyslu jednoho centra a okolí) bezdrátové zprostředkovávání → *zpráv*, hudby a přednášek za účelem pobavení a poučení většího množství posluchačů.

Předchůdcem a synonymem pojmu r. je výraz rádio. Slovo r. použil r. 1924 redaktor deníku *Národní listy* J. D. Richard (Durdil), který v článku *Rozhlas* (20. 5. 1924) navrhl používat toto slovo místo dosud běžných (a často nepřesně užívaných) termínů rádio, bezdrátový telegraf (resp. radiotelegraf), bezdrátový telefon (resp. radiotelefon) a broadcasting. „Je vidět, že stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem, a proto je jistě oprávněno, navrhneme-li pro její funkci název r.“ uvedl J. D. Richard.

R. jako technický vynález navazoval na vývoj bezdrátových spojovacích prostředků jako → *telegraf* a telefon. Jedním z nejdůležitějších technických předpokla-

dů vzniku r. bylo objevení elektromagnetických vln (Heinrich Hertz, r. 1888). Devět let poté se Italovi Guglielmu Marconi podařilo pomocí těchto vln bezdrátově přenést Morseovy značky na vzdálenost několika mil (r. 1897). Obdobné pokusy konal ve stejné době v carském Rusku A. S. Popov. První nekódovaný přenos (tj. přenos hlasů a hudby) se podařil o Vánocích r. 1906 Američanům Reginaldu A. Fessendovi a Lee D. Forrestovi, kteří vysílali vážnou hudbu a mluvené slovo. Roku 1916 přišel am. telegrafista David Sarnoff s ideou používat r. jako jakousi domácí hudební skříňku, tedy nejen jako nástroj transoceánské telegrafie.

Během první světové války došlo na jedné straně k pozastavení dalšího šíření rádiové komunikace jako společenského jevu, neboť r. byl zcela podřízen vojenským potřebám, na druhé straně došlo z válečných důvodů k jeho technickému rozvoji. Po válce tak nastal rozmach dalšího experimentování s r., jak ze strany tzv. radioamatérů, tak ze strany velkých komerčních firem zabývajících se telekomunikací. Rozvoj rozhlasové komunikace posléze vzbudil (zvl. v Evropě) i zájem vlád.

Už od dvacátých let 20. stol. začaly vznikat sítě rozhlasových stanic (v USA tzv. networks, jako NBC, CBS, NPR; v Československu tzv. simultánní či soudobý r.). Rozhlasové stanice byly spojovány telefonním kabelem, čímž bylo umožněno, aby podle potřeby buď vysílaly každá svůj program, nebo program společný.

Záhy po zřízení veřejného rozhlasového vysílání byly objeveny krátké vlny, které umožňovaly vysílání na velké (mezi-kontinentální) vzdálenosti. Součástí rozhlasového vysílání se brzy stalo zahraniční vysílání, tedy záměrné vysílání jedné

S. je hodnota, která vyjadřuje počet diváků z určité → *cílové skupiny* sledujících dané televizní vysílání a jejich procentuální zastoupení v celkovém počtu diváků ze stejné cílové skupiny, sledujících právě vysílání na všech televizních stanicích. Výpočet se provádí tak, že součet minutových údajů o počtu diváků sledujících určité televizní vysílání v dané cílové skupině se vydělí součtem minutových údajů o počtu diváků dané skupiny sledujících všechny televizní kanály. Výsledek se uvádí v procentech. S. je údaj, který se měří zejm. pro potřeby vysílatele a zadavatele → *reklamy*. Kromě s. se sleduje také tzv. → *rating*.

→ *publikum, jeho typologie; rating; televize* [bed]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: Sage.
McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage.

schéma programové

princíp zařazování televizních a rozhlasových pořadů do určitých časových pásem v rámci jednotlivých dnů týdne. (= *rozhlás; televize*)

Televizní a rozhlasové stanice si vytvářejí s. p., do nichž zařazují jednotlivé vysílané pořady. Stanovení pravidelných vysílacích časů je podstatné pro → *mediální organizaci* i diváka, resp. posluchače (= *publikum, jeho typologie*). Vysílatele v zájmu ekonomického přežití potřebují, aby jejich pořady oslovovaly určité kategorie příjemců, resp. určité → *cílové skupiny*. Vědí, jaká divácká (či posluchačská) skupina se nejlépe získává v určitém čase (např. u televize senioři a ženy na mateřské dovolené v dopoledním čase, děti

odpoledne), a do těchto časů zařazují stanice pořady, které určitou skupinu příjemců nejvíce zasáhnou. U televizních stanic platí, že největší procento diváků sleduje televizi v tzv. hlavním vysílacím čase (→ *prime time*), kdy televize vysílají nejatraktivnější pořady.

Televizní i rozhlasové stanice vytvářejí s. p. odlišná pro jednotlivé dny v týdnu, časovou konstantou pro celý týden je čas vysílání zpravodajských relací. S. p. jednotlivých dnů se každý týden opakuje. Stanice přistupují ke změnám jen v případě výjimečných událostí (např. přenosy z významných sportovních akcí).

Pravidelnost s. p. je nezbytná pro prodej reklamního času, resp. pro obchod s předpokládanou pozorností určitého publika, které má v daný čas zapnutý přijímač a spolu se sledovaným pořadem konzumuje i do něj vložené reklamní sdělení. (= *reklama*) Stanice jsou schopny přes s. p. formovat stabilní kategorie příjemců reklamního sdělení, které jsou u televizního či rozhlasového příjemce pravidelně v určitém čase.

Starší způsob prodeje reklamního času je založen na tom, že zadavatel reklamy si kupuje prostor týkající se určitého konkrétního pořadu (např. hlavní zpravodajská relace) či typu pořadu (např. sobotní → *zábava* od 20 hod.). Novější způsob je založen na principu, že zadavatel reklamy stanoví množství přesně specifikovaných příjemců reklamy, které má být určitém reklamním sdělením zasázeno (tzv. zásah neboli GPD bod). Stanice pak reklamní sdělení opakuje tolikrát, až je dosaženo požadované číslo příjemců s požadovaným socioekonomickým profilem. Na základě výsledků sledovanosti či poslechovosti pak stanice (zejm. → *soukromá média*) svá s. p. upravují.

S. p. má také značný význam pro diváka (posluchače) a formování věrného recipienta. Díky s. p. si recipient může zařizovat, kdy se pravidelně vysílá jeho oblíbený pořad. Ví přesně, ve kterém dni a čase bude každý týden pořad vysílán, aniž by byl nucen zjišťovat vysílací čas v programových týdenících. Televizní divák (pokud nevyužívá videorekordér) potom často strukturuje svůj → *volný čas* podle s. p. televize. (Například i chod domácností je tak v řadě případů ovlivněn časem hlavní zpravodajské relace a definice začátku večera je běžně odvozována od začátku hlavního vysílacího času.) U rozhlasových stanic jsou některé záležitosti (prime time, rozvrstvení věkových skupin posluchačů aj.) odlišné, a proto zde platí při stanovení s. p. odlišné zákonitosti. Rozhlas totiž poutá méně smyslu než televize (potřebuje pouze sluch, nikoli zrak) (= *medium*), nevyžaduje plnou soustředěnost, vzhledem k šíření zvuku v prostoru umožňuje při poslechu pohyb a slouží tak jako doprovodná kulisa při jiných činnostech. Rozhlas nestrukturuje denní rozvrh recipienta tak přesně jako televize.

→ *čas volný; prime time; reklama; rozhlás; televize* [bed]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Burton, G., Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal.
Goodwin, A., Whannel, G. (1990). *Understanding Television*. London, New York: Routledge.

simulakrum

z lat. *simulare* = napodobit, předstírat 1 termín pův. užívaný v překladu epikurejských textů, zejm. u Lucretia. Označoval obrázky (shluky nejjemnějších částí) odlišující se od předmětů, plynoucí prostorem a vstupující tak do smyslových orgánů

2 nově byl pojem s. zhodnocen některými postmoderními filozofy, zejm. Jeanem Baudrillardem nebo Paulem Viriliem.

V Baudrillardově pojetí vzniká s. historickým zeslabováním vztahu → *kopie* k její předloze (→ *originál*). V postmoderní době došel tento proces až k naprostému zrušení tohoto vztahu: s. je mnohonásobnou kopií kopie, jež neodkazuje k žádnému modelu, nýbrž pouze sama k sobě; → *znaky* reality nahradily realitu samu a staly se vzájemně zaměnitelnými. Podle Baudrillarda éra simulace začíná zaměnitelností kdysi protikladných či dialekticky rozporných pojmů: zaměnitelností krásného a ošklivého v módě, levého a pravého v politice, pravdivého a nepravdivého ve všech mediálních → *informacích*, užitečného a neužitečného na úrovni předmětů, přírody a kultury ve všech vrstvách označování. Zánik rozdílnosti v procesu simulace bývá také označován jako tzv. imploze (zhroutení pův. rozlišitelného dovnitř sebe sama). Od → *ideologie* (vytvářející klamavé → *obrazy* skutečnosti, nicméně ponechávající sám koncept skutečnosti nedotčený) se tak přechází do stadia simulace, v níž substance (základní kritérium všech metafyzických přístupů – vč. ideologie – připouštějících rozlišení pravého a falešného) ztrácí smysl a prostoru skutečnosti se zmocňuje svět znaků.

Prostorem proliferace a šíření s. se stala zejm. → *média*, v nichž podle některých názorů mizí možnost dopátrat se pův. referentu několikrát zmnoženého zobrazení. Význam → *mediálního sdělení* potom není produkován korespondencí znaku a označovaného úseku reality, ale vztahy, do kterých vstupují znaky mezi sebou.

Simulace se dotýká všech aspektů medializace, vč. umění: lze uvést příklad fo-

torealismu a Orlan – umělkyně, která podstoupila řadu plastických operací, jež měly změnit partie jejího obličejce po vzoru klasických zřizování ženské krásy (brada Boticelliho Venuše, obočí Leonardovy Mony Lisý apod.).

→ kopie; obraz; originál; reprezentace reality, její teorie [td]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.

Baudrillard, J. (1985). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.

Deleuze, G. (1982). *Logique du sens*. Paris: Editions de Minuit.

Lucretius Carus, T. (1971). *O přirodě*. Praha: Svoboda.

sítě zpravodajská

jeden z principů → *konstruování reality ve zprávách*, resp. také jeden z → *organizačních faktorů selekce událostí*. Personální obsazení události a jiné → *mediální rutiny* vyjadřují postoj analýzy mediální organizace, podle něhož výběr tzv. zprávoznorné události a následný vznik zprávy není pouze výsledkem sledování → *informačních kvalit ze strany → komunikátora*. (→ *organizace mediální*) Selektace a následná mediace události je také výsledkem omezení daných faktem, že vznikají v rámci prostředí → *mediální organizace*. Tento přístup významně redefinuje pojem objektivita; resp. ruší jeho pojetí jako neposunutého vyjádření úplného popisu poznatelné skutečnosti k pragmatičtějšímu pojetí ve smyslu dodržení základních profesionálních standardů sběru, zpracování a distribuce zpravodajských událostí.

Jako jeden ze zmíněných faktorů funguje např. tzv. *s. z.* (Pojem zavedla Gaye Tuchmanová). Koncept vychází z toho, že události specificky distribuované v a) pro-

storu; b) čase (→ *typizace zpráv časová*) mají zvýšenou šanci na to, aby se staly zprávami, resp. na to, aby prošly sítím → *gatekeepingu*.

S. z. je tvořena zejm. svými uzlovými body, které slouží jako receptory či lapače událostí převáděných na zprávy. Uzlovými body *s. z.* jsou jednotlivá umístění zpravodajů; lokality pokrývané zpravodajskou činností. Příkladem uzlových bodů *s. z.* mohou být umístění zahraničních zpravodajů nebo témata, na něž je rozděleno domácí zpravodajství nebo konkrétní instituce, které domácí zpravodajové sledují (parlament, sekretariáty politických stran, ministerstva, policejní stanice, radnice apod.) Ke konstruování reality při zpravodajské činnosti dochází pod vlivem zpravodajské sítě: a) vzhledem k tomu, že samostatní zpravodajové používají tytéž uzlové body jako tiskové agentury, novináři nevytvářejí k agenturnímu servisu alternativu, ale do značné míry se jím řídí, a ve *s. z.* proto vznikají „díry“ na stále stejných místech; b) vzhledem k tomu, že uzlové body nejsou rozmístěny náhodně, ale bývají totožné s místy nejvyšší koncentrace moci; c) vzhledem k tomu, že přidělení zpravodaje k určitému uzlovému bodu způsobuje, že události se „odehrávají“ tam, kde jsou přítomni novináři, ačkoli navenek převládá zdání, že novináři jsou přítomni tam, kde se odehrávají události. Jako událost je však definováno pouze to, čemu byl novinář na základě svého umístění přítomen.

→ *hierarchický model vlivu na obsah sdělení; konstruování reality ve zprávách; organizace mediální* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

skupina cílová

pův. sociologický termín, který převzala → *masová komunikace* a → *mediální komunikace*, marketing. → *reklama* a jiné obory. *S. c.* označuje část populace, o níž se předpokládá, že bude → *adresátem* nebo spotřebitelem → *mediovaných sdělení*, nabízených produktů a služeb. (→ *publikum, jeho typologie*) Úspěšnost komunikační události, prodeje, ovlivňování *s. c.* a dalších možných operací pak závisí na poznání *s. c.* a vypracování komunikačních, prodejních, reklamních a jiných strategií přístupu k této skupině. (→ *účinky médií, jejich typologie*) Představa o *s. c.* prošla složitým vývojem a byla vždy závislá na sociologických, psychologických, lingvistických, sémiotických a dalších poznatcích. Vývoj poznatků spěje od představy o jednotnosti a uniformním reagování *s. c.* ke stále diferencovanějšímu a sofistikovanějšímu poznání její struktury i procesů v ní probíhajících (→ *teorie zázračné střely; účinky médií, jejich studium*).

→ *publikum, jeho typologie; účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie* [o8]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

DeFleur, M., Lowery, A. S. (1995).

Milestones in Mass Communication Research. Media Effects. White Plains: Longman.

Klapper, J. (1960). *Effects of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.

McQuail, D. (1972). *Sociology of Mass Communication. Selected Readings*. Harmondsworth: Penguin.

Sparks, G. G. (2002). *Media Effects Research. A Basic Overview*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

Zillman, D., Bryant, J. (eds.) (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.

spektákl, společnost spektakulární → *reality TV*

spirála mlčení

koncept ovlivňování a tvorby → *veřejného mínění* něm. badatelky Elisabeth Noelle-Neumannové. Pojem *s. m.* použila autorka poprvé ve stati *Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitsseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien*, která byla publikována v r. 1973 v časopise *Publizistik*. V tomto článku se objevily další nové pojmy jako „model spirály“, „proces spirály“ nebo „hypotéza mlčení“.

Podle teorie *s. m.* mají lidé u kontroverzních témat strach být se svými názory v izolaci. Proto neustále a pozorně sledují své okolí, aby poznali, který názorový tábor získává na síle a který ztrácí a stává se menšinovým. Jedinec, jenž má pocit, že jeho názorový tábor sílí, má tendenci o svém přesvědčení hovořit volně a bez obav. Kdo má naopak pocit, že podpora jeho mínění ve → *veřejnosti* slabne, stává se stále opatrnějším a zamklivějším. (→ *mainstreaming; účinky médií, jejich typologie*)

S. m. potom vzniká tak, že jedinec registruje, že jeho názor či postoj je na veřejnosti stále méně zastoupen, resp. že není veřejně vyslovován vůbec. Následně klesá jeho sebejistota ve vztahu k tomuto názoru či postoji, roste pocit, že není vhodné tento názor prezentovat veřejně, a klesá ochota jej veřejně vyjadřovat. Tím se zmenšuje množství lidí ochotných vyjadřovat veřejně menšinové názory, a naopak roste množství lidí, kteří buď otevřeně vyjadřují dominantní názory, nebo se k nim (v případě dosud nerozhodnutých) přiklánějí. Ti, kteří se neobávají o svých (dominantních) názorech hovořit hlasitě, působí

škola birminghamská

zkrácené pojmenování CCCS založeného v r. 1964 na University of Birmingham. (= studia kulturní)

Projekt š. b. zformuloval v základních rysech již její první ředitel Richard Hoggart, který zaměřil pozornost CCCS na téma proměn → *moderní společnosti* a na otázky transformace kulturních praxí, a to ve vazbě na dominující sociální a politické vztahy. Uvedený programový prvek je přítomen již v Hoggartově spise *Uses of Literacy*, ve které je kladen důraz jak na sociální a historický kontext kulturní produkce, tak i na roli rasové a třídní vrženosti konzumentů → *populární kultura*, resp. na jejich subkulturní příslušnost. Uvedený Hoggartův projekt se rodil v diskusích s dvěma představiteli britské kulturně orientované sociologie – Raymondem Williamsem a Stuartem Halleem. (= *teorie zakódování a dekódování*)

Obecně platí, že směřování š. b. podstatně ovlivnila politická a intelektuální atmosféra šedesátých let 20. stol. V jejich východiscích je tak patrný vliv západního neomarxismu (= *ideologie; průmysl kulturní; teorie médií marxistická; teorie médií nemarxistická; škola frankfurtská*) prací Antonia Gramscioho (= *hegemonie*), ale také strukturalistických textů Louise Althussera (= *státní aparát ideologický; státní aparát represivní*), Rolanda Barthesa (= *denotace/konotace; mýtus*) a v neposlední řadě i radikální feministické

perspektivy. Projekt š. b., známý jako kulturní studia, se od poč. opírá o poznatky širokého spektra tzv. sociálních i humanitních disciplín – sociologii, historii, literární studia, → *sémiotiku*, antropologii a etnografii (= *etnografie publika*). Do jisté míry můžeme chápat tento metodologicky pestrý a otevřený přístup reprezentantů š. b. jako reakci na am. behaviorálně orientovaný výzkum → *masových médií* opírající se koncem šedesátých let 20. stol. především o kvantitativní metody výzkumu účinků → *masové komunikace* (= *účinky médií, jejich studium; účinky médií jejich typologie*). V projektu birminghamského CCCS nejde o tradiční kulturní kritiku, která vychází z existence daných estetických kritérií, na jejichž základě je posuzována kvalita kulturních produktů, resp. vkus jejich konzumentů. Naopak distinkci mezi „kulturní“ a „nekulturní“ praxí chápe š. b. jako produkt ideologické reprezentace. Vychází při tom z předpokladu, že kultura je prostorem, který je charakterizován permanentním bojem o její hegemonní opanování.

Zásadním způsobem ovlivnil směřování š. b. druhý ředitel CCCS (1968–1979), sociolog Stuart Hall. Pod jeho vedením soustředila š. b. pozornost na tzv. rituály odporu, tedy na mechanismy, jak jedinci využívají dostupné kulturní diskurzy k tomu, aby se ubránili tlaku dominantní ideologie. Tuto výzkumnou orientaci CCCS ilustruje řada výzkumů zabývajících se problematikou subkultur (skinheads, hippies, punk atd.). Mezi nejvýznamnější studie reprezentující toto výzkumné pole š. b. patří práce Paula Willise a Dicka Hebidgea zabývající se formováním životního stylu, resp. identity mládeže v subkulturním prostředí. Klíčový Hallův přínos ovšem spočívá v tom, že pův. dosti

široce koncipovaný projekt CCCS specifikoval a obrátil jeho výzkumnou pozornost ke kritické reflexi role masových médií. Hall se ve své koncepci pokusil formulovat novou orientaci studia masových médií, které reflektovalo jak marxistické pojetí tvorby a distribuce moci, tak i východiska strukturalismu a sémiotiky (= *kód, metafora; metonymie; znak*). Podílel se tak zásadním způsobem na formulaci kritické teorie médií. Ta se v této optice jeví jako hlavní kulturní síla modernity (= *společnost moderní*), operující v prostoru definovaném sadou dominantních politických, ekonomických a sociálních vztahů, jejichž „pravdu“ sama média velmi efektivně potvrzují. Kultura a zvl. populární kultura se jeví v této koncepci jako sféra, ve které dochází k tzv. naturalizaci (termín Rolanda Barthesa) třídních, rasových a rodových nerovností a tím i k legitimizaci statu quo. Š. b. upozorňuje na skutečnost, že ze sociálního světa, který je takto imperativně formován, lze jen obtížně vystoupit, jelikož média víceméně skrytě posilují existenci veřejně nevyhlášeného kulturního konsenzu. Cílem řady výzkumů š. b. se tak staly mechanismy, jejichž prostřednictvím masová média transformují sociální realitu do podoby populárních ideologií, které servírují publiku. Tento zájem o ideologickou efektivitu masové komunikace nelze ovšem směřovat se snahou „změřit“ mediální účinky. Š. b. se zajímá o strukturu moci masových médií, o politiku médií a vychází při tom z předpokladu, že procesu mediální konzumace lze porozumět pouze prostřednictvím analýzy individualizovaných čtenářských/diváckých praxí. (= *publikum, jeho typologie*) Taková analýza musí reflektovat jak individuální zkušenosti příslušníků různých subkultur, tak i širší sociální a politické souvislosti.

Jistý posun zaznamenalo směřování š. b. po r. 1979, kdy Stuarda Halla nahradil v jejím čele Richard Johnson, který, přesunul zájem CCCS k tématu historické konstrukce subjektivity a poněkud tak upozadil tradiční pozornost věnovanou analýzám mediálních → *textů*. Základní východiska š. b. však zůstala zachována. Přes tematickou i metodologickou různorodost a šíři záběru jednotlivých představitelů š. b. lze již v době Hallova hovořit o jasně vyprofilované „škole“, která se stále více soustřeďovala na analýzu recepce produktů populární kultury, přičemž kladla důraz na třídní, rasové a rodové příčiny odlišných kulturních praxí, vkusů a prožitků publika. Mezi klíčové představitelé š. b. patřili v této etapě především Charlotte Brunsonová, Phil Cohen, Dick Hebidge, Dorothy Hobsonová, Richard Johnson, David Morley, Paul Willis a Janice Winshipová.

Projekt š. b., označovaný jako kulturní studia, se zvl. ve vztahu k roli masových médií důsledně zaměřil na empirickou analýzu obou stran komunikačního procesu – komunikátora i adresáta. Na jedné straně se tak birminghamské výzkumy soustředily na proces konstrukce mediálních sdělení – např. na mechanismy stereotypizace ženského obrazu v reklamních sděleních (např. Janice Winshipová). Na straně druhé tvoří významnou komponentu projektu š. b. výzkum chování mediálního publika, resp. analýza recepce produktů tzv. populární kultury. Tato perspektiva získala na významu zvl. v druhé pol. osmdesátých let 20. stol., kdy tzv. etnografický obrat v rámci mediálních studií ovlivnil výzkum i teorii mediálního publika. V dané souvislosti sehrála významnou roli Hallova → *teorie zakódování a dekódování*, která shrnula některé poznatky

komunikační teorie, sémiologie, sociologie a psychologie. Uvedený model ukazuje, že médií vyslanou ideologii nelze prostě ztotožnit s ideologií přijatou publikem. Skutečnost, že se záměr vysílatele často nekryje s recipovanými významy, je podle birminghamských teoretiků jednou z klíčových charakteristik jakéhokoli komunikačního procesu. (→ *polysémie*) Hall se zde přiklání k možnosti aktivní participace diváků při konzumaci mediálních obsahů. Model zakódování a dekodování připouští, že členové mediálního publika mají omezenou svobodu dekodovat sdělení v závislosti na vlastním zkušenostním světě, sociální vrstvení jedince. Užívání medií (→ *užití a gratifikace*) se tak jeví jako proces přepisování víceméně individuálních významů či zkušeností produktů populární kultury. Uvedená koncepce stojí v ostré opozici vůči starším textově orientovaným teoriím mediálních účinků, které chápou publikum jako epifenomen mediálních sdělení. Š. b. odmítá představu o dominantní roli → *textu* jako prvotního hybatele diváckého chování, jak ji prezentoval např. britský filmový žurnál *Screen*. Marxistická představa o tom, že publikum může zpracovávat sdělení pouze v rámci → *jalešného vědomí* dominantního hodnotového rámce, se jeví v tomto smyslu jako zjednodušená. Vyváženost celého modelu zakódování/dekodování podtrhuje skutečnost, že Hall klade důraz i na sociologickou dimenzi procesu konstrukce a recepce sdělení, která omezuje či do jisté míry uzavírá pluralitu možných interpretací. Polysémie podle něho nesmí být zjednodušeně ztotožňována s bezbřehou pluralitou. Je zde totiž dominantní kulturní řád, který vede tvůrce i konzumenty k → *preferovanému čtení* mediálních obsahů, tzn. k inkorporaci

raci dominantních hodnotových rámců do aktu tvorby i recepce sdělení.

Z řady birminghamských výzkumů vyplývá, že např. tzv. profesionální kód, jak uvádějí John Fiske a John Hartley v *Reading Television*, televizní zpravodajské produkce pracuje standardně s preferovanými významy, které ovšem často nemusí být vědomým, intencionálním produktem jeho tvůrců, jelikož ti jen nevědomky naplňují požadavky hegemonního řádu, jenž tenduje k reprodukci sdělení spojených s hodnotami politických a ekonomických elit.

Zvláště z pohledu mediálních a komunikačních studií hraje důležitou roli skutečnost, že v osmdesátých letech 20. stol. přesunula Š. b. svou pozornost výrazněji od textu k jeho „čtenářovi“. Zvláště výzkumy Davida Morleyho se soustředily na problematiku mediálního publika, které se v jeho kvalitativních studiích nejvíce ani jako zcela pasivní, ani jako homogenní. Morley hovoří spíše o „kulturní mapě“ mediálního publika/publik, o třech sociálně situovaných příjemců sdělení, o „interpretativních komunitách“, v jejichž rámci se uskutečňuje proces do značné míry individualizovaného a subverzivního dekodování, které umožňuje obranu před dominantními či hegemonními významy.

V pol. osmdesátých let 20. stol. svedla Š. b. pod vedením Jorge Lorraina úspěšný zápas o přežití a po rozsáhlé mezinárodní kampani vedené na její podporu došlo k založení samostatného studijního oboru Mediální a kulturní studia, který dnes kombinuje svůj výukový program zvl. se studiem sociologie. Š. b. tvoří společně s → *frankfurtskou školou* a → *torontskou školou* trojici klíčových výzkumných institucí, které vytvořily základy soudobé

ho myšlení o médiích, resp. o proměněch populární kultury a její recepce. V tomto smyslu je její historický význam nepominutelný. Současná výzkumná produkce školy a vliv na soudobé myšlení o médiích ovšem již není tak zásadní jako v sedmdesátých a osmdesátých letech 20. stol.

→ *čtení preferované; demokracie sémiotická; etnografie publika; hegemonie; ideologie; publikum, jeho typologie; studia kulturní; teorie médií marxistická; teorie médií neomarxistická; text; užití a gratifikace; vědomí jalešné* [jv]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Durham, M. G., Kellner, D. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies. Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980). Introduction to Media Studies at the Centre. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. London: Chatto & Windus.
- Morley, D. (1980). *The „Nationwide“ Audience*. London: BFI.
- Morley, D. (1986). *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Storey, J. (1998). *Cultural Theory and Popular Culture*. London, New York: Prentice Hall.
- Turner, G. (1996). *British Cultural Studies. An Introduction*. London, New York: Routledge.
- Williams, R. (1963). *Culture and Society 1750–1950*. Harmondsworth: Penguin.

Willis, P. (1977). *Learning to Labour. How Learning Class Kids Get Working Class Jobs*. London: Saxon House.

Winship, J. (1980). Advertising in Women's Magazines. 1954–1974. *CCCS stencilled paper*, č. 59.

škola frankfurtská

skupina teoretiků spojená s Institut für Sozialforschung z Frankfurtu nad Mohanem, která z neomarxistických pozic (→ *teorie médií neomarxistická*) rozpracovala řadu přístupů k → *masovému médiu*, redefinovala význam pojmu kultura a její duchovní odkaz patří ke kritické teorii společnosti a medií. (→ *paradigma alternativní*)

Institut für Sozialforschung sdružil kromě jiných Theodora W. Adorna, Herberta Marcuseho, Ericha Fromma, Lea Lowenthala a Waltera Benjamina, a přestože byl založen již r. 1924, klíčová poselství začal produkovat až poté, co se r. 1930 stal zakladatel Max Horkheimer i jeho ředitelem. S nástupem nacionálního socialismu byla tato první generace nucena emigrovat do New Yorku, kde se přidružila k sociologické katedře Kolumbijské univerzity. V poválečném období označuje termín Š. f. i ty myslitele, kteří se k dědictví pův. institutu přihlásili – z této druhé generace bývá nejčastěji uváděn Jürgen Habermas. (→ *mínění veřejné; veřejnost*)

U kofenů frankfurtské tradice stála snaha analyzovat příčiny selhání nadějí na revoluční společenskou změnu, která nejprve zásáhne rozvinuté industrializované společnosti a kterou Marx zvěstoval jako nevyhnutelnou.

Odpověď na otázku, jak byly z obecného vědomí eliminovány úvahy o možnosti a potřebě změny společenského řádu, hledali frankfurtské myslitelé v kultuře –

tu však nechápali tradičně jen jako výsledky tvůrčích procesů či umělecké artefakty. Kultura ve frankfurtském pojetí je komplexnějším pojmem a zvl. komercializovaná → *masová kultura* je chápána jako integrální součást kapitalistického systému (→ *status quo*), který pomáhá udržovat a reprodukovat neustálým množováním jeho obrazů, vytvářením a následným uspokojováním falešných potřeb, technologickou racionalitou a homogenitou na straně jedné → *eskapismem*, vytěsňením tzv. hodnotové racionality a možnosti názorové volby a oslabováním kritického odstupu na straně druhé. Odtud původ oxymorního spojení → *kulturní průmysl*, který se objevil v díle Maxe Horkheimer a Theodora Adorna *Dialectic of Enlightenment* jako označení pro (nejen) masová média. Oproti němu staví umění a speciálně moderní avantgardu jako jeden z mála zdrojů odporu vůči soudobému kapitalismu (a zdroj pro kritickou teorii). Snaha vytvářet a zpřístupňovat skrze masová média kulturní artefakty širším vrstvám příjemců však končí jejich trivializací, zezbožňováním, transformací v užité produkty. (→ *fetišismus zboží; reifikace*) Proces komodifikace kultury je tak chápán jako získání směnné hodnoty na úkor ztráty jejího opozičního či přímo subverzivního potenciálu.

Srovnáme-li myšlenky Karla Marxe s kritickou teorií frankfurtské školy, k Marxově vykořisťovatelské ekonomické základně frankfurtská škola přidává ještě vykořisťování v kulturní nadstavbě. Kulturní průmysl a jeho produkt – masová kultura – tak změnila podmínky vzniku → *falešného vědomí*: u vykořisťovaných a nebojících se → *mas* vzniká krom ovládnutí shora (→ *ideologie; hegemonie; státní aparát ideologický; státní aparát repre-*

sivní; tolerance represivní) také poptávka po narkotizující masové kultuře *zdola*. → *fetišismus zboží; ideologie; konfliktualismus; kultura masová; průmysl kulturní; teorie médií marxistická; vědomí falešné* [crq]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: The Seabury Press.
- Bernstein, J. (ed.) (1994). *The Frankfurt School. Critical Assessments*. London, New York: Routledge.
- Schindler, R. J. (1998). *The Frankfurt School Critique of Capitalist Culture*. Aldershot, Hants, Brookfield: Ashgate.
- Wiggershaus, R. (1995). *The Frankfurt School. Its History, Theories and Political Significance*. Oxford: Polity Press.

škola torontská

okruh badatelů, soustředěných kolem University of Toronto v Kanadě a působících zejm. v padesátých letech 20. stol. Vůdčí osobností š. t. byl tamější profesor ekonomie, historie a komunikace Harold A. Innis – brzy začal vedle něho aktivně vystupovat také světoznámý a kontroverzní autor Marshall McLuhan.

Ideová orientace š. t. spočívá ve studiu skrytých historických vztahů mezi proměnami kulturních forem, strukturou společnosti a míry jejich determinace technologií převládajícího → *média*, považovaného v dané době za dominantní. (→ *determinismus technologický; teorie mediocentrické*) Takzvaný komunikační přístup k historii ekonomických výměn dává odpověď na otázku, jak se vyvíjejí různá média nejen v závislosti na technickém pokroku, ale také jak se společnost a její mentalita profilují v závislosti na skryté tendenci v → *komunikaci* (tendence z angl. bias;

překládá se také jako „sklon“). Komunikační tendence média podle š. t. podmiňuje stávající étos společnosti a způsoby monopolizace vědění v proměnlivých formách mediálních technologií (např. psaní, mluvení nebo elektronických obrazů). (→ *periodizace vývoje lidské komunikace*) Sama tendence, vedoucí k rozhodování o distribuci → *informací* od centra na periferii, je determinovaná zvoleným médiem (tiskem, → *rozhlaselem*, → *televizí*) a médiem zpětně vytváří monopol vědění a výkladu, tj. vlastnictví informací a jejich interpretace při veřejné distribuci.

Každá epocha vývoje civilizace je v díce š. t. rozlišitelná především podle způsobu používání dominantního média. Skryté interakce mezi formou média a sociální realitou vytváří zmíněný sklon. Š. t. tvrdí, že pro pochopení sociální struktury a sociálních institucí v dané době v dané společnosti je důležité poznat vnitřní (skryté) vlastnosti dominantního média, dnes např. televizního vysílání, před sto lety skrytou tendenci tiskového a mluveného slova (knihy, → *noviny*, → *rozhlas*, telefon apod.). (→ *epistemologie médií*) Proto se také š. t. věnovala intenzivně studiu historických proměn orální tradice komunikace, písma a tisku jako tzv. prostředků transpersonální paměti. (Jiní autoři hovoří o paměti kulturní či kolektivní, která se složitým procesem výchovy a vzdělávání předává z generace na generaci.)

Š. t. poskytla dvě inspirativní klasifikace médií. Podle Innise lze rozlišovat: a) časově vázaná média (angl. time-bound media); b) prostorově vázaná média (angl. space-bound media). Časově vázaná média trvají na jednom místě v čase, přesahující generace a mají intenzivní sílu mediálního sdělení (např. katedrála, pomní-

ky). Prostorově vázaná média musí být distribuovaná v prostoru: knihy, časopisy, letáky, rozhlasové vlny, televizní vysílání apod. Tím, že jsou prostorově vázaná, dávají dominantním vlastníkům prostoru (teritoria) možnost rozhodovat o tom, co se bude jakým způsobem šířit. Tyto dvě tendence intenzivně poznamenaly vývoj lidských civilizací. Časově vázaná média podle Innise napomáhají udržet stabilní a relativně neměnné společnosti v čase; prostorově vázaná média podporují šíření společnosti v prostoru, kulturní či fyzickou anexi území a rozšiřování říší. Prostorově vázaná média svou dynamičností totiž umožňují kontrolovat z centra i vzdálené periferie, jak uvádí Innis na příkladu rozrůstání Římské říše v díle *The Empire and Communications*.

Podle McLuhana lze média rozdělit na: a) horká; b) chladná. → *Média horká a chladná* lze od sebe odlišit obtížně, a pokud ano, pak podle McLuhanových kategorií „naplněnost daty“ a „stupeň participace“.

Rozhodující vliv mají komunikační modus a mediální technologie, které určují, jak člověk bude média používat. Š. t. nazvala tuto skutečnost → *technologickým determinismem* médií. Jakmile člověk ovládl, naučil se a přizpůsobil se danému mediálnímu diktátu, musí ho používat. (Má-li telefon, musí telefonovat, má-li noviny, musí číst, má-li → *internet*, musí „surfovat“ atd.) Podle koncepce technologického determinismu médií je člověk jen zdánlivě nositelem autentické individuální svobody. Například McLuhan varuje před situací, kdy se člověk stává tzv. servomechanismem média, tj. před situací, kdy je médiem redukováno na obsah sdělení a je přehlížena mnohem podstatnější, protože determinující forma.

► *determinismus technologický; epistemologie médií; médium; média horká a chladná; teorie mediocentrické; teorie sociocentrické; vesnice globální* [cer]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Innis, H. A. (1949). *The Press. A Neglected Factor in the Economic History of the Twentieth Century*. London, New York: Oxford University Press.
Innis, H. A. (1950). *The Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.
Innis, H. A. (1952). *The Strategy of Culture*. Toronto: University of Toronto Press.
Innis, H. A. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*. New York: Vanguard Press.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

- McLuhan, M. (1991). *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon.
McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.
McLuhan, M., Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. New York: Random House.
McLuhan, M., Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: McGraw-Hill.
Merritt, R. S., Marx, L. (eds.) (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge: MIT Press.

T

tabloid

→ noviny malého formátu (přibližně 300 × 400 mm). Začal se prosazovat na začátku první světové války, zejm. v USA a Anglii. Obsahem směřuje k senzačnímu, skandálnímu pojetí žurnalistiky.

► *tisk bulvární* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bromfield, L. (1930). *Tabloid News*. New York: Random House.
Glynn, K. (2000). *Tabloid Culture*. Durham: Duke University Press.

talk show

typ pořadu, v němž moderátor vede rozhovor ve studiu (zpravidla za přítomnosti publika) převážně se známými osobnostmi ze světa politiky, kultury, sportu.

T. s. nelze označit za klasický publicistický pořad. Rozhovor se netýká osvětlení nějakého aktuálního problému a poskytnutí nových → *informací* divákovi. Důležitá je hlavně exkluzivita hosta. T. s. posilují i excentricitu moderátora, který se snaží diváky zaujmout nejen úrovní otázek, které bývají předem domluvené, ale i svým vtipem. Moderátorky nejúspěšnějších t. s. (např. Oprah Winfreyová v USA, Johannes B. Kerner v Německu) se svou popularitou vyrovnají slávě hostů, které si zvou do své show. Patří k nejlépe placeným tvářím televizní obrazovky. Dochází pak k situaci, kdy se jejich vlastní soukromý život (stejně jako jejich hostů) stává

námětem pro jiná média. (= *hodnota zpravodajská*) T. s. je jako typ pořadu na jedné straně výhodná, protože není nákladná z hlediska výrobních nákladů a nároků na televizní techniku. Na druhé straně však u populárních show tvoří významnou položku nákladů plat moderátora. Hosty z oblasti zábavního průmyslu (→ *průmysl kulturní*) nabízejí do známých show často přímo jejich agenti, protože např. při uvedení nového filmu či hudební nahrávky může být takové vystoupení v populární t. s. vhodnou součástí propagační kampaně. (= *reklama*)

Jednou z nejstarších t. s. byla *The Ed Sullivan Show*, která se vysílala od konce čtyřicátých do poč. sedmdesátých let 20. stol. Sullivan si jako hosty zval hlavně známé osoby z oblasti → *populární kultury*. *The Ed Sullivan Show* byla nejdéle vysílanou one-man show v dějinách televizní → *zábavy* (Sullivan ji moderoval až do konce života).

► *kultura populární; průmysl kulturní; televize; zábava* [bed]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Doninelli, L. (1996). *Talk Show*. Milano: Garzanti.
Schihl, J. R. (1992). *Talk Show and Entertainment Program Processes and Procedures*. Boston: Focal Press.

telegraf

z řec. *tele* = ve složeninách s významem na dálku, dálkový; z řec. *grafein* = psát zařízení pro tzv. distanční → *kommunikaci*; umožňuje přenos → *informací* na velkou vzdálenost v → *kódu* sdíleném → *kommunikátorem* i → *adresátem* sdílením.

Mezi předchůdce elektrického t. se řadí komunikační systémy, které lidem pomáhaly dorozumívat se na dálku za pomoci předem stanovených symbolů (např. tam-

tam, kouřové signály, výstřely z děl, zrcadlové odrazy, na přelomu 18. a 19. stol. ve Francii světelné signály sítě 224 semaforových stanic s rozestupy na dohled lidského oka).

Rychlý rozvoj technologií i nové objevy v oblasti fyziky v 19. stol. předznamenaly zájem mnoha badatelů, zabývajících se využitím elektřiny v procesu přenosu informací. První patent na elektrický drátový t, podali v r. 1837 Britové Fothergill Cooke a Charles Wheatstone, globálně však převládlo zařízení Američana Samuela F. B. Morse, který si ho nechal patentovat v témže roce. Morse, profesor literatury a designu na newyorské univerzitě, požádal o podporu výzkumu a vývoje svého zařízení vládu USA, s jejíž finanční pomocí mohl 24. května 1844 poslat mezi Washingtonem a Baltimorem historickou depeši o jedné větě: „Co zamýšlel Bůh?“

Morse se později stal majoritním akcionářem soukromých společností, které s jeho objevem obchodovaly. Vláda USA se však příležitosti dále rozhodovat o patentech i dalších právních zřekla, což Melvin DeFleur a Sandra Ball-Rokeachová hodnotí jako důležitý precedent pro pozdější převahu soukromého vlastnictví v mediálním průmyslu USA. (⇒ *media soukromá; vlastnictví médií*)

Dalším mezníkem telegrafie se stal 27. července 1866, kdy proběhl první telegrafický přenos podmořským kabelem mezi USA a Evropou. Projekt inicioval Cyrus W. Field.

Konec 19. stol. přinesl nové poznatky v bezdrátovém přenosu informací, a s tím počátek působení → *medií s vyslaným signálem*. (⇒ *rozhlas; televize*) Existenci elektromagnetických vln demonstroval Němec Heinrich Hertz r. 1888 a o něco později začal s novým fenoménem expe-

rimetovat Guglielmo Marconi. Svůj bezdrátový t, pracující s kódem čárek a teček (Morseova abeceda), si nechal patentovat v r. 1896. Technologie Marconiho společnosti se zprvu užívala zejm. v lodní dopravě, např. Britská admirála platila za komunikační systém s Morseovou abecedou 20 000 liber ročně.

Marshal McLuhan chápe nástup elektrického t, jako konec tzv. mechanického věku a nástup věku elektrického. (⇒ *galaxie Gutenbergova; galaxie Marconiho*) Podle něho je rozdíl mezi oběma formami patrný např. při srovnání grafické úpravy tisku předtelegrafického období a tisku po nástupu telegrafu, využívajícího dálkové přenesené zprávy. (Na základě technologie t, vznikly první → *tiskové agentury* – např. Reuters v r. 1851; Telegraphisches Korrespondenzbüro v r. 1849 – od nichž začala média zprávy nakupovat). Pro první typ je charakteristická linearita vytvářející určitý názor, druhý typ tvoří útržkovité informace sjednocené pouze dnem vydání. McLuhan připomíná, že elektrická média ruší prostorovou dimenzi a že t. způsobil revoluci v metodě shromažďování a prezentace zpráv, což mělo značné důsledky pro jazyk, literární styl i tematiku.

T, a jeho vlastnosti byl popsán Neilem Postmanem jako důležitý moment pro formulování teorie → *konstruování reality ve zprávách*. (⇒ *reprezentace reality; její teorie*) T, podle Postmana vytvořil tzv. dekontextualizovanou informaci zbavenou jednoty místa a času; sdělení, u nějž je označující odpojeno od označovaného. V situaci, kdy význam nevzniká z korespondence → *znaku s realitou*, kterou označuje, začíná být konstruován jen vzájemnou korespondencí znaků, mediálních obrazů a sdělení.

⇒ *agentura tisková; galaxie Marconiho; média s vyslaným signálem; rozhlas; televize* [sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Beauchamp, K. G. (2001). *History of Telegraphy*. London: Institution of Electrical Engineers.
- DeFleur, M., Ball-Rokeachová, S. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Hall, M. (2004). *Samuel Morse*. Chicago: Heinemann Library.
- Postman, N. (1999). *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History from the Telegraph to the Internet*. London, New York: Routledge.
- Zannos, S. (2004). *Samuel Morse and the Electric Telegraph*. Hockessin: Mitchell Lane Publishers.

teletext

jedno z → *nových médií*, která kombinují technologie telekomunikace a informatiky. T, jako mediální obsah je vázán na přenos signálu → *televize*; k přenosu elektromagnetických vln se zakódovaným audiovizuálním televizním sdělením (⇒ *media s vyslaným signálem*) je připojeno ve speciální stopě zakódované verbální sdělení, které lze vyvolat na obrazovku jako psaný → *text*.

V t, jsou textová data vkládána v časovém průběhu televizního signálu mezi jednotlivé pulsníky. Tato data se cyklicky během vysílání nepřetržitě opakují a jsou vyvolatelná na obrazovku televizního přijímače, který musí být k příjmu t, technicky přizpůsoben. Prostřednictvím terestrického vysílání zpřístupňuje t, mnohá dodatečných textových → *informací* jako doplněk k běžnému televiznímu

programu. T, obsahuje aktuální zprávy, informace o připravovaných pořadech televizní stanice apod.

⇒ *interaktivita; média nová; televize* [bed]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Grazioplene, L. R. (2000). *Teletext. Its Promise and Demise*. Bethlehem, PA: Lehigh University Press; London: Associated University Presses.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Money, A. S. (1979). *Teletext and Viewdata*. London, Boston: Newnes Technical Books.

televize

z řec. *tele* = ve složeninách s významem na dálku, *dálkový*; z řc. *vision* = vidění

1 elektronický systém přenosu pohyblivých (černobílých nebo barevných) → *obrazů* spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů (terestrické vysílání televizního signálu), ze stacionárních družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů (⇒ *televize kabelová*), vždy pomocí zařízení, jež je schopno konvertovat obraz a zvuk v elektrické vlny (vysílač) a opět je rekonvertovat do viditelného světelného proudu reprodukcí cívky vyslaný obraz a slyšitelných vln reprodukcí cívky zvuk (přijímač). (⇒ *model komunikace lineární*)

2 přístroj schopný příjmu televizního signálu (také televizor).

3 obsah, který je tímto signálem nabízen (pojmenování vzniklo metonymickým přenosem pojmenování samotného přístroje). T, nabízí některé zvláštní typy obsahů, např. televizní inscenaci (televizní drama), reality show (soutěžní pořad využívající televizního přenosu reálné probíhající, byť často inscenované)

dějů) (⇒ *reality TV*), popř. obsahy přibližně i pro další → *masová média*, ovšem v neopakovatelné podobě. Například televizní → *zpravodajství*, jež bývá považováno za jedinečný fenomén spolutvářející vnímání veřejného dění, politického rozhodování, stavu společnosti apod. (⇒ *konstruování reality ve zprávách; mínění veřejné; sféra veřejná*)

4 jedno z odvětví mediálního průmyslu (spolu s → *tištěnými médii*, → *rozhlásem*, nahrávacím průmyslem atd.), které se věnuje výrobě a distribuci televizního vysílání. V evrop. demokratické tradici je možné odlišit **t.** soukromou (⇒ *média soukromá*) a **t.** veřejné služby (⇒ *média veřejné služby*), popř. **t.** státní. Soukromé **t.** bývají financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností (⇒ *reklama*), **t.** veřejné služby z televizních (tzv. koncesionářských) poplatků (popř. smíšeně z poplatků a prodeje vysílacího času inzerentům) a doplňkových činností. (⇒ *vlastnictví médií*) V severoamerické tradici je možné najít pouze **t.** soukromé, a to dvojího typu: a) komerční **t.** (orientované na zhodnocení investic a kumulaci zisku); b) nekomerční **t.** (tzv. public broadcasting system).

5 prostředek → *masové komunikace*, resp. → *mediální komunikace*, tedy projev společenské instituce → *masových médií*. **T.** bývá připisována schopnost amplifikovat hodnoty hlavního proudu ve společnosti (mainstreamu) a společnost kolem těchto hodnot integrovat. (⇒ *mainstreaming*) Dále bývá **t.** připisována schopnost organizovat denní rozvrh diváků (a v širším měřítku i komunit) a intimní prostor rodiny (např. nábytek se uspořádává podle televizního přijímače). (⇒ *etnografie publika; užití a gratifikace*)

T. bývá spojována i s celou řadou rizik, především u dětských a mladých diváků, zvl. souvisejících s nebezpečím oslabování hodnot mezilidských vztahů, nápodobu sociopatologického jednání (⇒ *násilí v médiích*), vytváření závislosti na televizním programu nadhodnocováním → *zábavy* jako životní náplně.

⇒ *epistemologie televize; komunikace masová; komunikace mediální; média s vysílaným signálem; reality TV; rating; schéma programové; share; televize kabelová* [ij]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Allen, R. C., Hill, A. (eds.) (2004). *The Television Studies Reader*. New York: Routledge.
 Casey, N. a kol. (2000). *Television Studies. The Key Concepts*. London, New York: Routledge.
 Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
 Fiske, J., Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Routledge.
 Geraghty, Ch., Lusred, D. (eds.) (1998). *Television Studies Book*. London, New York: Arnold.
 Lewis, J. (1990). *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*. London: Routledge.
 Williams, R. (1974). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

televize bardská

koncept → *kulturálních studií* (konkrétně Johna Fiskeho a Johna Hartleyho), kterým se jeho autoři kriticky staví k tendenci → *masových médií* působit konsenzuálně; resp. smířovat publikum s rozložením moci v daném režimu.

Bardská funkce televize je vykládána jako výsledek signifikálních praktik → *televize*, kterými televize přispívá k tvorbě

pasivního a smířeného přijímání dané verze sociální reality jako samozřejmé a jediné možné. (⇒ *reprezentace reality, její teorie*) Televize tímto způsobem plní v → *moderní společnosti* podobnou roli, jakou sehrávali v → *tradičních společnostech* (s keltskou kulturou) keltské pěvci, tzv. bardové.

Tvůrci konceptu **t. b.**, který vznikl v roce 1978, jsou představitelé → *kulturálních studií* John Fiske a John Hartley. (⇒ *škola birminghamská*) To znamená, že podstata konceptu je v souladu se základním neomarxisticky inspirovaným kritickým směřováním kulturálních studií, která interpretují mediální instituce jako nositele → *hegemonie* a kapitalistické → *ideologie* (zakódované v → *preferovaném čtení* mediálních → *textů*), jejichž základním cílem je vystupovat v zájmu dominantních společenských vrstev, vytvářet souhlas s jejich výkladem společenského pořádku a přispívat k udržení a reprodukci → *statu quo*. (⇒ *paradigma alternativní; teorie médií neomarxistická*)

Analogii televize s keltskými bardy odvozují Fiske a Hartley od působení bardů jakožto mluvčích společnosti, kteří vykonávali zejm. funkci smířování pánů a vládců s širokými společenskými vrstvami. Podobně podle nich jedná i televize. Stejně jako dávní bardové, i televize vystupuje z pozice společenské autority, což maskuje poskytováním požitků a radostí. Televize dále používá → *metafory*, s jejichž pomocí dává novému a neznámému podobu známého a dávno existujícího. Tato aktivita, kdy si hegemonie přivlastňuje i sobě pův. nepřátelské postoje, je nazývána inkorporací; Stuart Hall uvažuje také o artikulaci jakožto o čistě komunikační variantě inkorporace. Artikulace je v tomto smyslu začleňování, včleňování

rezistentního názoru na základě jeho otupení v procesu → *mediální komunikace* do → *dominantního paradigmatu*. Podstatnou složkou sémiotického → *kódu* televize jsou navíc binární opozice. Neznámé, které nelze otupit metaforou, stigmatizuje televize binárními opozicemi typu dobrý vs. špatný. Pokud se tedy vyskytne sociální jev (např. radikální sociální skupina či subkultura, jako jsou anarchisté či ekologové), který do stávajícího společenského rámce nelze nijak zařadit metodami inkorporace, je označován jako nežádoucí deviace. Tyto signifikantní praktiky pak ústí ve snahu zahrnout co nejvíce sociálních a kulturních elementů do konsenzuálního rámce, učinit z nich součást již existujícího sociálního řádu a oslabit jejich nebezpečnost jakožto zdroje sociální změny. Bardská televize se podle Fiskeho a Hartleyho snaží dávat světu jednoznačný význam a smysl i navíc označit vše, co se nachází za touto hranicí, jako úchyliku či nesmysl. Podle Fiskeho je takové sémiotické působení jednou z vlastností kódu typu broadcasting. V tomto výkladu lze také najít odkaz na termíny fenomenologického sociologa Alfreda Schutze. Schutzeovými slovy by bylo možno říci, že bardská televize usiluje o redukci multiplicity reality na realitu jedinou (na tu, která je výhodná pro vládnoucí vrstvy) a že stanovuje hranici tzv. konečné oblasti smyslu.

Detailní srovnání podobnosti mezi funkcemi bardů a funkcí televize dělí Fiske a Hartley na sedm bodů. Televize se podle nich podílí na: a) stanovení hranic kulturního konsenzu o povaze reality; b) zařazování individuálních členů určité kultury do jejího dominantního hodnotového systému; c) oslavě, interpretaci a ospravedlňování činnosti významných představitelů určité kultury (celebrit); d) upevňo-

vání určité kultury formou utváření této kultury v jejich ideologiích a mytologiích; e) poukazování na jevy, které vybočují ze stanoveného rámce určité kultury a které mohou podněcovat ke změně ideologické orientace; f) přesvědčování publika o tom, že určitá kultura jim zaručuje status a identitu; g) šíření pocitu kulturní sounáležitosti proti všemu, co do dané kultury nezapadá.

► *čtení preferované; hegemonie; ideologie; studia kulturní; škola birminghamská* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Fiske, J., Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen.

televize kabelová

1 způsob rozvodu televizního signálu (⇒ *televize*) sítí podzemních koaxiálních nebo optických kabelů od zdroje televizního signálu (centrálního přijímače satelitního signálu, popř. přímo televizního studia) k → *adresátům*, kteří mají tuto službu předplacenou (na rozdíl od přenosu televizního signálu terestricky nebo ze satelitu). Rozvod je uspořádán tak, aby poskytovatel umožňoval zpětnou vazbu od diváků a poskytování individuálních služeb (až do úrovně prodeje jednotlivých programů v tzv. režimu pay-per-view). Kabelové rozvody byly pův. (ve třicátých letech 20. stol. ve Velké Británii) budovány pro přenos rozhlasového signálu a rozšířily se zvl. v USA jako prostředek, jak saturovat televizním signálem geomorfologicky komplikované oblasti se slabým příjmem terestrického signálu v padesátých letech 20. stol. 2 metonymicky též nabídka televizních produktů poskytovaná právě po kabelových rozvodech. Tato nabídka se vyznačuje velkým počtem dostupných kanálů a vyšší specializací jed-

notlivých stanic (hudební kanál, sportovní kanál, dětský kanál, filmový kanál, erotický kanál apod.). Specializovaným programům přísluší termín „narrowcasting“, na rozdíl od „broadcastingu“, kdy je → *programové schéma* plošformátové a nabízí různé pořady, formáty a témata pro různé → *cílové skupiny*.

► *individuace; televize*

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Cunningham, J. E. (ed.) (1980). *Cable*

Television. Indianapolis: H. W. Sams.

Maynard, J. (1985). *Cable Television*.

London: Collins.

Paltridge, S. (1996). *Current Status of Communication Infrastructure Regulation Cable Television*. Paris: OECD.

teorém Thomasův

jedna ze základních premis paradigmatu → *symbolického interakcionismu*. T. T. tvrdí, že jestliže je určitá situace lidmi definována jako reálná, je reálná i ve svých důsledcích. T. T. tak patří k předzvěstem interpretativní sociologie, která se v sedmdesátých letech 20. stol. radikalizovala do podoby → *teorie sociální konstrukce reality*.

Autorem t. T. je am. antropolog a sociální psycholog William Isaac Thomas, který jako jeden z prvních upozornil na důležitost definice situace pro její konečné vnímání. Thomas tvrdí, že lidé nereagují jen na objektivní rysy situace, ale především na význam, jaký pro ně situace má. Jakmile jsou takovéto významy ustaveny, konsekventní chování člověka je ovlivněno připsaným významem. (Pokud např. lidé věří v čarodějnice, má tato víra hmatatelné konsekvence, mohou např. osoby považované za čarodějnice upalovat.)

Definice situace je podle Thomase jednou ze tří komponent situace jako cel-

ku; vedle objektivních podmínek a individuálních a skupinových postojů. Thomasův koncept definice situace se poprvé objevil r. 1918 ve spise *Polish Peasant in Europe and America*, na kterém Thomas spolupracoval s Florianem Znanieckým. Thomas působil na Chicagské univerzitě, později se stal prezidentem *American Sociological Society*.

Thomasova koncepce definice situace je významná i pro teorii sociální konstrukce reality. (⇒ *reprezentace reality, její teorie; konstruování reality ve zprávách*) Na moc médií konstruovat realitu prostřednictvím definování situace poukázal např. ve dvacátých letech 20. stol. také Walter Lippman v knize *Public Opinion*, když popsal, že lidé nejednají podle reálné situace, ale podle situace, kterou jim jako reálnou prezentuje a definuje tisk, resp. podle toho, jaké jim tisk vytváří tzv. obrazy v hlavách.

► *interakce sociální; svět samozřejmě; teorie sociální konstrukce reality* [ti]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Petrusek, M. (ed.) (1996). *Sociologické školy, směry, paradigmaty*. Praha: Slon.

Ritzer, G., Smart, B. (eds.) (2001). *Handbook of Social Theory*. London: Sage.

Thomas, W. I., Znaniecki, F. (1918). *The*

Polish Peasant in Europe and America.

Monography of an Immigrant Group.

Chicago: The University of Chicago Press.

teorie autoritářská

jedna ze → *čtyř teorií tisku* (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*), které v r. 1956 zveřejnili mediální analytici Fred S. Siebert, Theodore Peterson a Wilbur Schramm v nakladatelství University of Illinois. T. a. (formulována F. S. Siebertem) se prosazuje ve společnostech, kde neexistuje svoboda tisku (⇒ *svoboda médií*) a

kde není ani považována za žádoucí hodnotu. V takových společnostech si dokáže mocenská elita zdůvodnit a ospravedlnit zesílení → *cenzury* a udílení trestů za porušování pravidel.

T. a. se nejvíce uplatňuje v diktaturách a vojenských režimech, popř. na územích okupovaných či spravovaných cizí mocností. Ve stavu nouze (během války či živelní pohromy velkých rozměrů) se prvky autoritářské teorie mohou uplatnit i v demokratických režimech (jejich zavedení – např. omezení svobody tisku – bývá zpravidla podmíněno přijetím odpovídajícího zákona).

► *čtyři teorie tisku, jejich kritika; teorie libertariánská; teorie sociální odpovědnosti; teorie sovětská* [ij]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Enzensberger, H. M. (1970). *Constituents of a Theory of the Media*. In: *New Left Review*, 64, s. 13–36.

McQuail, D. (1992). *Mass Media in the Public Interest. Towards a Framework of Norms for Media Performance*. In: Curran, J., Gurevitch, M. (eds.). *Mass Media and Society*. New York: Routledge.

McQuail, D. (1992). *Media Performance*.

Mass Communication and the Public

Interest. London, Newbury Park: Sage.

Nerone, J. C. (ed.) (1995). *Last Rights*.

Revisiting Four Theories of the Press.

Urbana: University of Illinois Press.

Siebert, F. S., Peterson T., Schramm, W.

(1956). *Four Theories of the Press*.

Urbana: University of Illinois Press.

teorie dominantních médií

teorie týkající se vztahu → *masových médií* a společnosti, která vysvětluje, jak se společenské struktury autoritářské společnosti projevují v rysech → *mediálního systému*. (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kri-*

tika; *teorie médií autoritářská*) Inverzní teorii, která se zabývá determinací mediálního systému demokratickými společenskými podmínkami, je tzv. teorie pluralitních médií. Obě tyto teorie jsou formulovány z hlediska antitechnologického determinismu, neboť vycházejí z předpokladu, že společenské poměry určují vnitřní okolnosti fungování médií, zatímco → *technologický determinismus* vychází z opačného předpokladu. Teorie dominantních i pluralitních médií proto patří k → *sociocentrickým teoriím*, teorie technologicko-deterministického paradigma tu k → *mediocentrickým teoriím*.

Kritériem formulace teorie dominantních i pluralitních médií je problém závislosti masových médií na distribuci moci a sociální nerovnosti ve společnosti. Obě teorie odpovídají na otázky: a) Kdo kontroluje média a v čem zájmu?; b) Čí verzi světa média prezentují?; c) Jaké mají média úspěchy při dosahování prvních dvou cílů?; d) Napomáhají média šířit myšlenku rovnosti, nebo nerovnosti?

Explicace, kterou nabízí **t. d. m.**, vysvětluje pomocí těchto otázek fungování médií v autoritářské společnosti, vysvětluje teorie pluralitních médií pomocí odpovědí na tytéž otázky fungování médií ve společnosti demokratické.

Podle **t. d. m.** jsou média v totalitní společnosti určena obecnějšími společenskými podmínkami a jejich základní determinantou je vládnoucí třída nebo mocenská elita. (→ *svoboda médií*) Z hlediska vlastnictví média patří k jednotnému typu kolektivního vlastnictví a fáze výroby mediálních obsahů je standardizovaná a podřízená kontrole. (→ *vlastnictví médií, jeho koncentrace*) Samotné mediální obsahy a do nich zapracovaný světový zázor jsou uniformní a závislé na → *cenzu-*

ře prováděné nadřízenými orgány. Publikum má charakter homogenní, pasivní a nesamostatně uvažující → *masy*. Účinky médií podle **t. d. m.** jsou tudíž silné a vedou k potvrzování a upevňování daného sociálního řádu. (→ *účinky médií, jejich typologie; teorie médií závislosti*)

Podle teorie pluralitních médií jsou média v demokratické, otevřené společnosti také určena obecnějšími společenskými podmínkami a jejich základní determinantou je neustálá konkurence různých politických, společenských a kulturních zájmů. Z hlediska vlastnictví média patří k různým typům vlastnictví a jsou na sobě navzájem i na státu a aktuální vládě nezávislá. Fáze výroby mediálních obsahů je řízena pouze úsilím o kreativitu a originalitu, není nijak shora naprogramována. Samotné mediální obsahy a do nich zapracovaný světový zázor jsou velmi různorodé, nejsou podřízeny cenzuře, ale poptávce ze strany publika. Publikum je heterogenní, rozptýlené na různé zájmové skupiny, je aktivní a využívá možností zpětné vazby. (→ *funkce masové komunikace; zájem veřejný; veřejnost*) Účinky médií podle teorie pluralitních médií jsou nepředvídatelné, projevují se případ od případu, a často se dokonce třísí v psychickou a sociální diverzitu příjemců, kteří nejsou podřízeni žádnému autoritativnímu unifikujícímu nátlaku (jak tento fenomén dále vysvětluje např. teorie selektivních účinků médií). (→ *etnografie publika; studia kulturní*)

→ *determinismus technologický; teorie mediocentrické; teorie sociocentrické; teorie dostředivé; teorie odstředivé* [ir]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA
McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
Rogers, E. M. (1976). *Communication and Development. The Passing of a Dominant*

Paradigm. In: *Communication Research*, 3, s. 213–240.
Siebert, F., Schramm, W., Peterson, T. (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana: University of Illinois Press.

teorie dostředivé

explicace vlivu → *masových médií* na sociální integritu a koherenci → *moderní společnosti*. Ze sociologického hlediska existují dva pohledy na to, čím média přispívají k těsnosti vazeb, uspořádanosti a solidaritě mezi členy společnosti. Podle **t. d.** (neboli centripetální) mají masová média sblížující vliv, podporují integraci společnosti a udržují společenské vazby. Zásluha médií je v tomto smyslu zejména v tom, že prezentují konvenčně závazné a obecně sdílené normy, hodnoty, stereotypy a → *mýty*. Velká většina společnosti je vystavena stejným mediálním obsahům a **t. d.** toto působení vysvětluje jako integrační účinek, který členy společnosti sblízuje. (→ *mainstreaming*) Masová média podle této teorie všechny recipienty na periferiích vtahují do těžkého středu, který se pro ně stává referenčním bodem. **T. d.** je jednou z teorií, které vysvětlují, jak je možné, že i po přechodu z → *tradiční společnosti* v moderní je zachován společenský řád. (→ *Gemeinschaft a Gesellschaft; společnost masová*) Integrační roli, kterou v tradiční společnosti sehrávaly zvyky, tradice, konvence či, jak tvrdí Gilles Lipovetsky, účta k pocitu povinnosti, přebírají v moderní společnosti masová média. Podle Harolda Lasswella jsou masová média jediným tmelem, který je schopen sklížit společnost poté, co se rozpadly její tradiční těsné vazby. Ha-

rold Lasswell totiž proslul mj. výrokem, že „masová média mohou být kladivem a kovadlinou nového řádu“.

Protipólem **t. d.** je teorie odstředivé nebo centrifugální. Z tohoto hlediska působí masová média na společnost právě opačně, mají dezintegrační účinky a umocňují její např. fragmentárnost a roztržitost. Masová média podle odstředivé teorie nepříznivě působí na společenské normy a vzorce chování jednomu ideálnímu středu, ale naopak vytvářejí mnoho ohnisek životních stylů, předvádějí různé soupeřící hodnotové systémy, podporují tzv. anomii, nesourodost a nespokojenost jednotlivých segmentů společnosti.

Podle teorie **t. d.** (centripetální) tedy masová média vtahují periferie do středu, zatímco podle teorie odstředivé (centrifugální) třísí masová média střed na stále větší množství názorových a hodnotových periferií. Dichotomické rozdělení na **t. d.** a teorie odstředivé je však podle Thomase McCormacka nebo Jamese Careya složitější, neboť obě předpokládané funkce lze nahlížet buď pesimisticky, nebo optimisticky. Denis McQuail proto z pův. duální perspektivy vytváří čtyři různé pohledy: a) dostředivá funkce nahlížená optimisticky: masová média napomáhají integritě, solidaritě a řádu (→ *teorie médií strukturálně funkcionalistická*); b) dostředivá funkce nahlížená pesimisticky: masová média podporují nepozchybnitelné postavení mocenské elity, vedou k unifikaci, nadměrné sociální kontrole a autoritářství (→ *teorie médií neomarxistická*); c) odstředivá funkce nahlížená optimisticky: masová média dávají prostor diverzitě, pluralitě, nezávislosti a svobodě; d) odstředivá funkce nahlížená pesimisticky: masová média produkují normativní chaos, anomii,

neuspořádanost, ztrátu identity a umocňují nesrozumitelnost moderní civilizace, která tím nabývá spíš rysů civilizace postmoderní.

→ *atomizace společnosti; mainstreaming; společnost moderní; společnost tradiční* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Durkheim, E. (1984). *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press.

Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In: L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.

McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

McCormack, T. (1961). *Social Theory and the Mass Media*. In: *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 4, s. 479–489.

Carey, J. (1969). *The Communication Revolution and the Professional Communicator*. In: P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*. Keele: University of Keele.

teorie masové společnosti

explanační procesy, které v → *moderní společnosti* probíhají od průmyslové revoluce a vedou k vytvoření podmínek pro nabídku → *masové kultury* a poptávku po masové kultuře.

→ *společnost masová* [pet]

teorie médií etologická

teorie, která klade důraz na prostředí, v němž → *komunikace*, vč. → *mediální komunikace*, probíhá. Anglický ekvivalent zní „environmental theory“ z řec. *perivello* = udeřit naráz ze všech stran. **T. m. e.** vysvětluje význam okolních vlivů působících z prostředí na proces komunikace, neboť tyto vlivy mohou zeslabovat nebo

zesilovat účinnost a úspěšnost komunikace. (→ *pragmatika*)

Komunikační prostředí představuje mediální pozadí, na kterém se objevují jednotlivé mediální obsahy a formy (→ *medium*), poutající na sebe pozornost recipientů. Základními rysy komunikačního prostředí jsou neviditelnost a neuvědomované prvky celé situace. Všeobecně platí, že lidé si parametry komunikačního prostředí uvědomují až tehdy, když dojde k jeho změně. Aktuální komunikační prostředí uniká vnímání, zatímco to předcházející podléhá vzpomínkovým zkrácením. Protože lidé aktuálně působící média „obsluhují“, nejsou schopni k nim zaujmout plně kritický a reflektující postoj. → *epistemologie médií; galaxie Gutenberga; galaxie Marconiho; komunikace mediální; médium; média horká a chladná* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Archer, J. (1992). *Ethology and Human Development*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Hinde, R. A. (1982). *Ethology its Nature and Relations with Other Sciences*. New York: Oxford University Press.

McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.

teorie médií marxistická

výklad společenské role → *medií*, který vychází z klasické filozofie Karla Marxe a Friedricha Engelse, tj. z marxismu (→ *konfliktualismus*), a vysvětluje působení médií jako důsledek toho, kdo je vlastník.

Základem marxistického pohledu na společnost je existence tříd, které jsou definovány vztahem jejich členů k tzv. výrobním prostředkům. Kapitalistická společensko-ekonomická formace je brána jako vykořisťovatelská (přivlastňování nad-

hodnoty, směnná hodnota nabývá na významu namísto hodnoty užité). Vztahy mezi buržoazií a proletariátem jsou proto chápány jako antagonistické a revoluční společenský konflikt jako historická nutnost. V tomto procesu pak → *masová komunikace* funguje jako reakční síla – z materiální základny (médiá jsou vlastněna vládnoucí třídou) pak vyplývá jejich působení v ideologické nadstavbě, resp. obhajoba zájmů této třídy. (→ *ideologie; vlastnictví médií*)

V *Německé ideologii*, základním textu **t. m. m.** z let 1845–1846, autoři konstatují: „Myšlenky vládnoucí třídy jsou v každé epoše vládnoucími myšlenkami, tj. třída, která je vládnoucí materiální silou společnosti, je zároveň její vládnoucí duchovní silou. Protože vládnoucí třída má k dispozici prostředky materiální produkce, disponuje zároveň prostředky duchovní produkce, takže si tím zároveň zpravídla podřizuje myšlenky těch, kterým chybějí prostředky duchovní produkce. Vládnoucí myšlenky nejsou nic jiného než ideový výraz vládnoucích materiálních vztahů, jsou to vládnoucí materiální vztahy pojeté jako myšlenky; je to tedy výraz vztahů, které právě z jedné třídy dělají třídu vládnoucí, tedy myšlenky jejího panství.“

V marxistickém pojetí je tedy → *ideologie* věděním, které je zatíženo třídní pozicí, resp. příslušností k jedné třídě a jejím třídním zájmem. Má-li však být ideologie vládnoucí, musí se současně prezentovat jako jediná racionální, univerzálně platná, výhodná pro všechny třídy – odtud koncept ideologie jako → *falešného vědomí*.

Zdánlivě jasnou kauzalitu – materiální základna podmiňuje a determinuje obsah a formu nadstavby, aby nadstavba zpětně vyjadřovala a legitimizovala základnu

(→ *status quo*) – pak autoři dále v citátu rozpracovávají: „Individua, z nichž se skládá vládnoucí třída, mají mj. i vědomí, a proto myslí; pokud tedy vládnou jako třída a pokud určují v celém rozsahu určitou epochu dějin, je zřejmé, že tak činí se vším všudy, že tedy vládnou i jako myslící, jako tvůrci myšlenek, že řídí produkci a distribuci myšlenek své epochy ... Dělná práce, o které jsme už dřív zjistili, že je to jedna z hlavních sil dosavadních dějin, se pak projevuje i u vládnoucí třídy jako dělba mezi duševní a hmotnou práci, takže uvnitř této třídy vystupuje jedna část jako myslitelé této třídy (aktivní tvůrčí, konceptivní ideologové této třídy, kteří si za hlavní pramen své obživy zvolili vytváření a rozsvícení iluze této třídy o sobě samé), kdežto druhá má k těmto myšlenkám a iluzím spíše trpný a receptivní postoj, protože jsou aktivními členy této třídy ve skutečnosti a mají méně času k tomu, aby si vytvářeli sami o sobě iluze a myšlenky. V rámci této třídy se z tohoto jejího rozštěpení může vyvinout dokonce určitá protikladnost a nepřátelství mezi těmito dvěma částmi, ale tato protikladnost sama sebou přestává, jakmile dojde k praktické kolizi, kdy je ohrožena sama třída, a tehdy ovšem mizí i zdání, že snad vládnoucí myšlenky nejsou myšlenkami vládnoucí třídy a že mají moc odlišnou od moci této třídy ...“. Po Marxově smrti pak Engels tento ekonomický determinismus dále relativizoval konstatováním, že „ekonomická základna produkuje nadstavbové prostředí, ale tamní aktivity nevznikají odrazem, ale je to interakce institucí a účastníků, které tento prostor okupují“.

I když tedy **t. m. m.** přiznává jistou nehomogenitu dominantní ideologie, proje-

vující se i v médiích, v otázce po původu společenské změny ztečelně zůstává spíše → *sociocentrickou* než → *mediocentrickou* teorií (což jasně dokumentuje citát z Marxova dopisu L. Kugelmannovi z r. 1871: „Dusud panovala domněnka, že vytváření křesťanských mýtů za římského císařství bylo možné jen proto, že ještě nebyl vynalezen knihtisk. Právě naopak. Denní tisk a telegraf, který vztikou rozšiřuje výmysly novin po celé zeměkouli, vyrobí za den více mýtů (a ta buržoazní telata jim věří a šfí je), než kolik jich dřív dokázali dát dohromady za celé staletí.“)

Oproti „buržoazním“ médiím pak marxismus staví média „revoluční“ („proletářská“), jejichž existence je podmíněna existencí revoluční třídy. Ta pak má v procesu třídního boje úlohu jak a) subverzivní („První povinnost tisku je nyní podrýt všechny základy existujícího politického zřízení,“ napsal Marx v r. 1849), b) tak konstruktivní („Sjednocení demokratů různých národů nevyklučuje vzájemnou kritiku, naopak bez takové kritiky je nemožné. Bez kritiky není dorozumění, a tudíž ani jednota,“ uvedl Engels v r. 1847).

■ *ideologie; paradigma alternativní; teorie médií neomarxistická; studia kulturní; škola frankfurtská* [crq]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Eagleton, T. (1978). *Criticism and Ideology. A Study of Marxist Literary Theory*. London: Verso.
- Eyerman, R. (1981). *False Consciousness and Ideology in Marxist theory*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International; Atlantic Highlands: Humanities Press.
- Marx, K., Engels, B. (1952). *O umění a literatuře*. Praha: Svoboda
- Marx, K., Engels, B. (1982). *O tisku*. Praha: Novinář.

Marx, K., Engels, F. (1958). *Německá ideologie. Kritika nejnovější německé filosofie v jejich představitelch Feuerbachovi, B. Bauerovi a Stirnerovi a kritika německého socialismu v jeho různých provedeních*. Spisy, sv. 3. Praha: SNPL.

Pines, Ch. L. (1993). *Ideology and False Consciousness. Marx and his Historical Progenitors*. Albany: State University of New York Press.

Wayne, M. (2003). *Marxism and media Studies. Key Concepts and Contemporary Trends*. London, Sterling: Pluto Press.

teorie médií matematická

jedna z prvních teorií → *komunikace*; je lineární, protože sleduje, co se děje od okamžiku zahájení komunikace do konce. (→ *model komunikace lineární*) Matematicky abstrahuje od obsahu i formy sdělování, cílem modelu je zjistit pravděpodobnost, s níž daná komunikační výměna proběhne, či nikoli. Model měří míru pravděpodobnosti přenosu → *informace* v daném komunikačním systému.

Autory matematického (geometrického) modelu jsou Claude Shannon a Warren Weaver. Navrhli neutrální pojmy pro klasickou formuli Harolda Lasswella. Některé pojmy, použité v matematické formalizaci komunikačního řetězce, jsou natolik obecné a zbavené subjektivních významových zabarvení, že byly přijaty jako základní terminologické elementy pro popis procesů → *masové komunikace* i → *mediální komunikace*.

Prvním článkem je informační zdroj (→ *komunikátor*), který provádí výběr z množství informací. Podání informace zahrnuje kapacitu snížení pův. nejistoty. Negativní hodnotou informace je tzv. entropie neboli nahodilost či neuspořádanost. Ros-

te-li informace, klesá entropie, a naopak. Výpočet přenesené informační kvantity (snížení entropie) lze odvodit z počtu otázek typu „buď–anebo“ (dvojková soustava, kde každý prvek může nabývat jen hodnoty 1 nebo 0), které jsou nutné k redukci počáteční nejistoty. Proces zakódování je ovlivňován tzv. šumem. Proti šumu působí tzv. redundance. Aby sdělení mohlo být přijato, musí být hodnota redundance vyšší než hodnota šumu. Následuje výroba příslušného signálu, který se vkládá do → *komunikačního kanálu*. Kanál (→ *medium*) nabízí signály a teprve výběrem ze strany recipienta se stává signál tzv. přijatým signálem. Recipient provede dekódování a teprve po tomto procesu lze hovořit o tom, že informace dosáhla cíle. (→ *účinky médií, jejich typologie; účinky médií, jejich studium*)

T. m. m. zavedla základní deskriptivní pojmy, odhlíží od důležitých faktorů komunikace, jako např. zpětná vazba, komunikační kontext, význam atd. Model jasně ukazuje, co se rozumí perfektní, dokonalou komunikací. Ta nastává, když se množství informací, transmittovaných ze zdroje, rovná množství informací přijatých komunikačním cílem. Není-li tomu tak, pak a) buď existují nedostatky v komunikačním kanále, nebo b) do komunikačního procesu vstupují tzv. šumy.

Zavedení pojmu šum je pravděp. největším přínosem této teorie pro studium procesů mediální komunikace. Šum je definován jako jakákoli distorze uvnitř komunikačního systému, která brání matematické dokonalosti a přesnosti v přenosu informací. Jen málokdy je komunikace podle matematických představ dokonalá. Týká se to veškeré komunikace: → *komunikační neverbální*, komunikace intrapersonální, komunikace interpersonální, ko-

munikace skupinové, komunikace sociální i komunikace mediální.

Protože jsou → *masová média* výsledkem lidského úsilí o dorozumění v průběhu historie, vstupují do procesů takové vlivy jako subjektivita, kulturní faktory, sociálněekonomické tlaky atd., takže ideální komunikace nemůže být nikdy uskutečněna.

T. m. m. popisuje tři druhy základních komunikačních šumů: a) sémantický šum komunikátora, jenž se objevuje v mnoha podobách, počínaje výběrem z nabízených informací, přes použití jazyka, ideové předpoklady, tlaky mediální instituce, kulturní zázemí apod., velmi časté jsou lingvistické šumy; b) šumy komunikačního kanálu: nejčastěji se jedná o fyzikální rušivé vlivy, jako je špatná viditelnost, slyšitelnost nebo elektrostatické jevy v kanálech elektronických médií, atmosférické jevy, typografické chyby v tištěných médiích apod.; c) šumy na straně recipienta podléhají ryze subjektivním faktorům a jsou ovlivňovány vědomými i nevědomými kognitivními a motivačními procesy, jako jsou selektivní pozornost, selektivní vnímání, předpoklady, hodnotová myšlenková schémata. Potvrzují to např. teorie kognitivní disonance Leona Festingera.

■ *informace, teorie informace; model komunikace lineární; model komunikace rituálový* [cer]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Shannon, C., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

teorie médií neomarxistická
vysvětlení mediálních obsahů a vztahů v → mediálních organizací jako funkce zařazení → masových médií do přesvědčovacího mechanismu kapitalistické společnosti; tj. do mechanismu, jehož úkolem je produkovat souhlas s daným → *statem quo*. (= *společnost moderní; průmysl kulturní*)

Hlavním zdrojem kritické teorie médií neomarxistické proveniencí je kruh autorů a sympatizantů → *frankfurtské školy* od poč. třicátých do šedesátých let 20. stol. S výjimkou Jürgena Habermase, který tuto tradici rozvíjí ještě v sedmdesátých letech, převzala následně štafetu kritické teorie médií po neomarxistech zejm. → *kulturní studia*. Jako celek pak tato tradice náleží k → *alternativnímu paradigma* v mediálních studiích. (= *paradigma dominantní*)

Neomarxismus, stejně jako klasický marxismus (v mediálních studiích přítomný např. také jako politicko-ekonomická teorie médií), kritizuje masová média na základě argumentu, že se v kapitalismu stávají mocenským nástrojem vládnoucí třídy, slouží prosazování jejích zájmů politických i ekonomických, pomáhají šířit → *falešné vědomí* a → *ideologii* a vytvářejí dojem, že verze skutečnosti, která je výhodná pro bohaté a mocné, je prospěšná každému členu společnosti.

Neomarxismus se však zásadně liší od klasického marxismu v názoru na to, která sféra je pro umrtvování kritického společenského vědomí klíčová. Zatímco podle klasického marxismu se status quo reprodukuje ve sféře výroby a výrobních vztahů na základě přístupu k vlastnictví výrobních prostředků, podle neomarxistické varianty je podstatnou oblastí konzervace status quo kultura. To znamená, že neomarxismus převrací proslulou tezi Karla

Marxe o závislosti nadstavby (kultury) na základně (výrobě) a dochází k názoru, že naopak základna je závislá na nadstavbě. Ekonomické procesy totiž potřebují pro hladké fungování souhlasné společenské prostředí, potřebují se setkávat se společenským vědomím, které je nenapadá, ale naopak jim přiznává legitimitu. Souhlas společnosti s kapitalistickým typem výroby si však nedokáže opatřit výroba sama, musí jí být dodáván zvnějšku. Sférou, která je schopna tento souhlas zajistit (a která je proto v oblasti bezporuchové reprodukce status quo prvotní), je v neomarxistickém pojetí kultura. Jako ustalo-vač kapitalistických podmínek ovšem nepůsobí každá kultura, jen kultura, která je kontaminována průmyslovým, kvantitativním, výdělečným principem komodifikace (převádění kulturních hodnot na zboží) či reifikace (převádění kulturních hodnot na materiální věci, objekty). (= *fetišismus zboží; reprodukce mechanická*) Theodor Adorno okolnosti vzniku tohoto typu kultury nazývá → *kulturní průmyslem*.

Neomarxisté jsou společného mínění, že každá kultura musí být především kritická, musí působit jako neustálá hrozba všemu zavedenému, stálému a příliš spokojenému se sebou samým. Moderní kapitalistická společnost však podrobuje svému iniciačnímu principu expanze průmyslu a komercionalismu i oblast kultury. Kultura v podobě kulturního průmyslu přestává být otfásajícím či ohrožujícím a začíná být afirmativní či přitakávací. Příliš provokativní kulturní výrobky by totiž nevyhovovaly pravidlu zvyšování nabídky na základě poptávky. Úloha upevňovat společnost, zabezpečovat její chod a ujišťovat ji o správnosti jediné nastolené cesty, která má být striktně omezena na ob-

last výroby, byla podle neomarxistů chybně přenesena i na kulturu a znehodnotila její pův. funkci.

Budování obřích moderního mechanismu, který ničí kvalitu kultury samé a plánovitě dusí nespokojenost či myšlenky na sociální revoluci, bylo podle neomarxistické teorie dovršeno se vznikem masových médií. Masová média jsou v tomto pojetí chápána jako aparát, který je schopen v celospolečenském měřítku přispívat k produkci souhlasu se *statem quo*.

Zatímco např. reflexivní teorie reprezentace reality v médiích (= *reprezentace reality, její teorie*) kritizuje odklon masových médií od skutečnosti, neomarxisté vytýkají médiím, že jsou dané realitě až příliš blízko. Například Theodor Adorno upozorňuje, že televizní publikum sleduje na obrazovce obrazy toho, co zažívá během všednodenního života, takže televizní obraz posléze působí jako skutečnost na druhou. Televizní duplikát skutečnosti v důsledku působí jako potvrzení a legitimizace toho, co lidé zažívají v kapitalistické realitě. Masová média chápe jako součást afirmativní kultury a soukolí, které tíše a spolehlivě funguje a skrze imitativní zobrazení skutečnosti neváhá šířit její slávu a právo na budoucnost.

Inspiraci neomarxistickou teorií lze najít i v pokračovatelských tohoto směru v šedesátých letech, např. v koncepci → *jednorozměrného člověka* Herberta Marcuseho nebo v rozlišení na → *ideologický státní aparát* a → *repressivní státní aparát* u Louise Althussera.

■ *člověk jednorozměrný; fetišismus zboží; hegemonie; ideologie; paradigma alternativní; průmysl kulturní; studia kulturní; škola birminghamská; škola frankfurtská; teorie médií marxistická* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
Althusser, L. (1984). *Essays on Ideology*. London: Verso.
Friedman, G. (1981). *The Political Philosophy of Frankfurt School*. Ithaca: Cornell University Press.
Jay, M. (1996). *The Dialectical Imagination. A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923–1950*. Berkeley: University of California Press.
Marx, K. (1952). *Německá ideologie. Díl 1. Feuerbach*. Praha: Svoboda.
Ray, L. (ed.) (1990). *Critical Sociology*. Aldershot, Hants, Brookfield: E. Elgar Publishers.
Schindler, R. (1998). *The Frankfurt School Critique of Capitalist Culture. A Critical Theory for Post-democratic Society and its Re-education*. Aldershot, Hants, Brookfield: Ashgate.

teorie médií psychoanalytická

dynamická psychologická teorie, zkoumající hlubinné, nevědomé, sugestivní, identifikační, ritualizované a gratifikační motivy lidí, používajících různá → *media* k udržování psychosomatické rovnováhy. T. m. p. není uceleně vyložena, jedná se o soubor nepopíratelných skutečností, interpretujících složitou motivační strukturu, která vede → *adresáta* k používání čistěných nebo audiovizuálních médií z pohledu jejich subjektivních přání, komunikačních potřeb, fantazií, potřeb relaxace a hry, potřeb prožitků napětí a katarzního vybití. (= *násilí v médiích; užítí a gratifikace*) T. m. p. vychází z klasického pojednání Sigmunda Freuda o masové psychologii *Masová psychologie a analýza já*. (= *dav; masa*)

V každém jedinci existují hlubinné vrstvy, motivující nevědomé potřeby ztotožňování s vůdcem, sugestivního ovlivňování autoritou, potřebu masovosti (sjednocování s názorem většiny) (= *člověk stádní*; *spirála mlčení*), potřebu uspokojit zvědavost a získávat komunikační slast imaginární participací na fantazijním uspokojování libidinózních a destruktivních cílů. Média nabízejí charakter, resp. jakási komunikační kouzla, uskutečňující se procesem mediální identifikace.

V psychoanalytickém pohledu spočívá základní význam jakékoli → *komunikace* v redukci nejistoty, což probíhá uspokojováním potřeby → *informace*. Média nabízejí velké množství podnětů (jednoduchých i komplexních), které mohou zabezpečovat uživatele o kontinuitě života, o jeho smyslu, mohou redukovat kognitivní disonance, nabízet alternativní pohledy, naplňovat hlubinné zakotvené potřeby ritualizace (= *model komunikace rituálový*) a mytologizace (= *mytus*) reality.

Média také bezprostředně na imaginární úrovni poskytují tzv. náhradní uspokojení sexuálních, destruktivních, herních, narcistických potřeb. Média mají značnou terapeutickou úlohu, protože poskytují útěchu v osamocení a zaplňují životní nuda, vznikající z masivní industrializace, spěchu a konzumní komercializace moderního či postmoderního člověka.

T. m. p. vychází z klasického → *paradigmatu* působení společnosti na rostoucího jedince od narození do dospělosti v daných kulturních a historických souvislostech. Média (počínaje hudbou, tradicemi, vyprávěním, knihou až k → *rozhlasu* a → *televizi*) působí jako „druzí rodiče“ a jako „druhý bůh“: vychovávají, poskytují poučení, umravňují,

poskytují příklady (= *teorie nepřímého vlivu*), varují, předkládají ideologické vzory, vytvářejí svět informační reality, přispívají k pochopení složitosti sociálních struktur, vyprávějí příběhy (= *narrace*) a především uspokojují subjektivní hlad po slovu a obrazech. Za každým sdělením je pokaždé něco navíc a to je uspokojováno fantazijním dokreslením. Sergej Moscovici nazval tento proces „postojem detektiva“: za každým sdělením jsou skryté významy, vznikající posouváním, opakem, → *metaforou*, zhuštěním, subjektivně naladěným očekáváním nebo zklamáním. Média mají sílu především v identifikačních a imitačních (napodobujících a ztotožňujících) procesech. Současná psychoanalytická tradice, tzv. psychologie self, konstatuje a zdůrazňuje pozitivní úlohu a → *funkce masové komunikace*: média poskytují vzorce chování a řešení problémů, určují prestiž, podílejí se na budování veřejné imagologie, vzbuzují empatii, navozují komunikativní iluze, nahrazují interpersonální vztahy a poskytují relaxační dimenze.

■ *člověk stádní; dav; masa* [cer]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Brooks, P. (1994). *Psychoanalysis and Storytelling*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Černoušek, M. (1996). *Sigmund Freud. Dobyvatel nevědomí*. Praha: Paseka.

Elliott, A. (2002). *Psychoanalytic Theory. An Introduction*. Durham: Duke University Press.

Freud, S. (1998). *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek.

Moscovici, S. (1985). *The Age of the Crowds. A Historical Treatise on Mass Psychology*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

teorie médií strukturně funkcionalistická

vysvětlení sociální funkce → *masových médií* ve struktuře společnosti v souladu se základními tezemi strukturálního funkcionalismu rozpracované zejm. Talcottem Parsonsem a Robertem Mertonem.

Strukturální funkcionalismus má tři základní komponenty. První komponentou je teorie činnosti (jednání) – podle Parsonsova výkladu ze třicátých let 20. stol. jedinec jedná motivovaně, jeho činnost má smysl, který je dán orientací na cíl a volbou prostředků k jeho dosažení, probíhá však v pevně stanoveném normativním rámci, který svobodnou vůli individua omezuje. Druhou komponentou je teorie → *sociálního systému* z padesátých let 20. stol., kdy Parsons rozvinul svou proslulou koncepci AGIL. Společnost se dělí na čtyři základní subsystémy podle toho, jaké základní funkce plní: adaptivní funkci, angl. adaptation (a – ekonomický systém); funkci dosahování cílů, angl. goals (G – politický systém); funkci udržování vzorců a regulace napětí, angl. latent pattern maintenance (L – náboženský a přibuzenský systém); integritivní funkci (I – edukační a stratifikační systém). Třetí komponentou je teorie sociální struktury založená na konceptu řádu a hodnotového konsenzu, jehož se dosahuje socializací a sociální kontrolou.

Parsonsová strukturální funkcionalismus rozvinul a korigoval Robert King Merton, který položil podstatně větší důraz na studium sociální struktury a strukturálních napětí a ambivalencí.

Strukturální funkcionalismus byl kritizován jako typický reprezentant tzv. konzervativního paradigmatu (= *konfliktualismus; paradigma dominantní; paradigma alternativní*) pro nedostatek porozumění

konfliktní dimenzi sociální skutečnosti, ahistorismus a proto, že přikládá mimořádný význam socializačnímu procesu.

Strukturální funkcionalismus vychází z těchto klíčových premis: a) Základní potřebou společnosti (a jejích členů) je přežití zejm. ve vztahu k vnějšímu okolí. b) K tomu si společnost vytváří určité subsystémy, které plní specializované funkce pro přežití nezbytné. c) Každý subsystém může být v určitých situacích a za určitých podmínek nahrazen jiným (se stejnou funkcí – tzv. alternace funkcí). d) Společnost přežívá (a udržuje se ve stavu tzv. dynamické rovnováhy), jestliže jsou její jednotlivé subsystémy vzájemně vyvážené. e) V případě, že u některého ze subsystémů (nebo individuí či skupin individuí) začnou převládat aktivity z hlediska přežití systému negativní (tzv. dysfunkce), systém prostřednictvím nástrojů sociální kontroly tyto dysfunkce eliminuje.

V rámci tohoto schématu se v → *moderní společnosti* masová média stala nástrojem, který je pokládán z hlediska fungování, rozvoje, stability a přežití společnosti za nepostradatelný a dnes už prakticky jiným sociálním nástrojem nenahraditelný. Podle Parsonsova schématu AGIL plní masová média v komplexních společnostech funkce: a) adaptační, tzn. přispívají k udržování rovnováhy mezi danou společností a jejím vnějším prostředím, a to zejm. tím, že podporují (informačně i jinak) rozvoj ekonomického subsystému, který je pro plnění adaptačních funkcí klíčový; b) dosahování cílů, tj. napomáhají rozvoji, stabilitě, ale i diferenciaci tím, že se účastní aktivně politického života rozšiřováním → *informací*, mobilizací lidí k výkonu určitých aktivit atd.; c) integrační, tj. vytvá-

feji informační prostředí základní hodnotové shody, tzn. přispívají k udržení hodnotového (a zčásti i názorového) konsenzu, pokud jde o společností sdílené, prosazované, případně preferované hodnoty (např. hodnota demokratických svobod, individuálního práva svobody projevu atd.); d) funkce uchování společenské kontinuity, tradice, vědomí příslušnosti členů společnosti k určitému širšímu společenství.

Inspiroující korekci t. m. s. f. nabízí Scott R. Olson, který odlišuje čtyři funkce médií (tak, jak jsou identifikovány v jednotlivých konkrétních teoriích): a) teorie katalyzátoru: média mají schopnost vyvolat reakci na určitý podnět, tedy stimulovat („katalyzovat“) určité jednání – důraz je položen na to, zda jde o pozitivní, či negativní vliv komunikace na sociální jednání; b) teorie orientované reakce: jestliže masová média evidentně plní katalyzátorskou funkci (podnětují určité druhy chování), pak je zřejmě možné alespoň některé z nich programově, plánovitě orientovat, zaměřit je cíleně (někteří autoři mluví o tzv. individualizovaném funkcionalismu) – důraz je položen na přesvědčení, že prostřednictvím sdělení je možné dosáhnout předem stanovených cílů (⇒ *účinky médií plánované*); c) teorie mediálního sdělení jako zboží: komunikační proces a jednotlivé informace a jejich souhrny jsou popsány a pojaty jako zboží, jako něco, co má vlastní nebo sociálně připsanou směnnou hodnotu – důraz se klade na ekonomický a technologický rozměr lidské komunikace; d) teorie mediální komunikace jako textu: koncepce opřená o východiska klasického strukturalismu s jeho sémiotickým rozměrem. Ta se dnes rozvíjí spíše pod vlivem poststrukturalismu a koncepce Jeana Baudrillarda, která spoju-

je pojetí mediální komunikace jako zboží s pojetím komunikace jako textu. (⇒ *simulakrum; teorie zakódování a dekódování*)

T. m. s. f. dnes není ve své čisté podobě příliš živá. Právě ona však iniciovala otázky, které jsou aktuálními otázkami současných výzkumů. Může ⇒ *násilí v médiích* podporovat agresivní chování? Je pornografie v médiích škodlivá? Mají média vliv na politické rozhodování recipientů? Jak působí mediální ⇒ *obrazy* na lidské sebehodnocení? Jaký vliv má ⇒ *reklama* na reálnou spotřebu? apod. Tyto otázky jsou převoditelné na některé složky subsystémů, které udržují společnost v chodu, nebo její fungování naopak narušují. Strukturálně funkcionální pohled na mediální svět se vlastně pokouší odpovědět na poslední ze série otázek, jež formuloval Harold Lasswell v r. 1948 (vešla ve známost jako ⇒ *lineární model komunikace* či tzv. Lasswellova formule), a to na otázku: S jakým efektem masová média působí?

⇒ *funkce masové komunikace; paradigma alternativní; paradigma dominantní; systém sociální* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berelson, B., Janowitz, M. (eds.) (1950). *Reader in Public Opinion and Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Bryson, L. (ed.) (1948). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious Studies.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Olson, S. (1989). *Mass Media. A Bricolage of Paradigms*. In: King, S. (ed.). *Human Communication as a Field Study*. Alabany: State University of New York.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York and London: McGraw-Hill Publications in Sociology.

teorie mediocentrické

v klasifikaci Denise McQuaila soubor přístupů ke studiu ⇒ *medií* a řešení vztahu mezi médii a společností, vyznačujících se tím, že považují mediální, resp. zprostředkující technologie za prvotní hybatel společenských změn a nehledají kořeny těchto změn ve společnosti samé (⇒ *teorie sociocentrické*).

Tyto teoretické přístupy proto přisuzují samotné ⇒ *komunikaci* daleko větší míru autonomie a soustřeďují se na studium vlastní sféry mediálněkomunikačních aktivit. Mezi t. m. patří např. ⇒ *technologický determinismus*, jak se projevuje v díle Harolda Innise, Marshalla McLuhana a v myšlení ⇒ *torontské školy*.

⇒ *determinismus technologický; galaxie Gutenbergova; epistemologie médií; škola torontská* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Briggs, A., Burke, P. (2002). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

teorie nepřímého vlivu

jeden z mnoha typů vysvětlení, jak mohou ⇒ *masová média* ovlivňovat publikum. (⇒ *publikum, jeho typologie; účinky médií, jejich typologie*)

T. n. v. zabírá na ose teorií účinků masových médií a jejich vývoje poměrně kompaktní časové období. Její nástup lze situovat na poč. šedesátých let a kulminaci na jejich konec. V rámci historie studia účinků masových médií, která se datuje od poč. 20. stol. a má několik fází, patří

t. n. v. k tzv. fázi renesance silných účinků masových médií.

Nástup této fáze byl motivován zpočtybním dosavadním vymezením účinků. Výzkumy předcházející fáze teorií selektivního vlivu (přibl. 1940–1960; symbolicky uzavřeno prací Josepha Klappera *The Effects of Mass Communication*, z r. 1960) potvrzovaly jen minimální a selektivní účinky. Objevuje se proto otázka, zda skutečně masová média žádná významnější účinky nemají, nebo zda se po nich jen pátralo v nesprávně vymezené oblasti, tj. v oblasti účinků přímých a krátkodobých. Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat: a) z hlediska psychologického zejm. pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímaných formou učení a b) z hlediska sociologického zejm. pokud jde o anticipovanou socializaci a směřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolemi a sankcemi daného sociálního řádu.

K základním teoriím nepřímého vlivu, který se neprojevuje okamžitě a behaviorálně, ale v dlouhodobé perspektivě, patří zejm. tzv. teorie vzorů a modelů a tzv. teorie sociálních očekávání. Zatímco první je formulována na základě poznatků psychologie, druhá vysvětluje možné nepřímé a dlouhodobé účinky masových médií sociologicky.

Teorie vzorů a modelů je zakotvena v obecnější teorii sociálního učení Alberta Bandury. Zatímco historicky první teorie účinků médií vycházející z ⇒ *teorie zázračné sířely* jsou podloženy dobovým (a překonaným) modelem S-R (předpokládá, že všesměrné lidské reakce jsou reakcemi R na okamžitě stimuly S), Bandurova teorie vychází z toho, že některé reak-

ce mohou být sociálně naučené. Naučené reakce se potom opakuje, kdykoli se opakuje situace, v níž k prvnímu osvědčenému použití reakce došlo. To, zda se reakce v praxi osvědčí, je určeno následující gratifikací, získáním odměny za použití reakce. Odměna může mít formu pozitivní sankce, ale jako odměna bývá chápána i odklonění hrozící negativní sankce. Nástup odměny po určité reakci potom v procesu sociálního učení funguje jako posílení nově vytvářeného spojení mezi situací (stimulem) a příslušnou reakcí.

Teorie vzorů a modelů potom vysvětluje účinky masových médií na základě předpokladu, že masová média jsou dosud nebyvale rozsáhlým předváděcím modelem způsobů chování v nejpěstřejších životních situacích. Dojde-li podle teorie vzorů a modelů k napodobení vybraného modelového chování odporovaného z médií a následuje-li odměna, lze hovořit o vzniku předpokladu pro ovlivnění masovými médii. Aby mohlo dojít k ovlivnění lidského jednání převzetím modelového chování z masových médií, musí být naplněno několik podmínek: a) Vzorové, modelové či následováníhodné chování musí být pozorováno v médiu. b) Pozorovatel, příjemce se musí s modelem identifikovat. c) Pozorovatel musí vědomě nebo nevědomě dospět k přesvědčení, že napodobení modelového chování se vyplatí, že bude funkční. d) Pozorovatel si musí odporované modelové chování vybavit, jestliže se opakuje situace (stimul), na jejímž základě si vzor všiml, a musí ho v této situaci napodobit. e) Nápodoba se musí ukázat jako výhodná, musí napodobiteli přinést odměnu v podobě pozitivní sankce nebo odvrácení sankce negativní, což ústí v posílení naučené reakce. f) Napodobitel odporované reakce musí použít

tuto reakci opakovaně. Jsou-li všechny tyto podmínky splněny, lze hovořit o tom, že nastal účinek masových médií na jednotlivce a jeho chování podle teorie vzorů a modelů.

Několik desítek let před její formulací přispěl k prokázání její platnosti např. Paul Felix Lazarsfeld (dokonce poněkud v rozporu se svým teoretickým zakotvením, neboť Lazarsfeldovy výzkumy se obvykle interpretují jako empirické podloží teorii selektivního vlivu). K tématu se vyjadřuje již např. studie členky Lazarsfeldova týmu Herty Herzogové z r. 1944, věnovaná výzkumu postojů am. posluchaček rozhlasových *→ mýdlových oper*. Už tehdy Herzogová vysledovala sklon většiny posluchaček vnímat rozhlasové dopolední seriály jako zdroj receptů jednání, které se posléze pokoušejí přenášet do svých vlastních životů.

Teorie sociálních očekávání je sociologického charakteru a opírá se o *→ symbolický interakcionismus* Charlese Hortona Cooleyho a Georga Herberta Meada. Jádrem Meadova pojetí zrodu individuální identity v procesu *→ sociální interakce* symbolické povahy je princip tzv. reciprocity perspektiv. Máme ve zvyku pozorovat sami sebe očima druhých lidí, pomyšle vystupujeme ze svého těla a zaujímáme pozice vnějších pozorovatelů. Z tohoto stanoviska jsou našemu mentálnímu zra-ku zřejmá pravděpodobná očekávání, která vůči nám druzí držitelé této perspektivy mají a my se je na základě zkušenosti z výměny perspektiv snažíme naplnit. Jsme tedy současně subjektem, který pozoruje, i objektem, který je pozorován, a zkušenosti z toho, co pozoruje subjekt, přenášíme do objektivního chování, které je pozorováno. Subjektovou složku tvorby tzv. Self nazýval Mead „I“, objektovou složku

(pozorování sebe samého jako objektu po výměně perspektiv) označoval „Me“.

K formování identity dochází podle Meada v dětství průchodem třemi stadii: a) play; b) game; c) generalised others (generalizovaní druzí). Během prvních dvou stadií dítě přebírá jednu (play) nebo více (game) konkrétních rolí, v nichž se učí vidět sebe sama z této perspektivy. Konkrétní modely, které dítě napodobuje přebíráním jejich rolí během hry, Mead nazývá „významní druzí“. Ve chvíli, kdy dítě dokáže svou zkušenost s očekáváním ze strany konkrétních významných druhých zobecnit, vstupuje do fáze „generalizovaní druzí“. Plní předpokladaná očekávání, aniž by byla ztělesněna konkrétními protějšky, partnerem v interakci se stává širší abstraktní komunita. Dítě začíná přemýšlet o svém chování formou mentální interakce se sebou samým z perspektivy abstraktní komunity lidí. S těmi „nejgeneralizovanějšími“ z kategorie generalizovaní druzí se podle teorie sociálních očekávání setkává jednotlivec v prostoru *→ mediální komunikace*. Lidé, kteří se prezentují v masových médiích, jsou si ce stále konkrétními jednotlivci, současně je však jejich jednání podloženo faktem, že jejich zobrazení prošlo selekcí institucionální, a proto autoritativní povahy, neboli sitem masových médií. (*→ gatekeeper, gatekeeping; organizace mediální*) Perspektiva, kterou posuzujeme sebe sama filtrem pohledu aktérů prezentovaných v masových médiích, je ještě vlivnější než zobecnění perspektiv jiných, neinstitucionalizovaných sociálních aktérů (např. známých nebo členů rodiny). (S tímto názorem však polemizuje koncepce *→ dvoustrupňového toku komunikace*, náležející právě k předchozí fázi teorie selektivních účinků). Teorie sociálních očekávání tedy

vysvětluje nepřímý a dlouhodobý vliv masových médií jako proces, v němž příjemci zohledňují očekávání, která vůči nim mohou mít jiní lidé, a současně se dozvídají, co všechno oni mohou od jiných lidí očekávat. To, co očekáváme my od jiných a naopak oni od nás, se týká zejm. chování souvisejícího s určitými statusy, podrobného určitým normám, následujícího určité hodnoty a předcházejícího určitým sankcím. Jediným rozdílem, v němž se liší teorie sociálních očekávání od klasického *→ symbolického interakcionismu*, je fakt, že předloha, od níž se učíme, co lze očekávat a co se naopak očekává od nás, není skutečná, ale mediálně reprezentovaná. Tento fakt však vliv fenoménu očekávání neoslábujíc, ale naopak zesiluje, neboť mediálně prezentovaní „generalizovaní druzí“ jsou vnímáni jako prověřenější, spolehlivější, a proto i závaznější.

■ *gatekeeper, gatekeeping; interakce sociální; teorie zázračné střely; účinky sociálních médií, jejich typologie* [ir]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA
Bandura, A. (1949). *Social Learning Theory*. New York: Norton Company.
Bryant, J., Zillmann, D. (eds.) (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
Cooley, Ch. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: C. Scribner's Sons.
Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
Rosenberg, K. E. (ed.) (1994). *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London, New York: Routledge.
Sparks, G. G. (2002). *Media Effects Research. A Basic Overview*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

teorie odstředivé→ *teorie dostředivé***teorie pluralitních médií**→ *teorie dominantních médií***teorie proměn komunikace**→ *periodizace vývoje lidské komunikace***teorie sociální konstrukce reality**

z lat. *construere* = složit po vrstvách, sestavit; *socialis* = společenský, družný **t. s. k. r.**, která čerpá z podnětů sociálních teoretiků jako Max Weber, Herbert Mead, William Isaac Thomas (→ *teorie Thomasův*) nebo Alfred Schütz. Vymezuje se především proti esencalistickým a objektivistickým sociologickým teoriím o podstatě člověka, proti univerzalistickým koncepcím lidských hodnot a lidského vědění. (→ *pravda, její teorie*) Chce ukázat, že tyto teorie jsou ideologické, diskurzivní konstrukce, které proměňují v esenci to, co je sociálně sdíleno a symbolicky konstruováno v konkrétních sociálních a kulturních kontextech. (→ *diskurz; ideologie*) Lidé jsou sebereflexivní bytosti a jejich motivovaná jednání a interpretace konstituují sociální řády. Podle **t. s. k. r.** objektivní sociální instituce vznikají prostřednictvím konsenzuálních přesvědčení a sjednaných praktik. Sociálně konstruovaná fakta jsou reálná v tom smyslu, že jsou intersubjektivní, existují nezávisle na pozorovateli a přetrvávají v čase, avšak jejich realnost závisí a je neustále udržována reflexivním přijímáním této samotné reality.

T. s. k. r. má specifické a prestižní postavení v rámci sociologie vědění, zejm. díky knize *The Social Construction of Reality* Petera Bergera a Thomase Luckmanna, která měla ambici proměnit povahu sociologického zkoumání a me-

teoreticky zdůvodnit hranice sociálního vědění. Jejich přístup vymezující nový program sociologie jako disciplíny, pro niž vše, co je ve společnosti považováno za vědění, je akceptováno jako legitimní předmět jejího zájmu, vychází ze tří kanonických tezí sociálního konstruktivismu: a) společnost je lidský produkt; b) společnost je objektivní, resp. objektivizovaná realita; c) člověk je sociální produkt. Jedním ze základních postulatů Bergera a Luckmanna je tvrzení o tom, že lidé produkují svůj sociální svět a přitom okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě. Jedinou realitou, která se v množství konstruovaných realit jeví jako realita svrchovaná (angl. *paramount*), je realita každodenního života. Ta je také považována za klíčový předmět zájmu nově pojaté sociologie vědění. Privilegovaným nástrojem konstruování světa/světů je zejm. jazyk, který přebírá roli zprostředkovatele, stává se médiem *par excellence* a jedině jeho prostřednictvím můžeme dospět k porozumění.

Podněty sociálního konstruktivismu se v obecném filozofickém a metateoretickém kontextu propojily s tzv. obratem k jazyku (Ludwig Wittgenstein, John Austin, v sociální teorii Peter Winch). Tento obrat ze svého úhlu pohledu zpochybnil představy o možnosti bezprostředního přístupu k realitě, představy o bezprostředních významech skutečnosti i o možnosti přímého zprostředkování pravdivé skutečnosti o světě prostřednictvím stabilního, jistého, očištěného vědění. Významy se utvářejí v jazykovém kontextu, význam a pravda závisejí a odvíjejí se od sociálních mocenských vztahů; co považujeme za pravdivé, skutečné apod. je utvářeno sociálními kontexty, jazykovými, sociál-

ními nebo diskurzivními praktikami. Cílem zkoumání se přitom stává vysvětlení a porozumění procesům, pomocí nichž se vytvářejí vědecká, sociální či kulturní přesvědčení, a to pomocí deskripce jednotlivých jazykových her, sociálních praktik a tradic. Podle sociálního konstruktivismu (v jeho programových vyhlášeních jako určitého směru) jsou vědecké **t. s. k. r.** a jistá oblast sociologie vědy se přímo zabývá empirickými analýzami sociální konstrukce vědeckých faktů, které mají nejčastěji podobu etnografických studií laboratorního života (Bruno Latour, Steve Woolgar). Množství toho, co je považováno za sociálně konstruované, se v současnosti dramaticky zvětšuje a „zkonstruovanost“ je často chápána spíše v metaforickém smyslu. Gender, třída, rasa, stát, zločinnost, sexualita, racionalita, pokrok, emoce, láska, normalita, perverzce, nemoc, to vše je dnes analyzováno jako sociální konstrukce. Avšak také oceán, deprese či bicykl ...

Pro oblast → *medií* vypracoval vlastní konstruktivistickou interpretaci Jean Baudrillard. Média podle něj poskytují fragmentarizovaný a matoucí pohled na svět, hyperreálné reprezentace (→ *simulakra*) reálného světa, který se vyznačuje absencí reality v tradičním filozofickém smyslu slova. Hranice mezi reprezentací a realitou mizí a otázka po tom, co je skutečné a co (sociálně, kulturně či mediálně) vytvořené, se posouvá do jiného kontextu.

→ *diskurz; ideologie; paradigma/syntagma; pravda, její teorie; reprezentace reality, její teorie; simulakra* [bal]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of Silent Majorities or The End of the Social and Other Essays*. New York: Semiotext(e).

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.

Berger, P., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.

Hacking, I. (2000). *The Social Construction of What*. Cambridge: Harvard University Press.

Latour, B., Woolgar, S. (1986). *Laboratory Life*. Princeton: Princeton University Press.

Searle, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. New York: The Free Press.

Schütz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Chicago: Northwestern University Press.

teorie sociální odpovědnosti

jedna ze → *čtyř teorií tisku* (→ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*), které v r. 1956 zveřejnili mediální analytici Fred S. Siebert, Theodore Peterson a Wilbur Schramm v nakladatelství University of Illinois.

T. s. o. (formulována T. Petersonem), vychází z toho, že média nejsou pouze ekonomické subjekty, jejichž společenská role je druhotným projevem jejich postavení v podmínkách volného trhu, nýbrž že mají vůči společnosti, v níž působí, závazek, že nesou vlastní díl odpovědnosti za svébytnou službu, kterou společnosti poskytují. (→ *media veřejné služby*)

T. s. o. poukazuje na to, že → *svoboda médií* je možná a žádoucí do té míry, do jaké je podpořena společensky odpovědným jednáním médií (např. tím, že média jsou ochotna vzít na sebe roli „hlídácího psa“, tzv. → *watch-dog role*, který chrání obecné dobro proti zneužívání moci státem i soukromými subjekty). Stejně tak nezávislost médií je obhajitelná potud, pokud je podložena akceptovaným závazkem vůči společnosti.

► *čtyři teorie tisku, jejich kritika; sféra veřejná; teorie autoritářská; teorie libertariánská; teorie sovětská; veřejnost; zájem veřejný* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Enzensberger, H. M. (1970). *Constituents of a Theory of the Media*. In: *New Left Review*, 64 s. 13–36.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Mass Media in the Public Interest. Towards a Framework of Norms for Media Performance*. In: Curran, J., Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Newbury Park: Sage.
- Nerone, J. C. (ed.) (1995). *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Siebert, F. S., Peterson T., Schramm, W. (1956). *Four Theories of Press*. Urbana: University of Illinois Press.

teorie sociocentrické

v klasifikaci Denise McQuaila soubor přístupů ke studiu → *medií* a řešení vztahu mezi médií a společností, vyznačující se tím, že prvotní kořeny společenských změn vidí ve společnosti, a nikoli ve zprostředkujících technologiích, jež ve společnosti zajišťují veřejné komunikační aktivity (→ *medium; teorie mediocentrické*).

Tyto teorie proto chápou média a → *mediální komunikaci* v duchu obecnější sociální teorie jako odraz politických a ekonomických sil. Vnitřně se mezi sebou **t. s.** liší podle toho, zda si všimají více oblasti kultury a myšlení, nebo ekonomických a institucionálních podmínek fungování médií. Mezi **t. s.** patří např. kri-

tická politická ekonomie, → *marxistická teorie médií*, → *neomarxistická teorie médií*, → *teorie masové společnosti*, → *strukturně funkcionalistická teorie médií* či *evolucionismus*. Například evoluční sociologické teorie spočívají obvykle na dvou teoretických premisách: a) evoluční pohyb vpřed (teorie evoluce je vždy spojena s teorií pokroku) je výsledkem dlouhodobého procesu proměny jednoduchých struktur ve složitější a zejm. procesu vzniku nových diferencovaných funkcí – společnost je tím vyvinutější, čím je diferencovanější a čím více specializovaných funkcí dokáže realizovat; b) evoluční proces je komplexní, tzn. proměny v jedné podstatné oblasti jsou rychle následovány proměnami v jiných, takže socioekonomický a technologický pokrok je současně pokrokem obecně intelektuálním, mravním, a dokonce i estetickým. Evoluční paradigma pak zasahuje mediální studia v několika směrech, zejm.: a) Rozvoj → *mediální komunikace* je v evolucionismu pokládán za indikátor pozitivní evoluční změny, protože přispívá k rozvoji komunikačních způsobilostí individuí a společnosti. b) Prostředky mediální komunikace jsou dnes podstatným nositelem evoluční změny. c) Média prokazují evolucionistickou představu vzájemné propojenosti sociokulturních změn: sociokulturní změna navozená společností se promítá do médií a naopak.

► *systém sociální; teorie médií strukturně funkcionalistická* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Curran, J., Gurevitch, M., Woollacott, J., Marriot, J., Roberts, C. (eds.) (1977). *Mass Communication and Society*. London: Arnold, Open University Press.

Golding, P., Murdock, G., Schlesinger, P. (eds.) (1986). *Communicating Politics. Mass Communications and the Political Process*. Leicester: Leicester University Press; New York: Holmes & Meier.

Ryan, J., Wentworth, W. M. (1999). *Media and Society. The Production of Culture in the Mass Media*. Boston, Mass: Allyn and Bacon.

teorie sovětská

jedna ze → *čtyř teorií tisku* (→ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*), které v r. 1956 zveřejnili mediální analytici Fred S. Siebert, Theodore Peterson a Wilbur Schramm v nakladatelství University of Illinois.

T. s. (formulována W. Schrammem) vychází z nároků, které na tisk kladli Karl Marx, Friedrich Engels (→ *teorie médií marxistická*), a především z tezí, jež formuloval Vladimír Iljič Lenin (→ *reprezentance reality, její teorie*). Podle nich mají média sloužit zájmu lidu, pokud je stát výrazem existence beztřídní společnosti, resp. mají sloužit předvoji této společnosti, který se snaží stavu beztřídní společnosti dosáhnout. Od toho se odvozuje i předpokládaná role médií – mají socializovat jednotlivce k životu v takové společnosti vzděláváním, informováním, motivováním a mobilizováním.

► *čtyři teorie tisku, jejich kritika; paradigma alternativní; propaganda; teorie médií marxistická; teorie autoritářská; teorie libertariánská; teorie sociální odpovědnosti* [jj]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Enzensberger, H. M. (1970). *Constituents of a Theory of the Media*. In: *New Left Review*, 64, s. 13–36.
- Lenin, V. I. (1970). *Lenin o tisku*. Praha: Ústředí novinářů ČSSR.

McQuail, D. (1992). *Mass Media in the Public Interest. Towards a Framework of Norms for Media Performance*. In: Curran, J., Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society*. New York: Routledge.

Nerone, J. C. (ed.) (1995). *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.

Siebert, F. S., Peterson T., Schramm, W. (1956). *Four Theories of Press*. Urbana: University of Illinois Press.

teorie zakódování a dekodování

kulturní explance proměn významu → *textu* při jeho předávání od → *kommunikátora* k recipientovi, které se objevují v souvislosti s rozdílnou kulturní a sociální situovaností odesílatele a recipienta. (→ *studia kulturní; etnografie publika*) Význam, který do textu na jedné straně autor vloží, se podle **t. z. a d.** nemusí shodovat s významem, který na druhé straně příjemce z textu vyjme, neboť odesílatel a adresát spolu nemusí sdílet tentýž interpretační rámec. Způsoby, jimiž autor posiluje pravděpodobnost, že příjemce akceptuje jeho význam, byly popsány jako různé formy uzavírání textu (zuzování sémantického pole a posilování jednoznačnosti), např. jako interpelace, zabudování tzv. vepsaného čtenáře či → *preferovaného čtení*. Příjemce má však možnost význam, který prosazuje autor, ignorovat a dekodovat text podle jiného → *kódu*, než podle jakého byl zakódován. Interpretační proces, jehož výsledkem je odmítnutí významu vloženého do textu autorem, charakterizoval Umberto Eco jako *aberační čtení*.

Autorem **t. z. a d.** je významný představitel kulturních studií Stuart Hall. (→ *škola birmingská*) Pozadí této teorie

tvorí určující předpoklad kulturních studií (jejich tzv. textuální větev), pro jejichž zástupce je elementárním kulturním faktem text, jehož primárním rysem je → *polysémie*. Ve střední pozornosti kulturních studií se proto objevuje proces vkládání a odebrání významu textu. Ten je pokládán za konstitutivní proces kultury, která je podle → *rituálního modelu komunikace* Jamese Careya procesem produkce významu na základě sociální zkušenosti. Zájem o kulturotvorný proces symbolické komunikace přivádí stoupence kulturního paradigmatu především ke studiu kódovacích praktik odesílatele a dekodovacích praktik příjemce. Za jednoho z nejvýznamnějších producentů významu na straně zakódování jsou pokládána masová → *média*.

Masová média podle autora **t. z. a d.** Stuarda Halla slouží prosazování interpretací, které jsou v souladu se zájmy společensky dominantních vrstev. (→ *škola frankfurtská; teorie médií neomarxistická*) Tyto interpretace jsou do → *mediových čtení*, což je podle Halla projevem → *hegemonie*. Hall chápe hegemonii jako snahu opanovat definici situace (→ *teorie Thomasův*) nenásilnou formou, která je analogická činnosti → *ideologického státního aparátu* Louise Althussera. Právě tak podle Halla působí masová média, jež prosazují → *ideologii* vládnoucí třídy bez použití teroru, jen prostřednictvím diskurzivních praktik, které přispívají k utlačování nositelů určitých minoritních kulturních znaků. (→ *diskurz mediální; denotace/konotace; metafora; metonymie; mýtus; sémiotika*)

Příjemci masově mediovaných sdělení však podle Halla nejsou odsouzeni k pasivní akceptaci ideologického kódu, který

se neslučuje s jejich kulturní a sociální situací. Hall rozeznává tři varianty dekodování významu: a) dekodování podle dominantního kódu: příjemce bez zbytku přijímá ideologii odesílatele, třebaže se neslučuje s jeho zájmy; b) dekodování podle dohodnutého kódu: příjemce přijímá ideologii odesílatele, v dílejších otázkách však nesouhlasí; c) dekodování podle opozičního kódu: příjemce nepřijímá ideologii odesílatele, dekoduje význam textu podle vlastního kulturně podmíněného klíče a vyvíjí alternativní interpretace. Hallova **t. z. a d.** navazuje na politickou sociologii Franka Parkina a přepracovává Parkinovu teorii významových systémů. Parkinovy ekvivalenty Hallova dominantního, dohodnutého a opozičního kódu jsou dominantní, subordinální a radikální významový systém.

→ *čtení preferované; demokracie sémiotická; ideologie; polysémie; studia kulturní; škola birminghamská; škola frankfurtská; teorie médií neomarxistická* [1r]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Hall, S. (1980). Encoding and Decoding. In: Hall, S. a kol. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1982). Rediscovery of „Ideology“: Return of the Repressed in Media Studies. In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woolcott, J. (eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Parkin, F. (1971). *Class Inequality and Political Order. Social Stratification in Capitalist and Communist Societies*. London: MacGibbon & Kee.

teorie závislosti

z angl. *dependency theory* = teorie závislosti teorie z oblasti účinků médií (→ *účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich*

typologie) snažící se nabídnout vysvětlení, proč se reálný vliv mediálněkomunikační aktivity na jednotlivce či na společnost podle okolností proměňuje.

Teorie formulovaná poprvé Sandrou Ball-Rokeachovou a Melvinem DeFleurem v r. vychází z ekologické představy (o níž se opírá tradice ekologie komunikace), že média jsou → *sociální systém*, který vstupuje do vztahu k jiným systémům, zvl. k publiku a ke zdrojům (*získávání, zpracovávání a šíření* → *informací*) (→ *organizace mediální*). Tyto systémy vytvářejí organickou strukturu vzájemných vztahů, od jejichž povahy je možné odvodit příčiny chování jednotlivých systémů. **T. z.** je odvozena od „závislostního modelu účinků masové komunikace“ (dependency model of mass communication), který titíž autoři zveřejnili v r. 1976.

Podle **t. z.** je jedním z podstatných typů vztahů, které se mezi médii jako sociálním systémem a dalšími systémy vytvářejí, vztah závislosti. Zvláště pro vztah publika k médiím podle **t. z.** platí, že čím méně má → *adresát* k dispozici informačních zdrojů, tím větší závislost si vytváří na těch zdrojích, které má. Proto se podle autorů této teorie závislost příjemců na mediích zvyšuje tím víc, čím zásadnější, univerzálnější a nenahraditelnější roli média v dané společnosti mají. A čím méně diverzifikovaných zdrojů → *mediální systém* nabízí, tím větší je pravděpodobnost, že existující média ovlivní myšlení, postoje a chování příjemců, resp. že budou mít účinek poznávací (kognitivní) a emocionální. Od existence závislosti na mediálním systému lze odvozovat možné role, jež média v sociální struktuře přijímají. Mezi předpokládané role, které média mají v rovině poznávací, pravděp. patří role: a) faktoru, který zmenšuje

či odstraňuje nejednoznačnost a omezuje počet interpretací sociálních dějů; b) faktoru, který utváří postoje, role (→ *teorie vzorů a modelů*); c) faktoru, který nabízí témata (→ *agenda-setting*); d) faktoru, který rozšiřuje systém představ a pole přesvědčení příjemců; e) faktoru, který objasňuje povahu platných sociálních hodnot tím, že nabízí hodnotové konflikty. Od této představy se odvíjí závěr, že média hrají významnou roli v ustavování prožitku identifikace se společností, vč. všech doprovodných jevů (míry solidarity, míry tolerance či nevraživosti k odlišnostem, posilování diskriminačních tendencí apod.).

Závislost je v této teorii pojímána jako jev proměnné intenzity, přičemž intenzita závislosti příjemce na médiích, resp. na specifických → *mediových sděleních*, má vliv na povahu účinku média. Čím větší je míra závislosti jedince na médium, tím větší je jeho tzv. poznávací vzepětí i tzv. emocionální vzepětí.

Vztah mezi jednotlivými sociálními systémy v organické struktuře společnosti ovšem není jednosměrný, a tak se i mediální systém mění podle reakcí publika (či podle chování jiných systémů, např. zdrojů).

→ *účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie; účinky médií plánované; účinky médií neplánované* [1j]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- DeFleur, M., Ball-Rokeachová, S. (1979). A Dependency Model of Mass Media Effects. In: Gumpert, G., Cathcart, T. (eds.). *InterMedia. Interpersonal Communication in the Media*. Oxford: Oxford University Press.
- DeFleur, M., Ball-Rokeachová, S. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.

teorie záračné střeby

soubor dobově podmíněných představ o účincích médií na jednotlivce (a společnost), označovaná rovněž jako teorie injekční stříkačky či podkožní jehly, vnímající média jako zdroj silného homogenního účinku, který vyvolává okamžitou reakci. (⇒ *účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie*) Jde o retrospektivní označení pro první z fází snahy popsat účinky → *masových médií* časově pokrývající období od počátku do pozdních třicátých let 20. stol. T. z. s. vycházela z jednoduchého modelu chování podnět–reakce, neopírala se o empirická zkoumání a ukotvenou metodologii, ale spíš o soubor představ a pocitů vyvolaných velkou popularitou tisku, kinematografie a rozhlasu, a o zkušenosti s účinky válečné → *propagandy* během 1. svět. války. Podle Melvina DeFleura t. z. s. předpokládala, že připravené podněty (ve formě mediálních sdělení) zasáhnou každého člena → *masové společnosti*, každý je bude vnímat stejným způsobem a vyvolají shodné reakce. Mediální účinky jsou podle t. z. s. silné, homogenní a okamžité. Zároveň t. z. s. předpokládala víceméně přímý účinek na chování v souladu se záměrem iniciátora. (⇒ *manipulace*)

Shearon Loweryová a Melvin DeFleur označují jako základní předpoklady t. z. s. to, že: a) lidé v masové společnosti vedou sociálně izolované životy s velmi omezenou vzájemnou sociální kontrolou (⇒ *společnost moderní; masa*); b) jsou při narození vybaveni uniformní skladbou instinktů, které řídí jejich chování; c) jedinci odpovídají na události podobným způsobem; d) přijímají a interpretují mediální sdělení uniformním způsobem; e) účinky na myšlení a chování jsou přímé, okamžité, uniformní, a proto mocné.

T. z. s. vycházející z jednoduchého modelu podnět–reakce se opírala o znalosti tehdejší psychologie a o sociologickou → *teorii masové společnosti*. Podle Elizabeth Persové tato etapa vnímání mediálních účinků předpokládá, že média jsou tak mocná, že publikum (⇒ *dav; masa; publikum, jeho typologie; veřejnost*) nedisponuje možností odolat jejich vlivu. Model vychází z pozorování, že technologická zdokonalení ve veřejné komunikaci a masové produkci → *masové kultury* (⇒ *kultura populární; maskult; midkult*) vytvořila masová publika pozorná k totožným sdělením. Tato fáze myšlení o účincích médií našla určitou podporu v té době publikovaných výzkumech, jako v analýze propagandy Henryho Lasswella založené na předpokladu, že účinná sdělení použitá během 1. svět. války, mohou ukázat, jak efektivně manipulovat s masami.

Tehdejší důraz psychologie na instinkty a vzorec učení podnět–reakce posílil myšlenku, že efektivní mediální sdělení mohou vyvolávat u lidí mechanické, okamžité a relativně uniformní reakce konzistentní se záměry tvůrců mediálních sdělení. Během 1. svět. války a většiny dvacátých let 20. stol. byla pod vlivem Charlese Darwina na vrcholu popularity psychologie instinktu, předpokládalo se, že chování jednotlivce je do značné míry ovlivněno zděděným biologickým mechanismem. Až na konci dvacátých let 20. stol. začaly být k dispozici poznatky o individuální modifikovatelnosti a variabilitě jedné jedince. K t. z. s. přispívalo i sociologické předpokládané narušení sociálních vazeb ve společnosti (⇒ *společnost tradiční*) vedoucí k tomu, že jednotlivci již nebyli součástí sociálních komunit, ale izolovaní neboli atomizovaní jedinci bez vazeb mezi sebou v rámci modernizačního proce-

su. Tato psychická a sociální izolace stála u zrodu mas, které byly zvl. náchylné podléhat vlivu mocných sociálních sil, jakou se stávala → *masová komunikace*. Představa o existenci masové společnosti se opírala o představy o probíhajících sociálních změnách vyvolaných při přechodu od tradiční společnosti k moderní čtyřmi trendy: industrializací, migrací, urbanizací a modernizací. Následky těchto sociálních posunů a základními vlastnostmi masové společnosti byly: a) růst sociální diferenciace související s pokračující délkou práce a anomie; b) narušení efektivnosti neformální sociální kontroly v souvislosti s poklesem vlivu tradičních norem a hodnot ve společnosti; c) rostoucí využití formální sociální kontroly (představované smlouvami, občanským zákonem, soudním systémem); d) nárůst konfliktů z důvodu sociální diferenciace mezi lidmi; e) ztížení možností otevřené a snadné komunikace mezi lidmi z důvodu sociálního rozrůznění a narušení běžných sociálních vazeb. Koncept masové společnosti předpokládal, že z těchto důvodů jsou lidé v moderních společnostech závislejší na masové komunikaci.

T. z. s. nebrala v potaz faktory spojené s individuálními rozdíly příjemců a odlišností jejich vlivu na účinky médií ani vliv sociálního a historického kontextu příjmu → *mediovaných sdělení*; nepočítala s proměnnými, na které upozornil další vývoj psychologie, sociologie a výsledky následujících výzkumů mediálních účinků, jako jsou individuální psychická diferenciace příjemců, sociální odlišnosti příjemců, vliv sociálních kategorií, sociálních vztahů. (⇒ *opinion leader; tok komunikace dvoustupňový*) Nebrala v úvahu ani dlouhodobější a nepřímý vliv médií na příjemce. Na pozadí teorie o všemocných

medií byl v průběhu dvacátých a třicátých let 20. stol. započat systematický výzkum vlivu médií používající experimentální metody a opírající se o sociální psychologii.

Odklon od t. z. s. přichází na přelomu dvacátých a třicátých let 20. stol. v souvislosti s posílením zájmu o média jako o objekt systematického výzkumu, kdy dochází ke zkoumání vlivu určitého komunikovaného obsahu na danou skupinu lidí.

T. z. s. neuvažovala o proměnlivosti účinku médií v závislosti na historických a sociálních souvislostech a vnímala moc médií jako konstantní. Jak ukázaly pozdější výzkumy účinků médií, jako např. → *závislostní teorie* Melvina DeFleura a Sandry Ball-Rokeachové, moc médií se může proměňovat v závislosti na sociálním kontextu jejich působení a média mohou dosahovat největšího vlivu v období válečného ohrožení nebo v případě krizí, kdy se na ně příjemci obracují jako na institucionální zdroj aktuálních → *informací*.

Následující teorie a výzkumy popírají základní předpoklady t. z. s. vychází z rozšířeného modelu podnět–organismus–reakce, kdy mezi mediálními sdělení a účinky médií stojí jako zprostředkující proměnné odlišné vlastnosti jednotlivců a jejich vliv na selektivní pozornost, selektivní vnímání, selektivní zapamatování a selektivní vybavení mediálních obsahů a případnou rozdílnou odezvu na ně. Na t. z. s. navazují modifikované teorie účinků médií, zejm. teorie selektivního vlivu, teorie nepřímého vlivu (⇒ *analýza kultivační; spirála mlčení*) a teorie konstruování významu v médiích (⇒ *agenda-setting; hodnota zpravodajská*).

Označení t. z. s. vzniklo retrospektivně a nepředstavuje ucelený souhrn meto-

dicky jednotlivých a na sebe navazujících zkoumání, ale spíše souhrn představ o působení médií ve společnosti.

➤ *дав; komunikace masová; masa; společnost masová; společnost tradiční; účinky médií, jejich typologie; účinky médií, jejich studium* [t]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

DeFleur, M. L., Ball-Rokeachová, S. (1996).

Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (1995).

Milestones in Mass Communication Research. Media Effects. New York: Longman.

Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: Erlbaum Associates.

text

1 jakýkoli → *simplexní/komplexní komunikát*, na jehož výstavbu bylo použito → *znaku*: hudební **t.**, malířský **t.**, archeologický **t.** apod. Toto pojetí **t.** umožňuje mnoha vědním disciplínám, aby takto definovaný **t.** studovaly. (⇒ *polysémie; studia kulturní*) Různými způsoby se tak soustřeďují na předpoklady ke vzniku **t.**, tvrdí prostředí, atmosféru, kontext recepce **t.**

Textová lingvistika v duchu tradice lingvistického poznání nižších rovin jazykového systému se snažila poznat prostředky a postupy výstavby **t.** **T.** byl definován jako jednotka nejvyššího řádu komplexnosti, která je na rozdíl od náhodně generovaného souboru kohezní, má organizovaný obsah a naplňuje nějaký sdělovací záměr. Koheznost **t.** je dána tematickými posloupnostmi (zákonitým střídáním tématu a rématu v **t.**), tzv. izotopickými řetězci, opakováním předmětu řeči a jeho alterováním, organizací soudržnos-

ti pomocí konektorů a metatextových komentářů.

T. je vnitřně formálně členěn na hlavy, kapitoly, odstavce, jsou v něm orientačně uváděny názvy kapitol, může se využít i jeho vnitřního členění třeba desetinným tříděním. Obsahová výstavba se řídí způsobem zobrazování: vyprávěním (⇒ *narace*), popisem, výkladem apod. a obsah je logicky nerozporně uspořádán na časové ose, logickým vyplýváním, sylogistickým důkazem, shromážděním dokladů a abstrakčním závěrem apod. Pro tyto postupy je typická relativní uzavřenost **t.**

Samo umístění **t.** do → *komunikace* je dáno jeho sdělovacím záměrem, tzv. ilokucí, a tak je možné rozlišit **t.** s intencí bavit, poučovat, vykládat, přesvědčovat, mást apod.

Mediální **t.** jsou jednak → *komunikáty simplexní a komplexní*. → *Mediální diskurz*: dlouhou sdílel lingvistické poznatky o **t.**, neboť přejímal i → *lineární model komunikace* uplatňovaný v lingvistice (⇒ *model komunikace Jakobsonův*). Ke zlomu došlo na poč. osmdesátých let 20. stol., kdy lineární model začal být nahrazován modelem kulturním. (⇒ *model komunikace rituálový*) **T.** přestal být přenášenou intencionální strukturou, jejíž vlastnosti jsou poznatelné, ale stal se podnětem pro aktivitu příjemce (⇒ *publikum, jeho aktivita*), který rozhoduje o přijímaných a sdílených → *informacích*. Dokladem tohoto obratu může být činnost → *birminghamské školy*, resp. → *teorie zakódování a dekodování* Stuarta Halla.

2 nejvyšší jednotka jazykového systému, na jejíž výstavbě se podílejí jednotky nižší (foném, morfém, slovo, sousloví, věta, souvětí) a která sdílí s ostatními jednotkami jazykového systému paradigmatické vzorce (⇒ *paradigma/syntagma*)

a syntagmatické vztahy. Takto definovaný **t.** byl terminologicky a pojmově poměrně přesný a obory, které jej studovaly (nadvětná syntax, textová syntax, textová lingvistika), měly jasný a přesně definovaný předmět.

➤ *diskurz mediální; komunikát simplexní/komplexní; model komunikace lineární; studia kulturní; teorie zakódování a dekodování* [oš]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Beaugrande, R. de, Dressler, W. U. (1981).

Introduction to Text Linguistics. New York: Longman.

Dijk, T. van (ed.). (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. London, Orlando: Academic Press.

Dressler, W. U. (ed.). *Current Trends in Text Linguistics*. Berlin, New York: W. de Gruyter.

Hausenblas, K. (1971). *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha: Univerzita Karlova.

Hoffmannová, J. (1997). *Stylistika*. Praha: Trizonia.

Hrbáček, J. (1994). *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Trizonia.

tisk bulvárů

z fr. boulevard = ulice kategorie tisku odvozená od formy distribuce pouličním prodejem (kolportáží, na rozdíl od distribuce odběratelům na základě předplatného). Pojem pochází z fr. tradice tisku prodávaného od druhé pol. třicátých let 19. stol. na bulvárech.

Pouliční prodej začíná v USA zhruba ve stejnou dobu. Souvisí s rozvojem měst v období průmyslové revoluce (⇒ *společnost moderní*), se vznikem nových čtvrtí a širokých městských tříd (bulvárů), stejně jako s pravidelnými každodenními přesuny dělnické a nižší zaměstnancké třídy z periferních čtvrtí měst do průmyslových

části a nazpět. Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadovaly postupně, podmíněny technologickým rozvojem, i novou grafickou úpravou – nápadné titulky, velké ilustrace, později → *fotografie*, popř. barevné odlišení papíru (⇒ *žurnalistika žlutá*), ještě později i barevný tisk.

Grafická úprava se promítla i do obsahu → *novin* a → *časopisů*. Významné rozšíření **t. b.** nastává v USA a ve Velké Británii v poslední třetině 19. stol. V USA je spojeno se jmény Josepha Pulitzera a Williama Randolpha Hearsta, ve Velké Británii se jménem Alfreda Harmswortha neboli pozdějšího lorda Northcliffa. (⇒ *revoluce northcliffovská*)

V současnosti se v angl. prostředí pro tuto kategorii tisku používají pojmy → *penny press*, *yellow press* (žlutá žurnalistika), *fidčeji* i *popular press* a *sensational press*; v němčině pojmy *Boulevard-Zeitung*, *Sensations-Presse*, ve fr. *presse a scandale*.

➤ *médiá tištěná; penny press; tisk masový; žurnalistika žlutá* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Emery, E., Emery, M. (1984). *The Press and America. An Interpretive History of Mass Media*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Wilke, J. (2000). *Grundzüge der Medien und Kommunikationsgeschichte*. Köln: Böhlau.

tisk masový

označení pro kategorii periodického tisku (angl. tzv. *mass circulation press*, tedy tisk s vysokým nákladem), který se od třicátých let 19. stol. obracel na početné čtenářské publikum. (⇒ *masa; společnost masová*) Cílem **t. m.** je nejen informovat, ale také čtenáři poskytovat rozptýlení, pobavení. Předpokladem pro vznik **t. m.** byl v první třetině 19. stol. rozvoj proce-

dicky jednotných a na sebe navazujících zkoumán, ale spíše souhrn představ o působení médií ve společnosti.

➤ *дав; комунікаце масовы; маса; спалеаност масовы; спалеаност традїчнї; уїчнїкы мїдїї, їїхїх типологїї; уїчнїкы мїдїї, їїхїх студїум* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

DeFleur, M. L., Ball-Rokeachová, S. (1996).

Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York: Free Press.

Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (1995).

Milestones in Mass Communication Research. Media Effects. New York: Longman.

Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society.* Mahwah: Erlbaum Associates.

text

1 jakýkoli → *simplexní/komplexní komunikát*, na jehož výstavbu bylo použito → *znaku*: hudební t., malířský t., archeologický t. apod. Toto pojetí t. umožňuje mnoha vědním disciplínám, aby takto definovaný t. studovaly. (→ *polysémie; studia kulturní*) Různými způsoby se tak soustřeďují na předpoklady ke vzniku t., tvůrčí prostředí, atmosféru, kontext recepce t.

Textová lingvistika v duchu tradice lingvistického poznání nižších rovin jazykového systému se snažila poznat prostředky a postupy výstavby t. T. byl definován jako jednotka nejvyššího řádu komplexnosti, která je na rozdíl od náhodně generovaného souboru kohezní, má organizovaný obsah a naplňuje nějaký sdělovací záměr. Koheznost t. je dána tematickými posloupnostmi (zákonitým střídáním tématu a rématu v t.), tzv. izotopickými řetězci, opakováním předmětu řeči a jeho alterováním, organizací soudržnos-

ti pomocí konektorů a metatextových komentářů.

T. je vnitřně formálně členěn na hlavy, kapitoly, odstavce, jsou v něm orientačně uváděny názvy kapitol, může se využít i jeho vnitřního členění třeba desetinným tříděním. Obsahová výstavba se řídí způsobem zobrazování: vyprávěním (→ *narrace*), popisem, výkladem apod. a obsah je logicky nerozporně uspořádán na časové ose, logickým vyplýváním, sylogistickým důkazem, shromážděním dokladů a abstrakčním závěrem apod. Pro tyto postupy je typická relativní uzavřenost t.

Samo umístění t. do → *komunikace* je dáno jeho sdělovacím záměrem, tzv. ilokucí, a tak je možné rozlišit t. s intencí bavit, poučovat, vykládat, přesvědčovat, mást apod.

Mediální t. jsou jednak → *komunikáty simplexní a komplexní*. → *Mediální diskurz* dlouho sdílel lingvistické poznatky o t., neboť přejímal i → *lineární model komunikace* uplatňovaný v lingvistice (→ *model komunikace Jakobsonův*). Ke zlomu došlo na poč. osmdesátých let 20. stol., kdy lineární model začal být nahrazován modelem kulturním. (→ *model komunikace rituálový*) T. přestal být přenášeno intencionální strukturou, jejíž vlastnosti jsou poznatelné, ale stal se podnětem pro aktivitu příjemce (→ *publikum, jeho aktivita*), který rozhoduje o přijímaných a sdílených → *informacích*. Dokladem tohoto obratu může být činnost → *birminghamské školy*, resp. → *teorie zakódování a dekodování* Stuarta Halla.

2 nejvyšší jednotka jazykového systému, na jejíž výstavbě se podílejí jednotky nižší (foném, morfém, slovo, sousoví, věta, souvětí) a která sdílí s ostatními jednotkami jazykového systému paradigmatické vzorce (→ *paradigma/syntagma*)

a syntagmatické vztahy. Takto definovaný t. byl terminologicky a pojmově poměrně přesný a obory, které jej studovaly (nadvětná syntax, textová syntax, textová lingvistika), měly jasný a přesně definovaný předmět.

➤ *дїскурз мїдїїнї; комунїкат сїмплекснї/комплекснї; модел комунїкаце лїнеарнї; студїа културалнї; теорїї закодованї а декодованї* [oš]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Beaugrande, R. de, Dressler, W. U. (1981).

Introduction to Text Linguistics. New York: Longman.

Dijk, T. van (ed.). (1985). *Handbook of Discourse Analysis.* London, Orlando: Academic Press.

Dressler, W. U. (ed.). *Current Trends in Text Linguistics.* Berlin, New York: W. de Gruyter.

Hausenblas, K. (1971). *Výstavba jazykových projevů a styl.* Praha: Univerzita Karlova.

Hoffmannová, J. (1997). *Stylistika.* Praha:

Trizonia.

Hrbáček, J. (1994). *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny.* Praha: Trizonia.

tisk bulvární

z fr. *boulevard* = ulice kategorie tisku odvozená od formy distribuce pouličním prodejem (kolportáží, na rozdíl od distribuce odběratelům na základě předplatného). Pojem pochází z fr. tradice tisku prodávaného od druhé pol. třicátých let 19. stol. na bulvárech.

Pouliční prodej začíná v USA zhruba ve stejnou dobu. Souvisí s rozvojem měst v období průmyslové revoluce (→ *společnost moderní*), se vznikem nových čtvrtí a širokých městských tříd (bulvárů), stejně jako s pravidelnými každodenními přesuny dělnické a nižší zaměstnanecké třídy z periferních čtvrtí měst do průmyslových

částí a nazpět. Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadovaly postupně, podmíněny technologickým rozvojem, i novou grafickou úpravu – nápadné titulky, velké ilustrace, později → *fotografie*, popř. barevné odlišení papíru (→ *žurnalistika žlutá*), ještě později i barevný tisk.

Grafická úprava se promítla i do obsahu → *novin* a → *časopisů*. Významné rozšíření t. b. nastává v USA a ve Velké Británii v poslední třetině 19. stol. V USA je spojeno se jmény Josepha Pulitzera a Williama Randolpha Hearsta, ve Velké Británii se jménem Alfreda Harmswortha neboli pozdějšího lorda Northcliffa. (→ *revoluce northcliffovská*)

V současnosti se v angl. prostředí pro tuto kategorii tisku používají pojmy → *penny press*, *yellow press* (žlutá žurnalistika), *fidčeji* i *popular press* a *sensational press*; v němčině pojmy *Boulevard-Zeitung*, *Sensations-Presse*, ve fr. *presse a scandale*.

➤ *мїдїя тїшїтїдї; пеннї прїсс; тїск масовї; журналїстїка жлутї* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Emery, E., Emery, M. (1984). *The Press and*

America. An Interpretive History of Mass Media. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Wilke, J. (2000). *Grundzüge der Medien und*

Kommunikationsgeschichte. Köln: Böhlau.

tisk masový

označení pro kategorii periodického tisku (angl. tzv. *mass circulation press*, tedy tisk s vysokým nákladem), který se od třicátých let 19. stol. obracel na početné čtenářské publikum. (→ *masa; společnost masová*) Cílem t. m. je nejen informovat, ale také čtenáři poskytovat rozptýlení, pobavení. Předpokladem pro vznik t. m. byl v první třetině 19. stol. rozvoj proce-

su modernizace a → *moderní společnost*: růst měst, shromáždění většího počtu potenciálních odběratelů, zlevnění nákladů na výrobu tisku, technické a technologické předpoklady pro vyšší náklady a lepší kvalitu, liberalizace tiskového práva, a především rozšíření vzdělání a větší koncentrace obyvatelstva na jednom místě.

T. m. vznikl nejprve v Anglii, Francii a v USA, jednou z jeho podob byl v jednotlivých zemích → *penny press*, tisk prodáváný za nižší cenu než tisk seriózní, někdy označovaný jako tisk kvality (quality papers), popř. tisk prestižní (prestige press), obracející se na štenáře z vyšších vrstev společnosti. Záměrem vydavatelů bylo získat nabídkou levnější ceny co největší počet čtenářů z nižších vrstev společnosti (odtud také občas se objevující označení „popular press“), neboť předpokládali, že tyto noví zájemci nejsou dosud odběrateli žádného tisku a mají jiné zájmy než čtenáři seriózního tisku a navíc nemají dostatečné vzdělání k tomu, aby se stali čtenáři tisku seriózního.

K rozvoji **t. m.** podstatně přispělo zavedení všeobecné a povinné školní docházky (např. v Anglii od r. 1870), ale také rozvoj průmyslu a obchodu, který v → *reklamě* v → *úštěných médiích* viděl prostředníka mezi výrobcí a spotřebiteli. Novým čtenářským skupinám bylo třeba přizpůsobit nejen grafickou úpravu, ale především výběr a zpracování obsahu tisku. (= *hodnota zpravodajská*) K hlavnímu rozkvětu **t. m.** dochází v poslední třetině 19. stol. v USA a ve Velké Británii. V zemích jako Francie, Německo i jinde, se tato kategorie tisku utváří v poněkud umírněnější podobě a později než v anglosaských zemích. Podobně i v českých zemích se **t. m.** rozvíjel především ve dvacátých letech 20. stol. Jeho rozvoj byl v českých zemích přeru-

šen na poč. 2. svět. války a obnovil se až na poč. devadesátých let 20. stol. Úsilí vydavatelů po co nejvyšším zisku vede k nivelizaci českého tisku směrem k obsahům poutavým pro široké (masové) publikum (→ *kultura masová*; *publikum, jeho typologie*). V zemích, kde tisk neprocházela podobným vývojem jako u nás, stále platí pův. rozdělení na tisk kvality a **t. m.**, v českém prostředí nazývaný → *tisk bulvární*.

■ *masa*; *kultura masová*; *penny press*; *společnost masová*; *společnost moderní*; *tisk bulvární* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Bohrmann, H., Ubbens, W. (eds.) (1994).

Zeitungswörterbuch. Sachwörterbuch für den bibliothekarischen Umgang mit Zeitungen. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.

Huntzicker, W. E. (1999). *The Popular Press, 1833-1865.* Westport: Greenwood Press.

Emery, E., Emery, M. (1978). *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Wilke, J. (2000). *Grundzüge der Medien und Kommunikationsgeschichte.* Köln: Böhlau.

tok komunikace dvoustupňový

hypotéza, podle níž se → *informace* šířené → *medií* dostávají nejprve k tzv. názorovým vůdcům (angl. opinion leaders) a teprve od nich k méně aktivním členům společnosti. (= *účinky médií, jejich studium*; *účinky médií neplánované*)

Tato myšlenka znamená kvalitativně nový stupeň v pojetí → *masové komunikace*, která byla až do té doby chápána jako přímé a univerzální působení médií na atomizované, a tudíž lehce manipulovatelné publikum. (= *teorie záračné střely*)

Poprvé byla formulována Paulem F. Lazarsfeldem, Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou na základě výzkumu provedeného v průběhu prezidentských voleb v r. 1940 a poté byla při dalších bádáních ověřována a zpřesňována.

V úvodním výzkumu byla po dobu několika měsíců dotazována skupina 600 voličů v okrese Erie ve státě Ohio s cílem zjistit, jaký vliv mají sdělovací prostředky a předvolební kampaň na volební rozhodnutí. Potvrdilo se, že jen část voličů byla ovlivněna přímo médií. Významnější roli hrály mezilidské vztahy, příslušnost ke skupině a působení vlivných členů skupiny – tzv. názorových vůdců (opinion leaders). Ve stejné době byl v Rovere proveden výzkum Roberta K. Merton, který se zaměřil na analýzu samotných názorových vůdců. Následovala analýza působení volební kampaň z r. 1948 (tzv. studie Elmira), studie Decatur v letech 1945 až 1946 zabývající se rozhodováním ve věcech nakupování, módy, návštěvy kina a ve veřejných záležitostech a v dalších letech výzkum používání léků lékaři.

Výzkumy potvrdily, že v primárních skupinách (rodině, mezi přáteli, sousedy), v nichž hrají velkou roli meziosobní vztahy a interpersonální komunikace, se projevuje značná homogenita názorů a že vlivným osobám v těchto skupinách více podléhají lidé s nepevným názorem. Vůdci jsou rovnoměrně rozptýleni ve všech společenských vrstvách a profesích. Jsou ve skupině dobře integrováni a od ostatních členů se příliš neliší ani sociálně, ani demograficky. Ve srovnání s nimi se více zajímají o informace z oficiálních prostředků → *mediální komunikace* a mají více znalostí. Dalším rysem je společen-skost (angl. gregariousness). Vůdci mají četnější sociální vazby uvnitř skupiny a

často i mimo ni. Výběr vůdčích jedinců se váže také ke struktuře a hodnotám skupiny. (Například móda je spojována s mladými, a proto vlivnou osobou je spíše mladá dívka, ve věcech nakupování se cení životní zkušenost, kterou mají starší ženy apod.)

Robert Merton poukázal na různé typy názorových vůdců a ve své studii rozlišil místního a kosmopolitního vůdce. Místní vůdce se orientuje na záležitosti dané obce, jeho tematický záběr je poměrně široký. Má centrální postavení a četné sociální kontakty ve skupině. Kosmopolitní vůdce se specializuje spíše na abstraktní témata, nemusí být v centru skupiny a ve dle sociálních vazeb uvnitř má časté nebo významné vnější kontakty.

Další zkoumání potvrdila, že názorové vůdcovství nelze přiknout jako specifický rys určitým jednotlivcům, i když to první studie naznačovaly. Vůdcovství je proměnlivé v čase a ve vztahu ke specifickým oblastem. Je vázáno na charakter problému a jen zřídka dochází k přesahům, kdy názorový vůdce v jedné oblasti je považován za vlivnou osobu i v jiné.

Výzkum lékařské komunity týkající se šíření léků potvrdil významnost skupinové integrace i v profesionálním rozhodování. Skupina působí nejen a) jako → *kommunikační kanál* nebo b) jako tlak ke konformitě, ale také c) jako sociální podpora. Integrovaní zažívají větší pocit bezpečí. Jsou více v kontaktu s novinkami, více důvěřují vnějším zdrojům a ochotněji se vystavují riziku inovace.

Vůdcovství se týká nějakého impulsu zvnějšku a cílem vůdců je dostat skupinu do kontaktu s touto relevantní částí prostředí, a to pomocí vhodných médií. Zejména kosmopolitní vůdci jsou více vystaveni působení médií, i když i oni považují

za důležité osobní vlivy. Někdy si média a osobní vlivy mohou konkurovat. → *Masová média lze rozlišit podle jejich role na taková, která poskytují informace, a média, která legitimizují rozhodnutí.*

Některé výzkumy realizované v pozdější době hypotézu o t. k. d. zproblematizovaly. I když nepopírají význam interpersonální komunikace, ukazují, že prvním impulzem je často informace z médií. Například zkoumání politických postojů dospívajících přichází se zjištěním, že komunikační média působí přímo nejen jako informační zdroj, ale mladí lidé je také považují za nejdůležitější i pro formování svých politických postojů.

→ *komunikace masová; opinion leader; účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie* [jun]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., Mc Phee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Chafee, S. H., Ward, L. S., Tipton, L. P. (1981). *Mass Communication and Political Socialization*. In: Janowitz, M., Hirsch, P. M. (eds.). *Reader in Public Opinion and Mass Communication Research*. New York: Free Press.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication. An Up-to-Date Report on a Hypothesis*. In: *Public Opinion Quarterly*, 21, s. 61–78.
- Katz, E. (2000). *Dvoustupňový tok komunikace. Nejnovější zpráva o hypotéze*. In: Fírák, J., Říchová, B. (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha: Portál.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

tolerance represivní

proces usměrňování, zpracovávání a pacifikace sociálního napětí, potenciálních konfliktů či rezistence v buržoazní společnosti. Pojem **t. r.** pochází z dílny neomarxistů zejm. šedesátých a sedmdesátých let 20. stol. (= *státní aparát ideologický; státní aparát represivní; teorie médií neomarxistická*) Buržoazní společnost se podle těchto představ vyrovnává s kritikou daného → *sociálního systému* (= *status quo*) tím, že do jisté míry, kterou kontroluje, povoluje její verbální (písemné, audiovizuální atd.) zveřejnění. Verbalizované, zveřejněné, diskutované napětí pozbývá svou sociální výbušnost. Buržoazní společnost, která je zejm. podle Herberta Marcuseho (a neanarchistů) společností totalitní, používá podstatně jiných praktik → *manipulace* než klasické totalitní režimy: zvl. svádění ke konzumu a **t. r.** Oba procesy jsou propojeny: výměnou za rezignaci na kritiku režimu se nabízí konzumní blahobyt nebo aspoň uspokojivé sociální podmínky. Ve vytváření ovzduší **t. r.** hraje významnou roli → *masová komunikace*; je prostorem pro vyjadřování konfliktů, jejich analýzy a rozboru, což činí svými specifickými prostředky. (= *hegemonie*) → *Média* potenciální konflikty vytrhují z jejich přirozených sociálních kontextů, a tím, že je přiřazují k nesourodným sociálním fenoménům dochází k jejich banalizaci. → *Ideologie* tolerance je podle těchto autorů pokrytecká, protože skrývá svou represivní tvář za univerzální hesla o → *svobodě médií*, lidských právech apod.

Idea **t. r.** má svůj původ ve freudovské ideji sublimace a teorii kultury. Marcuse říká, že pův. dvoudimenzionální kultura (vysoká–nízká, kritická–apologetická) se rozměnila v → *masovou kulturu*, v níž zejm. kritické hodnoty → *elitní kultury* jsou proměněny v příjemné banality a celá kultura je zbavena své „negující síly“. (= *maskult; midkult; průmysl kulturní*) Tento proces označuje Marcuse jako tzv. represivní desublimaci, která má podobně jako **t. r.** dvě stránky: příjemnou, protože poskytuje rychlou a pohodlnou gratifikaci, a totalitní, protože znemožňuje kritický odstup od buržoazní společnosti. Role → *masových médií* je zjevná: jako spolutvářci masové kultury jsou spolupodílníky na procesech nejen **t. r.**, ale i represivní desublimace, tedy rozkladu tradiční, vysoké a kritické kultury. Tento freudovsko-marxovský rozbor tématu podal Marcuse ve spise *Eros and Civilization*.

Positivní komponentou teorie **t. r.** je to, že Marcuse upozorňuje (v práci *A Critique of Pure Tolerance* – Kritika čistě tolerance) na to, že **t. r.** nemůže být bezbřehá a nediferencovaná. Buržoazní společnost odzbrojuje své kritiky tím, že jim odebrá postavení „mimo zákon“. Míru kritiky však kontroluje, přičemž mechanismy kontroly lze kritickou reflexí rozpoznat, popsat a analyzovat.

→ *člověk jednorozměrný; konfliktualismus; paradigma alternativní* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Kolakowski, L. (1989). *Glówne nurty marksizmu. Sv. III.: Roklad*. Warszawa: Pax.
- Marcuse, H. (1961). *Eros and Civilization*. New York: Vintage Books.
- Marcuse, H. (1991). *Jednorozměrný člověk*. Praha: Naše vojsko.
- Wolff, R. P., Moore, B., Marcuse, H. (1969).

A Critique of Pure Tolerance. Boston: Beacon Press.

trh mediální, jeho typy

prostor, kde je naplňován charakter → *mediálních organizací* jako formy podnikání a subjektů fungujících na principu zákona nabídky a poptávky, což se výrazně promítá i do podoby → *mediovaných sdělení*. (= *hierarchický model vlivů na obsah sdělení; média soukromá*)

→ *Média* působí na dvou typech trhů: a) trh s → *reklamou*, na kterém je inzerentům prodávána služba v podobě přístupu k pozornosti publika (= *publikum, jeho typologie*); b) trh se spotřebiteli mediovaných sdělení (čtenáři, posluchači, diváci), kterým jsou prodávány mediální produkty a služby. Mediální publika tak získávají dvojitou identitu: jako spotřebitelé a jako komodita pro inzerenty.

Ekonomická závislost a snaha uspět na reklamním trhu vede ke snaze mediálních organizací doručit inzerentům takový typ publika, které je co nejvíce identické s → *cílovou skupinou* inzerovaného produktu. Snaha získat tento typ publika se děje přizpůsobováním vkusu předpokládaného publika, což může vést k → *homogenizaci* mediálních obsahů. Pro média jsou tak přitažlivější → *adresáři* v produktivním věku, s vyšším příjmem nebo s impulzivnějším nákupním chováním, kteří více podléhají inzerentním sdělením (např. mládež). Pro inzerenty je zároveň výhodnější oslovovat sociodemograficky homogenní publika. Snaze přinášet inzerentům kontinuální, neproměnlivá a sociodemograficky předvídatelná publika napomáhá např. → *serialita* jako jeden z principů → *narace* mediálních obsahů. Podle Lawrence Grossberga jsou ze stran inzerentů nejvíce poptávanou cílovou skupinou mladí ve

věku 18–34 let. Inzerenti na druhou stranu více vyžadují specifitější publika a požadují, aby byly mediální obsahy cílené na užší spotřebitelské skupiny. Tato segmentace trhu vede v reklamě k tzv. niche marketingu, při němž je určitý produkt inzerován a marketingově nabízen různým publikům různými způsoby, u médií pak vede k narrowcastingovému vysílání (⇒ *media s vysílaným signálem; kód*).

Snaha uspět na reklamním trhu vede k soustředění na kvantitativní ukazatel sledovanosti (poslechovosti, čtenosti) jako hlavní cíl a základní index kvality mediálního produktu. (⇒ *rating; share*) Mediální organizace si (ve spolupráci s reklamním trhem) za tímto účelem vypracovaly sofistikované metody měření sledovanosti, poslechovosti a čtenosti (v ČR je sledovanost televizi kontinuálně měřena peoplemetrovým výzkumem domácností prováděným společností Mediaresearch, poslechovost rádií a čtenost → *uštěných médií* zkoumá výzkum Media Projekt prováděný Sdružením komunikačních a mediálních agentur). Úspěch média na reklamním trhu je tak podmíněn úspěchem na trhu spotřebitelů.

V rámci trhu spotřebitelů lze rozlišovat: a) trh s jednorázovými produkty (knihy, videokazety, ⇒ *noviny*); b) trh s kontinuálními službami (televizní a rozhlasové vysílání). Jednorázové produkty často představují konkrétní mediální nosič, se kterým může spotřebitel manipulovat podle svého. Spotřebitel u tohoto typu mediálních produktů platí plnou cenu produktu, jejich nákup realizuje přímým jednorázovým nákupem nebo předplacným. Některé produkty jako ⇒ *kabelové televize*, satelitní vysílání, specializovaná a odborná periodika jsou závislé jen na příjmu z předplaceného. Kontinuální mediál-

ní služby vyžadují od spotřebitelů větší nou vlastníctví technického zařízení k jejich příjmu a spotřebitel platí možnost přístupu ke ⇒ *komunikačnímu kanálu*. Nákup přístupu často tvoří jen část pokrytí nákladů média, dalším zdrojem mohou být koncesionářské poplatky (⇒ *media veřejné služby*). Některé kontinuální mediální služby získává konzument (zdánlivě) zdarma. Jde např. o rozhlasové nebo televizní vysílání soukromých stanic, za které platí prostřednictvím své (předpokládané) pozornosti reklamním blokům a koupí zboží, z něhož část ceny hraří reklamou.

Především pro tištěná média platí existence kombinovaného zdroje příjmů: cena uhrazená spotřebitelem hraří jen část nákladů, další je hrazena z inzerce. Podle Lawrence Grossberga příjmy běžných deníků tvoří ze dvou třetin příjmy z reklamy.

Média v demokratické společnosti působí v rámci pravidel volného trhu; každý nový produkt se stává konkurentem stávajících. Aby byl úspěšný při kompetitivním získávání publika, musí si na trhu vymezit místo vůči stávajícím mediálním produktům.

Lawrence Grossberg, Ellen Wartellová a Charles Whitney rozlišují přímou a nepřímou konkurenci médií; přímou konkurenci představuje např. vztah mezi dvěma deníky, nepřímou konkurenci se může uplatňovat v rámci jednoho mediálního typu i za jeho hranicemi, jejím projevem je např. soutěžení o stejné inzerenty. Podle teorie principu relativní konstantnosti platí, že podíl peněz investovaných spotřebiteli do nákupu médií je (za normálního stavu) do velké míry konstantní. Každá investice do mediálního produktu tak znamená, že spotřebitel tím alteruje nákup jiného mediálního produktu.

Na negativní důsledky ekonomických sil na působení médií poukázali představitelé ⇒ *frankfurtské školy* a kritické politické ekonomie (jako první tuto perspektivu pro oblast médií použili Peter Golding a Graham Murdock).

⇒ *media soukromá; média veřejné služby; publikum, jeho typologie; reklama; skupina cílová* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bagdikian, B. (2000). *Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
 Baker, E. C. (2002). *Media, Markets and Democracy*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
 Golding, P., Murdock, G. (eds.) (1997). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham, Brookfield: Edward Elgar.
 Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, Ch. (1998). *MediaMaking*. London: Sage.
 McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
 Mosco, V., Wasko, J. (eds.) (1988). *The Political Economy of Information*. Madison: University of Wisconsin Press.

typizace zpráv časová

jeden z principů → *konstruování reality ve zprávách*, resp. také jeden z → *organizačních faktorů selekce událostí*. T. z. č. a jiné → *mediální rutiny* vyjadřují postoj analýzy mediální organizace, podle něhož výběr tzv. zprávoformné události a následný vznik zprávy není pouze výsledkem sledování → *informačních kvalit* ze strany → *komunikátora*. (⇒ *organizace mediální*) Selektace a následná mediace události je také výsledkem omezení daných faktorem, že vznikají v rámci prostředí → *mediální organizace*. Tento přístup významně redefinuje pojem objektivita; resp. ruší jeho pojetí jako neposunutého vyjádření úplného popisu poznané skutečnosti

k pragmatičtějšímu pojetí ve smyslu dodržení základních profesionálních standardů sběru, zpracování a distribuce zpravodajských událostí.

Jedním ze zmíněných omezení je nutnost zohledňovat distribuci událostí v čase; resp. nutnost zaměřovat se na události, které jsou kompatibilní s časovým plánem → *media*.

Pravděpodobnost úspěchu určité události v procesu redukce událostí na zprávy závisí podle Gaye Tuchmanové mj. na časových charakteristikách zprávy a na typu jejího vývoje v čase. Průnik události mezi zprávy závisí na tom, jak je událost koordinována s produktivní fází mediální periody. Například u deníků je zvýhodněna událost, která se odehrává v rozmezí určeném začátkem pracovní doby novinářů a uzávěrkou. Každá mediální perioda musí být nadto nasycena přiměřeným počtem zpráv. Cílem chodu komunikačních aparátů není jen šíření relevantních → *informací*, ale také nutnost udržet samy sebe v chodu. Novináři (⇒ *komunikátor*) mají podle Tuchmanové vyvinuté jisté preventivní mechanismy proti zástavě médií a jedním z těchto mechanismů je specifická časová typizace zpráv. Dělením zpráv z časového hlediska si novináři zajišťují rezervní fond zpráv, které lze použít kdykoli. Ide o dělení zpráv na: a) novinky a doplňující informace; b) okamžité, vyvíjející se a průběžné zprávy; c) naplánované, nečekané a neplánované zprávy.

⇒ *hierarchický model vlivů na obsah sdělení; konstruování reality ve zprávách; organizace mediální* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

U

účinky médií neplánované

změna v chování nebo myšlení individuálního příjemce nebo publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu, aniž by jeho autor nebo → *komentátor* nebo → *mediální organizace* způsobení této změny zamýšlela. Aby došlo k vyčlenění tohoto typu účinků → *medií*, je třeba použít kritérium intencionality, podle něhož lze mezi účinky médií rozlišovat → *účinky plánované* a *ú. m. n.* V rámci obou těchto množin lze dále rozlišovat účinky dlouhodobé (ty jsou pozorovatelné až s delším zpožděním za přijetí obsahu a nadto obvykle nejsou reakcí na jeden konkrétní mediální obsah, ale spíše na celek mediální prezentace skutečnosti) (→ *teorie nepřímého vlivu*) a účinky krátkodobé (ty se objevují okamžitě nebo krátce po přijetí konkrétního mediálního obsahu a také rychle odeznívají).

Denis McQuail k neplánovaným krátkodobým účinkům řadí: a) individuální reakci; b) kolektivní reakci. K neplánovaným dlouhodobým účinkům řadí: a) socializaci; b) sociální kontrolu; c) management událostí, definování reality a významu; d) institucionální změnu; e) kulturní změnu.

Kolektivní reakce jako typ neplánovaného krátkodobého účinku vykazuje stejné znaky jako individuální reakce, až na to, že k reakci na mediální účinek se pojí větší množství lidí. Nejtypičtějším příkladem kolektivní reakce je kolektivní pani-

ka nebo reakce na → *řámu*. Do dějin výzkumu mediálních účinků v tomto smyslu vstoupila zejm. kolektivní panika více než jednoho milionu Američanů po odvysílání rozhlasové adaptace *Válka světů* v USA na podzim r. 1938, jakkoli byla vazba mezi odvysílaným pořadem a domnělou „reakcí“ dalšími výzkumy vyvrácena. O kolektivní reakci hovoří výzkumníci také v případech, kdy větší → *masa* lidí přebírá z média inspiraci k občanským nepokojům, demonstracím, protestům nebo vzpourám. Například Benjamin D. Singer se domnívá, že média přispívají k řetězové reakci občanských nepokojů jen tím, že jim věnují pozornost jako zpravodajsky hodnotné události. Za kolektivní reakci bývají také pokládány teroristické útoky, jejichž pachatelé nemají jiný cíl než přivábit na sebe pozornost médií a skrze publicitu šířit atmosféru strachu se záměrem destabilizovat společenskou situaci. V tomto případě se však nejedná o reakci na konkrétní mediální obsah, ale na samu existenci médií jako distribučních sítí, jimiž lze šířit zprávu o útoku a tím také strach a nedůvěru.

Základním typem neplánované dlouhodobé změny je způsob, jímž média přispívají k socializaci jedinců, ať už se jedná o ranou socializaci dětí, nebo průběžnou socializaci dospělých. Tento proces vysvětluje zejm. teorie sociálního očekávání jako postupnou adaptaci skrze sledování mediálních obsahů na to, co se od člověka v určité roli očekává, a co naopak může od lidí v jistých rolích očekávat on. Média jako pozitivní faktor socializace napomáhají smiřovat členy společnosti s normami, hodnotami, rolemi, statuty a sankcemi v daném sociálním uspořádání a napomáhají tak zajišťovat konformitu a přízpůsobivost ve společnosti. (→ *paradigma do-*

minantní; systém mediální; teorie médií strukturně funkcionalistická) Důkazy pro existenci tohoto typu neplánovaného mediálního účinku nasbírali badatelé zejm. při studiu socializačního vlivu médií na děti, jak potvrzují např. práce Hilde Himmelweitové, Granta Noblea či Raye Browna. Z hlediska strukturního funkcionalismu je to jedna z nejdůležitějších funkcí, jimiž → *mediální systém* přispívá k celkové stabilitě systému, z hlediska → *neomarxistické teorie médií* jde naopak o zavrhnutí hodný fenomén, kterým se média podílejí na reprodukci daného → *statu quo* a inhibují sociální změnu.

Socializační funkci je blízká také funkce sociální kontroly. Aniž by o to média přímo, či dokonce záměrně usilovala, působí jako „promítací plátno“ toho, jaké chování je společensky žádoucí a odměňované, a naopak jaké chování je chápáno jako sociálně deviantní. Předvádění sankcí, které hrozí za deviantní chování, potom funguje jako odstrašující příklad a jako nástroj sociální kontroly. Představitelé kritické teorie médií ovšem rozpoutali debatu o tom, do jaké míry je sociálně kontrolní účinek médií neplánovaný a do jaké míry je chytěnou strukturní vlastností médií, které jsou vždy ve službách vládnoucí třídy, usilující o další posilování svého dominantního postavení. Sociální kontrola provozovaná ze strany médií potom není vnímána jako neutrální jev, ale jako nástroj formování vědomí a budování konformity k definici sociální reality, která je výhodná pro mocné a bohaté. Například Peter Golding rozlišuje mezi neplánovanou sociální kontrolou, kterou nazývá „ideologie“, a záměrnou sociální kontrolou ve prospěch vládnoucí třídy, které říká „politika“. Ještě negativněji hodnotí sociální kontrolu ze strany médií např.

Noam Chomsky, jenž hovoří o záměrném vytváření souhlasu (angl. *manufacturing of consent*), což je výraz přejatý od Waltera Lippmana. Sociální kontrolou a předváděním některých typů chování jako sociálně nežádoucích a potenciálně sankcionovaných se zabývají také → *kulturní studia*, která vysvětlují práci → *masových médií* pro ustavený režim jako prosazování loajálního → *preferenčního čtení* na úkor aberačního či opozičního čtení spjatého se zastánci alternativních subkultur. (→ *teorie zakódování a dekodování*) Takto je pak v médiích negativní etiketizací vedena diskurzivní válka (projev → *hegemonie*) proti zastáncům radikálních názorů, jako jsou subkultura mládeže, ekologická hnutí, konzumentní lehkých drog, odpůrci automobilismu, a často i proti homoseksuálům či feministkám; tj. proti těm, kteří jsou shodou okolností nositeli chování neprůchodného sociální kontrolou.

Dalším neplánovaným dlouhodobým účinkem médií je jejich schopnost podlést se na výsledné podobě rozhodujících událostí. V managementu událostí, který byl zkoumán např. Kurtem a Gladys Langgovými nebo Sidney Krausovou, nehrají média hlavní roli, jejich vliv se projevuje spíše tím, že jsou k dispozici pro ostatní politické a společenské aktéry, kteří se jejich prostřednictvím domlouvají, přou nebo demonstrují svou převahu. Touto cestou a za přispění médií v roli diskusního fóra získávají události jinou podobu a jiný průběh, než kdyby média k dispozici nebyla. (→ *logika mediální; pseudoudálost*)

Rovněž definování reality – vymezování témat, událostí, aktérů, názorů, problémů či otázek, které mají nárok na vstup do veřejného diskurzu a do sociální skutečnosti jako takové – patří k důležitým neplánovaným vlivům médií. Tento vliv mě-

dií je odvozen od → *Thomasova teorie* (→ *teorie sociální konstrukce reality*) a na poli mediálních studií se konkrétními způsoby, jimiž média určují, co získá status skutečnosti, zabývá např. *teorie → agenda-setting*, *koncepce → spirály mlčení* nebo → *kultivační teorie*. Tyto teorie vysvětlují, „co“ a „proč“ povyšují média na skutečnost, otázku, „jak“ k tomu dochází, si potom klade zejm. analýza → *mediální organizace* a jednou z odpovědí je např. → *hierarchický model vlivu na obsah sdělení*.

K nezanedbatelným neplánovaným dlouhodobým účinkům médií patří také jejich vliv na ostatní společenské instituce, který se projevuje např. tím, že tyto instituce opouštějí svou vlastní a přístupují na → *mediální logiku*, nebo schopnost médií umocňovat vliv jedné kultury na jinou, zejm. v období současné globalizace.

► *násilí v médiích; teorie nepřímého vlivu; účinky médií, jejich typologie; účinky médií plánované* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Brown, R. (ed.) (1976). *Children and Television*. Beverly Hills: Sage.
- Golding, P., Murdock, G. (1978). *Theories of Communication and Theories of Society*. In: *Communication Research*, 5, s. 390–456.
- Himmleweit, T., Vince, P., Oppenheim, A. N. (1958). *Television and the Child*. London: Oxford University Press.
- Chomsky, N., Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kraus, S., Davis, D. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. London: Pennsylvania State University Press.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

účinky médií plánované

změna v chování nebo myšlení individuálního příjemce nebo publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu a kterou autor nebo → *kommunikátor* nebo → *mediální organizace* zamýšleli. Jedná se o účinky mediálních obsahů, které jsou v souladu s komunikačními záměry podavatelů sdělení ve vztahu k publiku. V → *dominantním paradigmatu* mediálních studií se rozlišují: a) **ú. m. p.** krátkodobé (např. individuální odezva, politická či sociální kampaň, → *reklama*, *public relations*); b) **ú. m. p.** dlouhodobé (např. šíření zpráv, inovací, vědomostí).

Individuální reakci může být např. n. podoba stylů a mód prezentovaných v → *mediích*, nebo nákup produktu, který → *adresát* zaznamenal v bloku televizní reklamy. Také šíření pokroku, zpráv a informací může mít charakter persvazivní kampaně. Názory a chování příjemců mohou být ovlivněny motivací komunikátorů – pro tento proces používá odborná literatura termín konverze. Na záměrné užití médií a v politických kampaních (a současně na nepředvídatelnost výsledků takových snah) poukázal mezi prvními např. Paul Lazarsfeld (→ *tok komunikace dvoustupňový*).

Mediální kampaň jako jeden z nejvýraznějších typů **ú. m. p.** je podle Denise McQuaila charakteristická: a) specifickými a zjevnými záměry; b) omezeným časovým rozsahem; c) disperzní → *cílovou skupinou*. Bývá také zaštiťována autoritami a vzhledem k předem formulovanému záměru je poměrně snadné zpětné vyhodnocení jejích účinků.

Nejčastěji popisované záměrné účinky reklamy kategorizoval William McGuire jako: a) účinky politických kampaní na volební chování; b) účinky osvětových a

sociálních kampaní na chování jednotlivců a na zvýšení solidárního jednání ve společnosti; c) účinky → *propagandy* na přijímání → *ideologie*; d) účinky mediálních rituálů na úspěch sociální kontroly. (→ *účinky médií neplánované*)

McGuire přispěl k modelu procesu persvaze a charakterizoval následující kroky, které jsou ke vzniku a zdárnému průběhu tohoto procesu nezbytné: a) prezentace (persvazivní sdělení musí být prezentováno členům publika); b) přijetí (publikum musí sdělení přijmout); c) porozumění (adresát musí sdělení rozumět, pochopit); d) podlehnutí (→ *adresát* musí podlehnout, akceptovat či souhlasit s argumentací, která je součástí sdělení); e) zapamatování (po přijetí informace a skončení komunikační situace si musí příjemce persvazivní sdělení vybavít); f) plánované chování (příjemce se musí chovat podle očekávání podavatele sdělení).

► *účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie; účinky médií neplánované* [sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw-Hill.
- Golding, P. (1981). *The Missing Dimensions. News Media and the Management of Change*. In: Katz, E., Szecskö, T. (eds.). *Mass Media and Social Change*. London and Beverly Hills: Sage.
- Jefáček, H. (1997). *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2003). *Media a společnost*. Praha: Portál.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- McGuire, W. J. (1986). *The Myth of Massive Media Impact. Savagings and Salvagings*.

- In: Comstock, G. (ed.). *Public Communication and Behavior*. London: Academic Press.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
- Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J. (1992). *Using Communication Theory. An Introduction To Planned Communication*. London: Sage.

účinky médií, jejich studium

obor mediálních studií, jehož začátek lze klást do prvních desetiletí 20. stol. Téma účinků → *masových médií* v tomto období iniciovalo samotný vznik empirického studia fenoménu → *masové komunikace* společenskými vědami. (Teorie masové komunikace jako samostatná akademická disciplína definovaná univerzitní výukou a produkcí vědeckých sil s tímto zaměřením se ustavuje až v padesátých letech 20. stol. v USA. Do té doby vznikaly odborné práce o masových médiích v rámci jiných společenských věd, zejm. sociologie a psychologie.) Účinky masových médií upoutaly na poč. 20. stol. pozornost jako neaktuálnější dimenze masové komunikace, a to zejm. v souvislosti s → *propagandou* za první světové války a rostoucí popularitou → *filmu* a → *rozhlasu*.

Autorem nejnámější periodizace teorií účinků masových médií je Denis McQuail, který vyděluje ve vývoji názorů na schopnosti masových médií dosahovat změn v emocionální, kognitivní či konativní složce postoje čtyři fáze: a) fáze všemocných médií; b) fáze omezených účinků; c) fáze renesance silných účinků; d) fáze tzv. dohodnutého vlivu médií.

Fáze všemocných médií trvala přibližně od poč. 20. stol. do třicátých let 20. stol. Spekulativní představy (empirické bádání v této oblasti až na výjimky nebylo do

té doby rozvinuto) o účincích masových médií se zakládaly na předpokladu okamžitého, přímého, univerzálního působení masových médií na chování recipienta. Retrospektivně byly označeny jako → *teorie závažné sítě*, popř. injekční či očkovací jehly. K hlavním zdrojům dobových představ o účincích patřilo: a) plně rozvinutí potenciálu masových médií v propagandě první světové války, totalitních režimů SSSR, Itálie a Německa a v expandující → *reklamě*; b) dobový stav poznání v oboru psychologie: převažoval behaviorismus, model stimul–reakce a představa, že psychika je podobná jako biologická výbava přednětem genetického dědictví lidského rodu a že lidé jsou si po psychické stránce víceméně podobní, tj. poznatky neodporující představě, že masová média působí na všechny příjemce stejnou silou a stejným směrem; c) dobový stav poznání v oboru sociologie: převažoval vliv klasických velkých teorií → *moderní společnosti* (August Comte, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Ferdinand Tönnies), které ji vykládaly jako opak → *společnosti tradiční*, tedy jako společnost industriální a masovou. (→ *Gemeinschaft a Gesellschaft*) Předpoklad vyvážení člověka z těsných interpersonálních vazeb tradiční společnosti a jeho proměny v odcizeného → *atomizovaného jedince* podporoval hypotézu omnipotentních médií.

Fáze omezených účinků trvala přibližně od třicátých do konce šedesátých let 20. stol. Na základě akumulace empirických dat docházelo k oslabování modelu S–R v psychologii, stejně jako koncepcí nediferencované → *masové společnosti* v sociologii. Psychologie i sociologie poukázaly na existenci dosud neznámých jevů v psychice člověka a struktuře společnosti a tyto nové objevy byly uznány ja-

ko intervenující proměnné, které významně vstupují mezi → *kommunikátora* a recipienta → *mediovaného sdělení* a modifikují rozsah zamýšlených účinků. Účinky masových médií proto začínají být chápány jako účinky selektivní – účinky, které procházejí filtrem intervenujících proměnných. K nejvýznamnějším nově popsaným intervenujícím proměnným byly počítány: a) v psychologii individuální diference mezi jednotlivými příjemci, k jejichž docenění přispěla teorie učení a koncept postoje, popírající psychickou stejnorodost a zdůrazňující schopnost lidí rozrůzňovat se na základě naučených motivací; b) v sociologii sociální diference (popsaná díky moderním sociologickým šetřením statisticky vybraných a vyhodnocených vzorků populace a zájmu o fenomén subkultury) a sociální vztahy (na jejich existenci – oproti předpokladům teorie masové společnosti uvažující o atomizovaném jedinci, upozornil zejm. tým Paula Felixe Lazarfelda konceptem názorového vůdce, tzv. *opinion leader*, a → *dvoustrupňového toku komunikace* ve výzkumu *People's Choice* z r. 1944). Fáze omezených účinků je završena prací Josepha Klappera *The Effects of Mass Communication* (publ. v r. 1960, napsána v r. 1949), v níž Klapper souhrnně vyjadřuje přesvědčení, že působení masových médií je omezeno tím, že masová média vždycky pracují v ustavené struktuře sociálních vztahů a limitujícím sociálním kontextu, které drží nad účinky primát.

Fáze renesance silných účinků trvala přibližně od poč. do konce sedmdesátých let 20. stol. Výzva k návratu k pojetí moci masových médií (kterou v r. 1973 explicitně zformulovala Elizabeth Noelle-Neumannová) byla motivována zpočtybním dosavadním vymezením účinků. Vy-

zkumy předcházející fáze potvrzovaly jen minimální a selektivní účinky. Objevuje se však otázka, zda masová média skutečně žádné významnější účinky nemají, nebo zda se po nich jen pátralo v nesprávně vymezené oblasti, tj. v oblasti účinků přímých a krátkodobých. Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického zejm. pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímání formou učení a z hlediska sociologického zejm. pokud jde o anticipovanou socializaci a směřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolami a sankcemi dané sociální organizace. (→ *teorie nepřímého vlivu*) Přístup této fáze reprezentuje především teorie vzorů a modelů a teorie sociálních očekávání.

Fáze tzv. dohodnutého vlivu médií trvá přibližně od poč. osmdesátých let 20. stol. do současnosti. Tento směr představuje aplikaci sociálního konstruktivismu na mediální komunikaci (zařazení masových médií mezi instituce schopné konstruovat sociální realitu) a uvažuje o účincích masových médií zejm. z hlediska jejich schopnosti vytvářet, konstruovat pro své publikum významy připisované realitě. (→ *konstruování reality ve zprávách; reprezentace reality, její teorie; teorie sociální konstrukce reality*) Významy konstruované v masových médiích pak na základě negociačních, interakčních procesů mezi publikem a masovými médii pronikají do významových struktur recipientů. K nejvlivnějším koncepcím této fáze patří → *spirála mlčení* Noelle-Neumannové, *teorie → agenda-setting* Maxwela McCombse a Davida Shawa a → *kultivační teorie* George Gerbnera. Tuto redefinici až polemiku s koncepcí účinků médií jako takových

však rozpracovala zejména → *kulturní studia* a jejich → *etnografie publika*. (→ *demokracie sémiotická*)

Kriticky se k celému odvětví výzkumu a teorie mediálních účinků staví také představitelé analýzy → *mediální organizace* a teorie vlivu na mediální obsahy (např. Guye Tuchmanová, Stephen Reese, Pamela Shoemakerová, Warren Breed, David Gray). Výzkum potenciálního vlivu na publikum, by měla podle jejich názoru doprovázet analýza toho, co má vliv na masová média a charakter jejich obsahů. (→ *hierarchický model vlivu na obsah sdělení; rutiny mediální*)

McQuailovu periodizaci studia účinků médií významně doplnil James Carey, který tvrdí, že oscilace mezi silnými a slabými účinky, která provází studium masových médií po celé 20. stol., nemusí být jen odrazem proměn názorů vědecké komunity, ale skutečných proměn mediálních účinků. Účinky masových médií mohou podle Careyho ztrácet a nabývat na síle se změnami sociálních a historických okolností – v situaci nejistoty a nestability jsou recipienti náchylnější podrobovat se vlivu masových médií. K tomuto názoru se přiklání i → *závislostní teorie* Melvina DeFleura a Sandry Ball-Rokeachové.

→ *účinky médií, jejich typologie; násilí v médiích; organizace mediální; studia kulturní; teorie nepřímého vlivu* [jr] SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Bryant, J., Zillmann, D. (eds.) (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.

Bradac, J. (1989). *Message Effects in Communication Science*. Newbury Park: Sage.

Cumberbatch, G., Howitt, D. (1989). *A Measure of Uncertainty. The Effects of the Mass Media*. London: John Libbey.

- Davis, D. K. (1981). *Mass Communication and Everyday Life. Perspectives on Theory and Effects*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Davison, W. P., Boylan, J. R., Frederick T. C. (1976). *Mass media. Systems and Effects*. New York: Praeger.
- Gauntlett, D. (1998). Ten Things Wrong With the Effects Model. In: Harindranath, R., Linné, O., (eds.). *Approaches to Audiences. A Reader*. London: Arnold.
- Golding, P. (1981). The Missing Dimensions. The News Media and the Management of Change. In: E. Katz, T. Szecsko (eds.). *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.
- Halloran, J. (1970). The Social Effects of Television. In: Halloran, J. (ed.). *The Effects of Television*. London: Panther.
- Halloran, J. D. (1965). *The Effects of Mass Communication with Special Reference to Television. A Survey*. Leicester: Leicester University Press.
- Jeffres, L. W., Perloff, R. M. (1987). *Mass Media Effects*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Korzenny, F. (1992). *Mass Media Effects Across Cultures*. London, New York: Sage.
- Lowery, S., DeFleur, M. L. (1983). *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York, London: Longman.
- Miller, D., Philo, G. (1996). The Media Do Influence Us. In: *Sight and Sound*, 12, s. 18–20.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
- Philo, G. (1990). *Seeing and Believing. The Influence of Television*. London: Routledge.
- Rosengren, K. E. (ed.) (1994). *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London, New York: Routledge.

- Schramm, W. (1971). *The Processes and Effects of Mass Communication*. Urbana, London: University of Illinois Press.
- Sparks, G. G. (2002). *Media Effects Research. A Basic Overview*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

účinky médií, jejich typologie

důsledky působení → *masových médií*, projevující se v chování, jednání či mínění. Jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje (ve slozce behaviorální, kognitivní či emocionální), která by nenastala, kdyby recipient nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem nebo nebyl dlouhodoběji v kontaktu s → *mediální komunikací* jako celkem. (⇒ *účinky médií, jejich studium*) Podle Denise McQuaila je třeba účinky médií odlišovat od tzv. moci médií a tzv. efektivity (účinnosti) médií. Na rozdíl od účinků, moc médií je obecným předpokladem, potenciálem, médií projevovat se konkrétními účinky. Efektivita médií je potom stupněm dosažení jejich zamýšleného vlivu (např. v rámci plánovitě vedené kampaně). (⇒ *účinky médií plánované*)

Vzhledem k tomu, že účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy nerosrovnatelné, je třeba při jejich posuzování vždy explicitně uvádět, o jakých účincích se hovoří. Existuje několik základních kritérií, podle nichž lze rozlišovat jednotlivé typy účinků. Mezi nejznámější kritéria dělení účinků médií patří: a) úroveň, na které se projevují; b) oblast, v níž se projevují; c) síla, s níž se projevují; d) zdroj, z něhož pocházejí; e) záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy; e) časové zpoždění, s nímž se projevují.

Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je lze dělit na: a) individuál-

ní (působí na jednotlivce); b) skupinové (působí na sociální skupinu); c) organizační (působí na úrovni sociální organizace); d) institucionální (působí na úrovni sociální instituce); e) sociální (působí na úrovni celé společnosti); f) kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti).

Podle oblasti, na níž účinky médií působí, lze rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Média tak mohou ovlivňovat kognitivní, afektuální nebo behaviorální složku postoje. Vliv na afektuální a behaviorální postoje se přitom obvykle projevuje okamžitě a přímo, zatímco vliv na kognitivní stránku postoje vyniká až při dlouhodobém sledování. (⇒ *teorie nepřímého vlivu; teorie zázračné střely*)

Sílu (intenzitou), s níž se mohou účinky médií v jednotlivých oblastech projevovat, se zabýval už v roce 1960 v jedné z klíčových prací → *studia účinků médií* The Effects of Mass Communication z r. 1960 Joseph Klapper. Ten rozdělil účinky médií podle jejich intenzity na: a) způsobující konverzi (změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem komunikátora); b) způsobující díleč změnu (změnu formy nebo intenzity názoru příjemce); c) způsobující posílení (utvrzení přijemce ve správnosti jeho pův. názoru).

Podle zdroje, z něhož změna postoje pod vlivem médií pochází, lze podle Svena Windahla rozlišovat účinky médií: a) iniciované masovým médiem; b) iniciované pův. komunikátorem (tím, kdo → *informaci* nebo názor masovému médiu poskytuje) (⇒ *model komunikace Westleyův a MacLeanův*).

Nejdůležitější dvě dimenze dělení účinků navrhl Peter Golding, který považuje za důležité posuzovat je především z hlediska časového zpoždění a z hlediska záměru

komunikátora. Podle časového zpoždění rozlišuje účinky: a) krátkodobé (zejm. behaviorální účinky, např. okamžitá inspirace násilnými činy odporovanými z médií) (⇒ *násilí v médiích*); b) dlouhodobé (zejm. nepřímé účinky v oblasti socializace a sociální kontroly). Podle záměru komunikátora rozlišuje účinky: a) plánované, kterých chtěl komunikátor dosáhnout (a které lze dále měřit efektivitou médií); b) neplánované, které publikum zasahuje, aniž by to bylo záměrem komunikátora.

⇒ *teorie nepřímého vlivu; teorie zázračné střely; účinky médií, jejich studium; účinky médií neplánované; účinky médií plánované* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bryant, J., Zillmann, D. (eds.) (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
- Cumberbatch, G., Howitt, D. (1989). *A Measure of Uncertainty. The Effects of the Mass Media*. London: John Libbey.
- Golding, P. (1981). The Missing Dimensions. The News Media and the Management of Change. In: E. Katz, T. Szecsko (eds.). *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lowery, S., DeFleur, M. L. (1983). *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York, London: Longman.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.

užití a gratifikace

z angl. *gratification* = potěšení, uspokojení přístupu, který se nezabývá primárně účinky médií (⇒ *účinky médií, jejich studium; účinky médií, jejich typologie; učin-*

ky médií neplánovaně; účinky médií plánovaně), ale zajímají jej motivace a chování jednotlivých členů mediálního publika, způsoby, jak a proč užívají → *media*. Podle přístupu *u. a g.* vedou sociální a psychologické odlišnosti mezi jednotlivci k tomu, že nejen vyhledávají různá média (sdělení), ale tato média (sdělení) odlišně užívají, přičemž klíčovou, dynamizující roli hraje v tomto procesu touha po uspokojení individuálních potřeb. Každé médium je tak vnímáno jako nositel obsahových a formálních charakteristik, které jsou schopny poskytovat specifické gratifikace. S jistou mírou zjednodušení můžeme popsat proces *u. a g.* následujícím způsobem: sociální a psychologické motivy jednotlivců generují očekávání vztahená k → *masovým médiím* (→ *kommunikace masová*), která nabízejí různé formy mediální expozice a vedou k uspokojení různých potřeb mediálních konzumentů.

Koncepce *u. a g.* bývá někdy nepřesně označována jako teorie. Proti tomuto zařazení ale hovoří skutečnost, že uvedený přístup doposud nenabídl výkladové schéma chování mediálního publika. Spíše můžeme hovořit o reformulaci některých zjištění teorie selektivního vlivu. Dosavadní výzkumy tak nabízejí jen soupisy důvodů, proč jedinci masová média konzumují, popř. jaké potřeby jejich prostřednictvím uspokojují. Přístup *u. a g.* se soustřeďuje především na následující problémové okruhy: analýza typologie uspokojení publika, konceptualizace lidských potřeb ve vztahu k mediální konzumaci, analýza zdrojů mediálního uspokojení, analýza vztahu mezi různými formami uspokojení a specifickými vlastnostmi jednotlivých médií, analýza sociální povahy potřeb publika a způsobů jejich

uspokojení. Přístup *u. a g.* charakterizuje široká škála metodologicky i tematicky odlišných postupů, které ovšem neposkytují koherentní vysvětlení procesu, jak publikum prostřednictvím médií uspokojuje vlastní potřeby. V rámci daného přístupu tak existuje řada soupeřících teorií, které se v některých oblastech podporují, ale v jiných zcela vylučují. Mezi nejvlivnější patří: transakční model Jacka McLeoda a Lee Beckera, model divácké aktivity a gratifikace Alana Rubina a Elizabeth Persové, model očekávané hodnoty Phillipa Palmgreena a Jay D. Rayburna, model užití a závislosti Alana Rubina a Svena Windahla.

Kořeny tzv. uživatelského přístupu sahají již do třicátých let 20. stol., kdy se tato výzkumná perspektiva začala formovat. První studie byly realizovány am. výzkumníky, kteří se pokusili zachytit uživatelské praxe jak čtenářů knih (Douglas Waples, Bernard Berelson, Franklyn R. Bradshaw) a novin (Bernard Berelson), tak posluchačů rozhlasových seriálů (Herta Herzogová) a populární hudby (Paul Lazarsfeld, Frank Stanton). Vábec první výzkumy, které můžeme s jistou rezervou do uvedené perspektivy zařadit, se zabývaly chováním filmového publika (Werrett Wallace Charters a Herbert Blumer).

Po druhé světové válce významně ovlivnila přístup *u. a g.* dnes již klasická práce Elihu Katze a Paula Lazarsfelda *Personal Influence*, která se pokusila přiblížit mechanismy, jejichž prostřednictvím se individua v → *moderní společnosti* dostávají k → *informacím*, resp. jak je zpracovávají. (→ *opinion leader*; *tok komunikace dvoustrupňový*) Publikum bylo v rámci této perspektivy poprvé nahlíženo jako aktivní a jeho jednotlivým členům byla přiznána vlastní iniciativa

při vyhledávání uspokojení prostřednictvím médií. Zrodila se tak koncepce individualizovaného užívání médií. Uvedení autoři zde odmítli jednostrannost výzkumu účinků masových médií a poněkud mechanistický model chování mediálního publika opírající se o představu víceméně jednosměrného působení hromadných sdělovacích prostředků. (→ *teorie záračné střely*) Pro celý přístup je navíc charakteristická snaha vyhnout se hodnotovým soudům týkajícím se vlastního užívání médií i kvality samotných mediálních obsahů.

Dalším milníkem ve vývoji přístupu *u. a g.* byl projekt Centra pro masově-komunikační výzkum na univerzitě v Leicesteru, který přinesl na poč. sedmdesátých let 20. stol. zdokonalení konceptuálního a výzkumného instrumentária. Ředitel Centra James Halloran se pokusil nahradit tradiční otázku, jak média ovlivňují své konzumenty, analýzou způsobu, jak individua zacházejí s médii, jak je využívají, aby uspokojili vlastní potřeby. Jinými slovy, představa homogenního masového publika (→ *masa*), které reaguje vždy víceméně hromadně na vyslaný stimul, byla nahrazena modelem individualizované formy recepce mediálních sdělení.

Přístup *u. a g.* tak vytváří přechod mezi behaviorálními teoriemi mediálních účinků a koncepcí → *kulturních studií* a otevírá prostor tzv. *recepční analýze*.

V průběhu sedmdesátých let 20. stol. se někteří výzkumníci pokusili shrnout dosavadní zjištění a kategorizovali různé motivy užívání médií. Například Denis McQuail vymezil čtyři základní způsoby, jak média uspokojují potřeby svých konzumentů: a) poskytují informace o blízkých i vzdálených událostech, dohlíží na chod světa a uspokojují tak potře-

bu „být informovaný“; b) poskytují rozptýlení, únik od tlaku každodenní rutiny, a to zvl. prostřednictvím imaginární komunikace s fiktivními postavami (→ *eskapismus*); c) znalost jejich obsahu posiluje každodenní reálnou komunikaci se skutečnými postavami; d) mediální obsahy slouží jako prostředek při hledání a formování identity jejich konzumentů. Někteří autoři, např. Alan Rubin, rozlišují dva typy užívání médií: a) rituální; b) instrumentální. V prvním případě jde o formu → *eskapismu*, habituální konzumaci mediálních obsahů s cílem uniknout tlaku reálného života. V druhém případě pak o aktivní, intencionálně orientované chování mediálních konzumentů směřující např. k jejich vyšší informovanosti v dané oblasti či k sebevzdělání (→ *publikum, jeho aktivita*). V posledním desetiletí se zaměřila výzkumná pozornost v rámci uvedené perspektivy na otázku užívání nových komunikačních a informačních technologií (→ *media nova*) → *internetu* např. v díle Zizi Papacharissiové a Alana Rubina, a osobních počítačů ve studiích Elizabeth Persové a Debyr Dunnové.

Přístup *u. a g.* s sebou ovšem nese některé základní problémy. Především jej charakterizuje omezený empirismus, který se neopírá o širší sociální teorii. V důsledku toho je opomíjen sociálněekonomický rozměr potřeb i gratifikací. Dochází tak k přecenění individuálně psychologických charakteristik členů mediálního publika. Uvedený přístup poněkud jednostranně trvá na tom, že chování členů publika je regulováno pouze jejich vlastními motivy a potřebami.

→ *etnografie publika*; *publikum, jeho aktivita*; *studia kulturní*; *účinky médií, jejich studium* [jv]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berelson, B. (1949). What Missing the Newspaper Means. In: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.). *Communication Research, 1948–1949*. New York: Harper and Brothers.
- Elliot, P. (1974). *Uses and Gratifications. Critique and a Sociological Alternative*. Leicester: Centre for Mass Communication Research.
- Herzog, H. (1944). Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners. In: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.). *Radio Research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan, Pearce.
- Charters, W. W. (1933). Motion Pictures and Youth. New York: The Macmillan Company. In: *Communication Research, 14*, s. 58–84.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan, Pearce.
- Lazarsfeld, P., Stanton, F. (1944). *Radio Research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan, Pearce.
- Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.) (1949). *Communication Research, 1948–1949*. New York: Harper and Brothers.
- Palmgreen, P., Rayburn, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. In: *Communication Research, 9*, s. 561–580.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use 2000. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*, s. 175–193.
- Perse, E. M., Dunn, D. G. (1998). The Utility of Home Computers and Media Use. Implications of Multimedia and Connectivity. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*, s. 435–456.
- Rubin, A. M. (1994). Media Effects. A Uses-and-gratification Perspective. In: Bryant, J., Zillmann, D. (eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale: Erlbaum.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research, 14*, 58–84.
- Rubin, A. M., Windahl, S. (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. In: *Critical Studies in Mass Communication, 3*, s. 184–199.
- Waples, D., Berelson, B., Bradshaw, F. (1940). *What Reading Does to People*. Chicago: Chicago University Press.

V

vědomí falešné

společenské vědomí vnucované vládnoucí třídou subordinovaným vrstvám. V. f. je mentální stav vykořisťovaných, kteří proti svým vlastním zájmům přistupují a neprotestují proti výkladu světa, který je výhodný pouze pro vládnoucí třídu. Ta vydává zájmově podmíněnou interpretaci skutečností za univerzálně platnou a jedinou možnou. Podstatným nástrojem indoktrinace v. f. je → *masová komunikace*. (= *manipulace; propaganda*)

Termín pův. zavedli ve čtyřicátých letech 19. stol. Karl Marx a Friedrich Engels v souvislosti s analýzou → *ideologie* jako třídně a skupinově podmíněného světónázoru. Marx a Engels vycházeli z teze, že tzv. vládnoucí myšlenky nejsou nic jiného než výraz převládajících materiálních vztahů a že vládnoucí třída nejen vládne, ale také řídí distribuci a produkci myšlenek své epochy. Oba autoři poukázali na to, že dělba práce, která propustuje celý sociální život, se promítá i do struktury vládnoucí třídy, z níž se vydělují profesionální ideologové, tvůrci v. f. Ostatní příslušníci vládnoucí třídy jsou k této činnosti víceméně hostejní, nicméně akceptují centrální ideu v. f.: nutnost vydávat svůj vlastní zájem za zájem celospolečenský, tj. souhlasí s tím, že musí svým myšlenkám dávat formu obecnosti, vydávat je za jedině rozumné a všeobecně platné. Tato tzv. základní iluze každé doby (před-

stava, že ideje vládnoucí třídy jsou obecnými idejemi společnosti) je základem a podstatou konceptu v. f. jako primárního výkladového principu fenoménu ideologie. Marx a Engels současně ukázali, že tento proces – transformace partikulárního zájmu v zájem obecný – platí pro každou nastupující tzv. revoluční třídu. Idea, že proletariát bude schopen ustavit vlastní neideologickou ideologii, se ukázala jako zcela utopická.

V poslední době se pojem v. f. začal – pod silným vlivem pozdějších generací → *frankfurtské školy* – používat v odlišném významu, jako označení formy třídního vědomí, která neodpovídá reálným, objektivním zájmům tzv. historického aktéra (Alain Touraine). Poprvé si tento fenomén uvědomil ovšem již Engels, když zjistil, že převážná část dělnické třídy volí liberály, a nikoliv revoluční strany. Odtud Vladimir Iljič Lenin kategoricky odvodil tezi, že dělnická třída (proletariát) není mocna dopracovat se vyšší formy vědomí, než je úzce ekonomické („odborářské“), a že tzv. vědecká ideologie (Leninův koncept) musí být do vědomí dělnické třídy vnášena zvnějšku – revoluční inteligencí v roli tzv. předvoje proletariátu. Problémem v. f. se zabýval ve dvacátých letech 20. stol. také Georg Lukács s důrazem na to, aby marxisté fenoménu vědomí obecně věnovali podstatně větší pozornost, než tomu bylo v tradičním ekonomickém redukcionismu, kdy materiální základna jednoznačně určovala duchovní nadstavbu (= *reifikace*).

V současnosti, v kritické teorii médií i v → *kulturních studiích*, se tento vztah obrátil nejen jako důsledek revize klasického marxismu, ale i objektivních procesů dezorganizovaného kapitalismu. Ent-

frankfurtské školy (a na ni do jisté míry navazující → *birminghamské školy*). Frankfurtská škola spojila problém formování v. f. s fenoménem → *masové kultury* a → *kulturního průmyslu*, což ještě zvýraznila birminghamská škola kulturních studií akcentem na další druhy nerovnosti, než jsou nerovnosti třídní, např. diskriminaci subkultur podle věku, genderu, sexuální orientace, rasy, etnika či typu vzdělání. I tyto defavorizované vrstvy jsou vystaveny v → *mediálním diskurzu* v. f. dominantních vrstev, ačkoli v. f. v této podobě není odvozeno od vlastnictví výrobních prostředků, ale od kulturní situovanosti.

→ *ideologie; teorie médií marxistická; vlastnictví médií* [pet]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1947).

Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam: Querido.

Lukács, G. (1923). *Geschichte und Klassenbewusstsein.* Berlin: Der Malik-Verlag.

Marx, K., Engels, F. (1958). *Německá ideologie.* Spisy. Sv. 1. Praha: Svoboda.

věk mediální první a druhý

mediocentrická představa, postulující dvě základní etapy ve vývoji prostředků → *mediální komunikace*, které se od sebe liší vztahem mezi → *komunikátorem* a → *adresátem*. Teorii prvního a druhého mediálního věku zformuloval Mark Poster v r. 1995 v reakci na stále zřetelnější fenomén → *nových médií*. Jejich nástupem začíná podle Postera tzv. druhý mediální věk.

První mediální věk ztotožňuje Poster s obdobím převahy klasického → *mediálního systému* jednosměrné → *masové komunikace*, kdy sdělení putuje od malého

počtu organizovaných a komplexních komunikátorů k velkému počtu adresátů s omezenou možností zpětné vazby. Tato etapa vrcholí nástupem → *televize*.

Média, která následují po televizi (vč. videa a televize s dálkovým ovládním), spadají do druhého mediálního věku, kdy se pův. asymetrie mezi aktivním komunikátorem a pasivním adresátem vyrovnává. Dříve ostrá hranice mezi producentem a konzumentem se rozpjí a objevuje se zcela nová konfigurace jejich vztahu. Tato nová konfigurace je početně symetričtější, producenti ztrácejí absolutní kontrolu nad veřejně šířenými → *informacemi* a velikostí obou kategorií se vyrovnávají. Přibývá profesionálních stálých producentů a současně množství producentů a konzumentů přestávají mít neměnné složení a objevuje se fenomén dostupnosti, prolínání obou kategorií. Konzumenti se stávají dočasnými producenty, vracejí se zpátky do role konzumentů, posléze opět přebírají iniciativu producenta atd. Čte-li např. člověk denní tisk, je klasickým konzumentem; vyhledává-li na → *internetu*, nebo používá elektronickou poštu, přestupuje do role producenta; při sledování televize se opět stává konzumentem. Jedná se o hybridizaci dvou rolí, jejíž výsledek popsal Alvin Toffler jako vznik tzv. prozumenta.

Poster má za to, že modely komunikace v prvním a druhém mediálním věku se liší mj. tím, že každý komunikační systém dává vyrůst jinému typu subjektu. Toto hledisko podle Postera základním analytickým přístupem – marxismu a liberalismu – uniká: marxismus chápe nová média jako další prostředek utlačování slabých a bezmocných a liberálové je chápou jako navýšení lidské svobody a nezávislosti. Hledisko konstituce určitého typu subjek-

tu na pozadí určitého komunikačního systému však obě paradigma ignorují. Zatímco komunikační systém prvního mediálního věku (který je prakticky totožný s érou modernity) (= *společnost moderní*) dával vzniknout subjektu autonomnímu, rozumnému, stabilnímu, sevíenému, druhý mediální věk a jeho komunikační systém s výraznou složkou nových médií je prostředím vzniku subjektu nestálého, těkavého, rozptýleného, difúzního a multiplicitního.

Poster tedy – stejně jako např. Harold Innis nebo Marshall McLuhan – uvažuje v rámci → *technologického determinismu* a → *mediocentrické teorie médií*. (= *teorie médií sociocentrická*) Převažující komunikační technologie však podle Postera neurčuje pouze společnost a společenské vztahy, ale i modelový typ subjektu dané doby. Na základě inspirace teoretiky postmoderní situace Gillesse Deleuze a Ferdinanda Guattariho Poster dále uvádí, že systematický, racionální a logicky myslící subjekt prvního mediálního věku kopíruje princip typografických textů, který Poster nazývá arboriální princip. Těkavý a hravý subjekt druhého mediálního věku kopíruje princip textů nových médií, který Poster nazývá rizomatický princip z *fec. rhyzom* = oddenek. Rhyzom je rostlinný útvar, který nemá žádně hlavní a vedlejší odnože; změn vláken, které se proplétají, vzájemně spolu srůstají a oddělují se bez jakékoli pravdivelnosti. Deleuze a Guattari takto metaforicky popisují oslabení řádu a hierarchií v mentalitě postmoderní společnosti.

Za zdroje těchto rizomatických textů, za typická média druhého mediálního věku, považuje Poster zejm. televizi → *reklamy*, počítačové databáze a všechny formy elektronického zápisu (textové editory, elektronickou poštu a internet, → *hyper-*

text, elektronické konference atd.). Televizní reklama proto, že podporuje iracionalitu a zcela ignoruje realitu, funguje jen jako hra označujících. U textových editorů je důvodem snadnost oprav a přepisování, čímž vybavují text neobvyklou nezávislostí, lehkostí a efemérností. U internetu je důvodem boření hranice mezi producentem a konzumentem a to, že umožňuje nekontrolovatelnou vlastní manipulaci s identitou. Poster se intenzivně zabývá také problematikou databází, které jsou pro něho postmoderní verzí Foucaultova → *panoptika* a typickým příkladem informačního toku registrace.

→ *média nová; panoptikum; reality TV* [ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Bauman, Z. (1999). *Globalizace. Její důsledky pro člověka.* Praha: Mladá fronta.

Deleuze, G., Guattari, F. (1976). *Rhizome.*

Introduction. Paris: Éditions de Minuit.

Poster, M. (ed.) (1993). *Politics, Theory, and Contemporary Culture.* New York:

Columbia University Press.

Poster, M. (1990). *The Mode of Information.*

Poststructuralism and social context.

Chicago: University of Chicago Press.

Poster, M. (1995). *Second Media Age.*

Cambridge: Polity Press.

veřejnost

historicky podmíněný stav → *moderní společnost*, v níž se vyděluje skupina, která se zajímá o veřejné dění (nejčastěji politické a ekonomické, ale i sociální, kulturní atd.) a řízení státu a zároveň usiluje o vliv na správu věcí veřejných, a to zpravidla prostřednictvím → *masových médií*. V. má funkci politické a sociální kontroly a legitimizace (je předmětem zájmu subjektů, které ke své legitimizaci potřebují podporu tzv. → *veřejného mínění*). V tra-

dičním pojetí je v. protipólem (překročením) soukromé sféry a současně prostorem odděleným od (nezávislým na) státu a umožňujícím jeho kontrolu a ovlivňování. (= *zájem veřejný; watch-dog role*) V. v tomto smyslu je aktivní a informovaná a vyznačuje se schopností kritické diskuse.

V širším slova smyslu lze pojem v. vztáhnout hluboko do historie, zejm. do období antiky. V užším pojetí se v. váže ke vzniku občanské moderní společnosti a moderních forem → *kommunikace*, zejm. periodických → *tištěných médií*.

Občany se pův. rozuměli svobodní, plnoprávní obyvatelé města zabývající se obchodem a řemesly, kteří postupně začali jako tzv. třetí stav prosazovat protifeudální principy hospodářského a sociálního pořádku. Mezi základní principy patřily osobní svoboda, smluvní vztahy, sociální mobilita, vlastnictví, svobodný obchod, právo na kontrolu moci a podíl na správě věcí veřejných (veřejné mínění). V tomto pojetí jde o pojem typický pro určitou epochu (17.–18. stol.) a označující vrstvu občanů (měšťanů a obchodníků), kteří svým jednáním a postoji vytvářejí → *veřejnou sféru* jako prostor diskuse o věcech překračujících individuální zájmy, jako prostředek prosazování těchto společných zájmů a nástroj kontroly a do určité míry také výkonu moci. (= *zájem veřejný*) Předtím byla tato sféra vyhrazena šlechtě a církvi (tzv. reprezentativní v.).

V klasickém období je základním strukturálním rysem v. trh a příslušnost k v. je založena na majetku, vlastnictví. Základními nástroji realizace v., tedy veřejnou sférou, jsou v této době periodický tisk, salony, kavárny a kluby. Tisk se v tomto procesu začal považovat či začal být považován za reprezentanta v., za

platformu, kde v. může formovat a prezentovat své názory, a zároveň za nástroj prosazování mínění v. Současně se však tisk stával i nástrojem ovládnutí veřejného mínění ze strany státní moci. (= *svoboda médií*) Jedním z požadavků v. proto byla svoboda tisku (nezávislost na státu), dále svoboda názoru a shromažďování. Jedině na státu nezávislý veřejný prostor (tisk) umožňoval v. skutečnou kontrolu moci.

Okruh měšťanů a obchodníků nárokuje si podíl na kontrole a ovlivňování věcí veřejných se postupně, zejm. v 19. stol., rozšířil o další povolání a vrstvy jako továrníky, bankéře, úředníky, důstojníky a především tzv. svobodná povolání (vzdělance). Právě poslední jmenovaná skupina se v tomto období stává pilířem v., a to kvůli své společenské roli a vzdělání, jež nahradily dosavadní majetkové vymezení (tento vývoj souvisí také s formováním moderních národů).

S rozšiřováním volebního práva a růstem gramotnosti a vzdělanosti se součástí v. staly další vrstvy společnosti (dělníci). Ve 20. stol. došlo k emancipaci dalších sociálních skupin, které vstoupily do veřejné sféry (ženy).

Vedle účasti na správě věcí veřejných a diskusi o ní se však veřejná sféra stávala stále více prostorem prosazování partikulárních skupinových zájmů. V 19. a zejm. 20. stol. tak postupně došlo ke změně funkce a charakteru v. Nabyla podoby souboru soukromých lidí, kteří ve veřejném prostoru hájí a prosazují své privátní zájmy. V. se v důsledku tohoto posunu stala také pasivním nástrojem boje za organizované skupinové zájmy (politické strany, odbory, spotřebitelé) a přestala sloužit pův. účelu – vytváření prostoru pro kritickou diskusi o správě věcí veřejných.

Jedním z rysů destrukce v. bylo prolínání soukromé a veřejné sféry a vymizení kritické diskuse jako základní struktury veřejného prostoru. (= *atomizace společnosti; společnost masová; teorie masové společnosti*) Veřejné mínění je pak chápáno jako statistický průměr okamžitých postojů (pocitů) náhodného vzorku obyvatel bez ohledu na skutečný zájem dotázaných osob o dané problémy a míru jejich informovanosti. V. se v této souvislosti stávala stále častěji předmětem ovlivňování a → *manipulace* ze strany subjektů prosazujících své zájmy.

Zároveň došlo k rozpadu pův. v. definované v rámci daného státu na různě vymezené v. definované zejm. podle předmětu zájmu (odborná, vědecká, voličská), ale i např. podle nástroje vyjádření (internetová v., čtenářská v.) – v. v tomto pojetí nejsou stabilní, ale vznikají či zanikají podle okolností. (= *publikum, jeho typologie*) Na druhé straně pojem v. může přesahovat hranice státu (světová v.). V. je dále nutné odlišovat od pojmů jako skupina, → *dav*, → *masa* či publikum.

Pojem v. může kromě výše uvedeného souboru lidí zajímajících se o obecné dění a správu věcí veřejných dále označovat prostor, kde jedinec může být pozorován a posuzován a kde je vystaven (jeho pověst, názory atd.) všeobecné diskusi; veřejnost je tak principem všeobecného, volného přístupu, otevřenosti jako předpoklad jednání (např. záležitosti veřejného zájmu), strukturálním principem moderního demokratického zřízení a nástrojem kontroly moci.

→ *dav; masa; mínění veřejné; sféra veřejná; zájem veřejný* [cab]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Habermas, J. (2000). *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofie.

Lundberg, G. A. (1968). *Sociology*. New

York: Harper & Row.

Schäfer, B. (ed.). (2000). *Grundbegriffe der Soziologie*. Opladen: Leske & Budrich.

vesnice globální

termín poprvé použitý Marшалlem McLuhanem v šedesátých letech 20. stol. jako metaforické přirovnání budoucího rozvoje → *medií* a jejich vlivu na celé lidstvo v planetárním slova smyslu.

Základní myšlenka vychází z historické reflexe rozvoje → *masových médií* v průběhu dějin lidstva a z → *technologického determinismu*. Způsob předávání → *informací* nutně ovlivňuje způsob jejich přijímání, zpracování a vznik následných interpretací (estetických, ideologických, etických atd.). Jiné McLuhanovo podstatné tvrzení, „médiium je sdělení“, upozorňuje na skutečnost, že lidé vnímají obsah sdělení v závislosti na formě jeho sdělování. (= *epistemologie médií*) Je-li možné zasáhnout audiovizuálními médii i ty nejdolejší končiny světa, pak se každý divák (posluchač) stává nutně jejich účastníkem.

McLuhan vytváří specifickou periodizaci dějin podle kritéria dominantního média dané epochy. (= *periodizace vývoje lidské komunikace*) V dějinách komunikace vyděluje epochy: a) preliterární; b) literární (= *galaxie Gutenbergova*); c) elektronickou (= *galaxie Marconiho*).

V. g. je podle McLuhana forma celoplanetární sociální organizace odvozená od elektronické epochy. Ta podle něho obnoveje na vyšší úrovni to, co preliterární člověk ztratil přechodem do literární epochy.

Preliterární člověk s dominantním médiem řeči žil v akustickém prostoru, v němž lze vnímat simultánně v několika „zvukových stopách“. Akustický, orální

prostor s dominancí ucha (z → lat. oro) není organizován lineárně, sdělování neprobíhá nutně za sebou, ale paralelně vedle sebe, což nenutí ke stanovování hierarchií a určení jediného nejpodstatnějšího významu. V preliterární společnosti bez písma není možné trvanlivé skladování informací, a je tedy pro ni typické kmenové uspořádání bez výrazné specializace, neboť nikdo neměl možnost disponovat výrazně větší sumou informací než ostatní.

Literární epocha začíná užíváním fonetické abecedy a je výrazně radikalizována rozvojem písma (= *determinismus technologický*) a od 15. stol. → *knihstisku*. Abeceda jako soustava symbolických → *znaků* umožňuje transcenci významu; umožňuje komunikovat pomocí zastupných znaků o nepřítomném předmětu. Podle McLuhana se tak rodí lhostejnost a bezcitnost literárního člověka, stejně jako jeho odstup a nevtaženost do světa, o kterém se komunikuje. Sdělování pomocí písma je pomalé, zpětná vazba nastupuje – pokud vůbec – se značným zpožděním a je slabá. V této vlastnosti literární epochy spatřuje McLuhan důvody odtlačivosti a nevtaženosti literárního člověka – jeho tendenci jednat, aniž by byl obeznámen s pravděpodobnou reakcí na své činy.

Elektronická epocha v McLuhanově pojetí obnovuje preliterární celistvost a zařazenost člověka do světa na nové, vyšší, tzv. kosmické úrovni. Z perspektivy McLuhanova pojetí jednotlivých médií jako extenzí jednotlivých lidských orgánů nebo smyslů jsou → *médiá s vysílaným signálem* extenzí celé centrální nervové soustavy. Svým audiovizuálním charakterem opět obnovují možnost simultánního vnímání na několika kanálech a ruší linearitu písma a knižtisku. Tyto vlastnosti elektronických médií ve spolupráci s elektrickou

rychlostí transmise sdělení zakládají nové světové společnosti, které McLuhan nazývá v. g. Rychlost elektronických médií zkracuje vzdálenosti a způsobuje smršťování glóbu na pouhou „vesnici“ s obnovnými rysy pospolitosti (= *Gemeinschaft a Gesellschaft*). Ve světě, kde jsou všichni informováni o dění ze vzdálených končin, podle McLuhana opět nastupuje schopnost spoluprožívání, empatie, vtaženosti do celku lidstva. Rychlost elektronické komunikace pak zabezpečuje rychlou zpětnou vazbu, takže dochází i k renesanci schopnosti participovat na důsledcích svých činů a brát je v potaz.

Toto pojetí komunikačně propojené planety jako v. g. bylo McLuhanovými odpůrci často kritizováno jako utopistické a navíc naivně podporující zájmy velkých telekomunikačních a vysílacích společností, pro které znamenala McLuhanova apologetika elektronických médií značný reklamní přínos.

■ *determinismus technologický; epistemologie médií; galaxie Gutenbergova; galaxie Marconiho; Gemeinschaft a Gesellschaft* [cer, ir]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

McLuhan, H. M. (1991). *Jak rozumět médiím*.

Praha: Odeon.

McLuhan, M., Powers, B. (1989). *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

Rosenthal, R. (ed.) (1968). *McLuhan. Pro & Con*. New York: Funk & Wagnalls.

video

z lat. *videre* = vidět elektronické zařízení pro simultánní záznam a reprodukci → *obrazu* i *zvuku*. Videorekordér (též videomagnetofofon, magnetoskop) pracuje ve spojení s televizním monitorem. Vstup tvoří mag-

netická páska (uzavřená v kazetě) se záznamem obrazem a zvukem v určité normě (PAL, SECAM). První záznamové zařízení VTR (Video Tape Recorder) vyvinula v první pol. padesátých let 20. stol. am. firma AMPEX. Od r. 1956 ho začaly používat televizní stanice, pro které to znamenalo zásadní změnu při přípravě programu. Mohly začít vysílat pořady ze záznamu a pozmenit tak obsah svého programu. (= *schéma programové*) Činnost televizních stanic se zjednodušila, protože se snížil počet pořadů vysílaných v přímém přenosu.

Od osmdesátých let 20. stol. vzrostl význam v. pro filmové společnosti. Po uvedení v kinech začaly → *filmy* ze své produkce vydávat také na videokazetách. Změnil se dosavadní systém, kdy film byl po období promítání v kinech uveden v → *televizi*. Do tohoto řetězce se včlenila videodistribuce. Dnes je film nejprve odpromítán v kinech. Zpravidla do jednoho r. od premiéry (v závislosti na úspěchu a délce kinodistribuce) je vydán na videokazetách. Teprve po hlavním období prodeje videokazet se film dostává také do televize. (= *konvergence médií*) Zisky z videodistribuce představují pro filmové společnosti a producenty dnes významnou položku při stanovení celkového ekonomického výsledku daného filmu. U části filmů dochází k situaci, kdy jejich videodistribuce je úspěšnější než jejich výsledky v kinech. Mnohé filmové společnosti ve světě mají v současnosti také vlastní videoprodukci, tedy filmy, které vznikají přímo se záměrem jejich distribuce na kazetách, aniž by byly promítány v kinech. Tento záměr vede k menší pozornosti producentů a tvůrců o obrazovou stránku filmu, a snímky určené přímo pro videodistribuci mají nižší výrobní náklady.

Sledování videokazet představuje dnes výrazný způsob trávení → *volsného času*. Lidé mají možnost širokého výběru kazet ve videopůjčovárnách. Moderní technika umožňuje každému člověku i bez odborného vzdělání natáčet videokamerou vlastní filmy (tzv. home v.) a promítat si je doma na videorekordéru. V. se tak stalo velkou konkurencí → *fotografie* v oblasti zaznamenávání událostí ze soukromí. Záběry z rodinného v. se dnes celosvětově staly součástí zábavných televizních pořadů, kdy jsou uváděny sestřihy humorných situací z těchto filmů. Existují společnosti, které vytvářejí vlastní databanku zajímavých záběrů z rodinného v. Ty pak následně prodávají televizním společnostem. (= *zábava*)

Novou možností použití v. jsou pro televizi také pořady, kdy známá osobnost natáčí videokamerou momentky ze svého života (velký úspěch měl např. seriál domácího v. rodiny rockového zpěváka Ozzyho Osbourny).

Rozvoj videokamer také pro televizi zjednodušuje natáčení dokumentů. (= *film dokumentární*) Lehčí videokamera umožňuje kameramanovi větší možnost pohybu při natáčení. Současně je možné i natáčet v prostředích, kde by jinak s klasickou filmovou kamerou nebylo kvůli horším zvukovým a světelným podmínkám možné pracovat.

Rozšíření v. činí diváka nezávislým na → *programovém schématu* televizní stanice. → *Adresát* nemusí sedět u televizoru přesně v okamžiku vysílání pořadu, o který má zájem. Může si jej nahrát a pustit v jemu vyhovujícím čase, čímž si stanovuje dobu sledování zvoleného televizního obsahu. Dochází tak k personifikaci výběru televizního pořadu, a rozšíření v. do domácnosti bývá proto pokládáno

za předchůdce užívání → *nových médií*. I v. (stejně jako např. ve větší míře → *teletext*, → *videotex* či → *internet*) vytváří prostor pro → *aktivitu publika*, → *demasifikaci* a → *individuaci* užívání médií. Se vstupem v. na televizní trh lze také hovořit o oslabení jevu → *masové komunikace*, tj. procesu, při němž je vztah mezi vysílatelem a příjemcem asymetrický a příjemce je zcela odkázán na jednosměrný tok → *informací* dodávaných podle plánu vysílatele.

→ *individuace*; *interaktivita*; *komunikace masová*; *média nová*; *televize* [bed]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA
DeFleur, M. L., Ball-Rokeachová, S. J. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
Young, K. R. (1999). *Video*. New York: Greenwillow Books.

videotex

jedno z → *nových médií*; forma digitální textové komunikace. V odborné terminologii se rozlišuje v. pasivní (broadcast v. neboli → *teletext*) a interaktivní v. (interactive v.).

V interaktivním v. jsou → *televize* s klávesnicí nebo osobní počítač uživatelé spojeny prostřednictvím telefonních linek nebo kabelu s datovými soubory provozovatele videotextové služby. V. představuje dvousměrný tok → *informací*. Uživatel si vybírá z nabídky služeb videotextové firmy a okamžitě získává požadované informace – agenturní zpravodajství (→ *agentura tisková*), burzovní zprávy, bankovní zápisy a může si také objednat přes v. zboží z katalogu. Jeho objednávka je z hlavního počítače videotextové firmy okamžitě potvrzena.

Rozvoj v. neodpovídal pův. předpokladům, protože nevhodou byla výše před-

plátného videotextové služby a cena za zakoupení modemu k připojení videotextového systému. Francouzská vláda tento problém řešila dotováním videotextové služby Teletel částkou dva až tři miliony dolarů ročně a investicí do propojení v. a telefonní sítě. V Německu byla se státní podporou rozšířena služba Bildschirm Btx, ve Velké Británii Prestel. Tyto služby však s rozvojem → *internetu* a služeb poskytovaných na této bázi on-line ztrácejí svůj význam a v. je tak spíše zastarávajícím hybridním → *médiem*.

→ *média nová*; *teletext*; *televize* [bed]
SOUVISEJÍCÍ LITERATURA
Alber, A. F. (1985). *Videotext/teletext. Principles and Practices*. New York: McGraw-Hill.
Aldrich, M. (1982). *Videotex, Key to the Wired city*. London: Quiller Press.
DeFleur, M. L. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.

viktimizace sekundární

z angl. *victim* = oběť proces, během něhož se oběť násilného činu (krádeže, přepadení, znásilnění) stane na základě medializace případu obětí podruhé. (→ *násilí v médiích*) V. s. mohou vyvolat novinářské (→ *komunikátor*), kteří konkrétní kriminální případ zpracovávají, jelikož zveřejnění případu může zavinit stigmatizaci obětí nebo iniciovat stigmatizaci obětí ze strany nejbližšího okolí. (→ *etika novinářská*) Uvádí se, že nebezpečí v. s. hrozí zejm. obětem znásilnění, protože maskuliní společnost přenáší část viny za znásilnění na ženu, navíc znásilnění stigmatizuje.

Diskuse o v. s. či její diagnostikování nemají v historii mediálních studií coby svébytné sociální disciplíny příliš dlouhou tradici. Významný výzkum v. s. v →

tisťených médiích provedli v r. 1994 Michael Kunczik a Wolfgang Bleh. Skupina 650 obětí měla výzkumníkům v dotazníkovém šetření odpovědět na otázku, jaký vliv má medializace jejich případů na vyrovnávání se s prožitky z trestných činů.

Studie ukázala, že zkušenosti obětí s médií jsou široké. K negativním se řadily především stížnosti na necitlivé, nebo dokonce pravdě (→ *pravda, její teorie*) odporující zpravodajství (→ *kvality informační*; *objektivita zpravodajství*). Jako pozitivní důsledek mediálního referování o obětech zločinu pak autoři studie uváděli např. to, že média často oběti umožnila lépe se vyrovnat se svým zážitkem či ho přiblížit svému nejbližšímu okolí. Celkové hodnocení zpravodajství oběťmi přineslo podle Kunczika překvapující výsledek. Zkoumané mediální obsahy byly totiž většinou respondentů hodnoceny spíše pozitivně, dotazovaní ve velké míře vítali, že se o jejich případu psalo.

V paradigmatické struktuře mediálních studií lze v. s. zařadit mezi koncept z oblasti → *účinků médií* (→ *účinky médií neplánované*).

→ *etika novinářská*; *etika mediální*; *násilí v médiích* [sko]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Jiráková, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
Kunczik, M., Bleh, W. (1995). *Kriminalitätsoffer in der Zeitungsberichterstattung. Folgen der Berichterstattung aus der Perspektive der Opfer*. Mainz.
Kunczik, M. (1994). *Violence and the Mass Media. A Summary of Theories and Research*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

vlastnictví médií, jeho koncentrace

jeden ze základních strukturálních organizacních prvků mediální produkce. Z hlediska vlastnictví se dají → *média* rozlišit na: a) soukromá média; b) média veřejné služby; c) média státní. Soukromá média nemusí nutně fungovat na komerčním základě, mohou být i nezisková a financována např. prostřednictvím nadací. Vlastnictví média je také vnímáno jako jeden z možných zdrojů vlivu na obsah. (→ *hierarchický model vlivu na obsah sdělení*)

Vlastnictví → *tisťených médií* není v ČR regulováno, vlastnictví → *médií s vysílaným signálem* je regulováno formou vydávání licencí k jejich provozování. (→ *regulace médií*)

Koncentrace vlastnictví v mediálním průmyslu může být podle Denise McQuaila: a) horizontální; b) vertikální. Vertikální koncentrace představuje např. vlastnictví výrobních technologií pro různá stadia výroby a distribuce obsahů jedním subjektem (např. situace, kdy vlastník tisťeného média současně vlastní tiskárnu); projevem horizontální koncentrace je slučování jednotlivých (často konkurenčních) médií v rámci jednoho trhu na jedné úrovni. (→ *konvergence médií*) K horizontální koncentraci může docházet i napříč různými odvětvími. Formou koncentrace vlastnictví jsou i případy tzv. křížového vlastnictví médií, kdy jeden subjekt (nebo vlastnický provázaný subjekt) ovládá média různých mediálních typů (např. celoplošnou → *televizi* a regionální rádio, nebo celoplošné rádio a síť regionálních listů).

Podle Graema Burtona a Jana Jiráky mají média přirozený sklon k monopolizaci a koncentraci, zároveň i k nejvíce různým formám integrace a vytváření konglomerátů překračující hranice států. Podle Roberta G. Pickarda je práh přijatelnosti kon-

centrace vlastnictví v mediálním průmyslu překročen, jestliže čtyři vedoucí subjekty kontrolují více než 50 % trhu, nebo pokud osm vedoucích subjektů kontroluje více než 70 % trhu. Na sílcí koncentraci a monopolizaci na příkladu am. mediálního trhu upozornil Ben Bagdikian v knize *Media Monopoly*.

Na negativní vlivy vlastnické struktury a ekonomických vlivů poukázali prostřednictvím kritické politické ekonomie Peter Golding a Graham Murdock. Historicky nejstarší teorií upozorňující na význam vlastnictví jako faktoru ovlivňujícího mediální obsahy, umožňujícího využívat média k vlastním zájmům či přímo k reprodukci na dané zájmy vázaných → *ideologií*, je → *marxistická teorie médií*.
 ➤ *konvergence médií; média s vysílaným signálem; média tištěná; regulace médií; trh mediální, jeho typy* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Bagdikian, B. (2002). *Media monopoly*. Beacon Press.
 Golding, P., Murdock, G. (1997). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Brookfield: Edward Elgar.
 McLeod, V. (ed.) (1996). *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*. London: International Institute of Communications.
 Pickard, R. G., McCombs, M., Winter, J. P., Lacy, S. (eds.) (1988). *Press Concentration and Monopoly*. Norwood: Ablex.
 Pradip, N. T., Nain, Z. (2004). *Who Owns the Media? Global Trends and Local Resistances*. London, New York: Zed Books.

vyváženost zpravodajství

profesní norma žurnalistické práce a normativní požadavek společnosti vztahující

se k obsahům zpravodajského žánru. (⇒ *kvality informační*) Vychází z představy fungování → *masových médií* v rámci demokratické společnosti podle modelu → *teorie sociální odpovědnosti* (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika*) jako subjektu jediného ve → *veřejném zájmu*. V. z. je ideál předpokládající, že zpravodajství bude poskytovat stejnou možnost přístupu do výpovědí o událostech všem stranám, názorům a úhlům pohledu, které jsou relevantní ke zpracovávanému tématu události, a zároveň poskytovat prostor všem relevantním tématům v rámci zpravodajství jako celku.

Johann Westerstahl a kolektiv vnímají v. z. jako jednu ze složek → *nestrannosti zpravodajství*, zatímco druhou složkou je neutrální prezentace zpráv. Komponent v. z. se vztahuje především k záležitostem selekce (nebo opomíjení) z hlediska faktů a výpovědí, které mohou implikovat hodnoty nebo vyjádření názorů zahrnutými stranami. (⇒ *gatekeeper, gatekeeping*).

Podle Denise McQuaila lze požadavek v. z. porozumět různými způsoby především v závislosti na množství, relevanci a statutu stran zahrnutých do tématu zpráv či popisované události. Uplatňování požadavku v. z. může vést k: a) rovnému nebo b) proporčnímu zastoupení hlavních aktérů podle důležitosti jejich zahrnutí do události. Věnovaná pozornost může být vyvážená z hlediska měřitelného prostoru nebo času ve zprávách, zahrnuje ovšem i otázky relativní prominence, kontextu a kvality pozornosti. Při zkoumání v. z. se sledují spíše denotáty (⇒ *denotace/konotace*) obsažené ve zprávách než jejich → *konotace* (které se sledují spíše u neutrality).

Normativní požadavek v. z. není schopen sám o sobě postihnout všechny nuance nestranného zpracování zpravodajství,

většinou si nevíš, do jaké míry příznakové je zpracování role jednotlivých aktérů či názorových směrů ve zprávách. Podle Karla Rosengrena je v. z. evaluativní složkou → *objektivita zpravodajství* týkající se selekce, zatímco neutralita je evaluativní složkou týkající se prezentace.

V. z. může být analyzována na různých úrovních. Lze rozlišovat: a) interní vyváženost v rámci zprávy či jedné analyzované položky → *mediového sdělení* a b) externí vyváženost sledující v. z. v rámci širšího spektra jednotek či programů. Pro analýzu v. z. je klíčové stanovení, kteří aktéři jsou k události relevantní a měli by být do zpracování zprávy zahrnuti. Relevance vyplývá především z typu události, i u zpracování politických událostí může být relevance z hlediska interní vyváženosti značně proměnlivá (např. u zprávy o kongresu parlamentní politické strany nepředpokládáme rovný přístup všech parlamentních stran do zprávy, u zprávy o chystané volbě prezidenta naopak ano). Zpravodajství jednotlivých médií by ale mělo splňovat požadavek v. z. jako celek (z perspektivy dlouhodobějšího pohledu).

Podle Denise McQuaila většina výzkumů vyváženosti sleduje standardní vzorec, kdy je relevantní obsah rozříděn podle formátu (žánru), v rámci těchto položek jsou rozříděny menší jednotky analýzy různým způsobem; např. záběry, jednotky kontinuální promluvy, hlavní body zpravodajského příběhu, tvrzení, věty nebo slova. (⇒ *analýza obsahová*) Rozložení do jednotek otevírá možnost charakterizovat zprávy z hlediska míry prostoru/času poskytnutého jedné či druhé straně, zájmu, názoru a vede k přesnému měření sklonů z hlediska vyváženosti pozornosti mezi relevantními pozicemi. Rozhodnutí, které pozice, aktéři nebo per-

spektivy jsou relevantní, musí být zvážena případ od případu. Numerická suma negativních nebo pozitivních jednotek konstituje škálu, podle níž mohou být srovnávány různé mediální kanály a různé objekty reportování z hlediska implicitního (na)směrování zpravodajství.

Typickou situací zkoumání v. z. je analýza zpravodajství o domácí politice, předvolební kampaně či pokrytí dalších projevů politické komunikace a vyváženost z hlediska jednotlivých politických subjektů.

Původ metodického zkoumání v. z. spadá do období před druhou světovou válkou, kdy Paul Lazarsfeld zkoumal rozhlasové pokrytí kandidátů na funkci am. prezidenta Roosevelta a Wilkieho.

Požadavek v. z. nelze aplikovat na některé typy zpráv; např. na tzv. human interest stories (lidsky jímavé příběhy), investigativní zprávy nebo angažované zpravodajství stránek někomu v rámci veřejného zájmu (ochrana menšin, informování o hnutích ohrožujících základní lidské svobody).

➤ *čtyři teorie tisku, jejich kritika; diverzita zpravodajství; kvality informační; nestrannost zpravodajství; objektivita zpravodajství; teorie sociální odpovědnosti* [tt]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

- Berkowitz, D. (1997). *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage.
 McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
 McQuail, D. (1999). *Media Performance*. London: Sage.
 Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
 Tumber, H. (1999). *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.

W

watch-dog role

z angl. *watch-dog* = hlídací pes jeden z konkrétních případů normativní teorie médií. (⇒ *čtyři teorie tisku, jejich kritika; teorie sociální odpovědnosti*) → Média v roli hlídacího psa jsou metaforou označující kontrolní funkci médií ve vztahu k výkonu moci státní i soukromé. V této kontrolní funkci je posláním médií odhalovat veškeré zneužívání moci a postavení, projevy nespravedlnosti a korupce. Tato role je výrazem příklonu k *teorii sociální odpovědnosti* médií, jež fungují v podmínkách svobody tisku a nezávislosti médií (⇒ *svoboda médií*). Role médií jako hlídacího psa se odvozuje od představy, že média mají vůči společnosti nějaký závazek,

kteří přesahuje prosazení médií na trhu v roli ekonomických subjektů.

Úloha hlídacího psa bývá zdůrazňována především samotnými profesionály (novináři), zatímco analýzy reálného jednání médií naznačují, že v praxi média tuto roli spíše neplní, že často tato role slouží jen k tomu, aby si vydavatelé a provozovatelé médií zajišťovali a upevňovali ekonomickou a politickou moc. (⇒ *organizace mediální*)

■ *čtyři teorie tisku, jejich kritika; média veřejné služby; teorie sociální odpovědnosti; veřejnost; zájem veřejný* [11]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Eldridge, J., Kitzinger, J., Williams, K. (1997). *The Mass Media and Power in Modern Britain*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Scannell, P., Schlesinger, P., Sparks, C. (eds.) (1992). *Culture and Power. A Media, Culture & Society Reader*. London, Newbury Park: Sage.

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Z

zábava

specifická forma sociálního jednání, resp. komunikačních obsahů, které umožňují jejich konzumentům únik před tlakem každodenních životních situací. (⇒ *eskapismus*) V → *moderní společnosti* je tvorba zábavných obsahů i jejich recepce součástí vysoce organizovaného, industrializovaného procesu produkce, který poskytuje mediálním konzumentům institucionalizovaný komplex individuálních gratifikací. (⇒ *komunikace masová; průmysl kulturní*)

Historicky bývá koncept z. spojován s antickými saturnáliemi. V → *tradiční společnosti* se zábavní funkce naplňovala prostřednictvím interpersonální komunikace, kterou realizovali zvl. trubadři, dvorní šašci nebo mágové. Z pohledu kulturní antropologie tvoří z. komplex jednání/prožívání, pro který je charakteristická vysoká míra ritualizace a sociální euforie, která je nezřídka doprovázena porušováním sociálních norem. Toto porušování pravidel chování ovšem vede paradoxně k upevňování → *statu quo*. V této perspektivě se jeví z., resp. hra jako univerzální fenomén, který je integrální součástí organizace jak preliterárních, tak moderních společností. Současně je ovšem třeba zdůraznit, že definice z. je dosti proměnlivá a liší se jak mezi jednotlivými kulturami, tak ve spojení s etapami historického vývoje. V tomto smyslu upozorňují někteří kritici na ideologickou funkci zábavy (⇒

hegemonie; ideologie), která dokáže velmi efektivně – protože nepozorovaně – legitimizovat normy a hodnoty dominantní moci.

Zatímco v tradiční společnosti byla z. většinou koncentrována do časoprostorových enkláv svátků a karnevalů (všední den byl určen výhradně pro práci), v moderní společnosti z. prostupuje každodenností. Význam fenoménu z. v moderní společnosti souvisí především s nárůstem dělby práce po průmyslové revoluci, → *volného času* a změnou životního stylu, pro který je charakteristický trend osvožování jedince od tlaku každodenní pracovní rutiny, resp. uvolnění represe v oblasti sociálních konvencí. Klíčovou charakteristikou tohoto procesu je průmyslová povaha produkce z. v rámci komplexu → *masových médií*. Ta v dané souvislosti sledují primárně logiku generování zisku, resp. oslovení nejnižšího společného jmenovatele a pronikají tak do každodennosti svých konzumentů. (⇒ *kultura masová; maskult; mідkult*) Z. jako komunikační strategie svého druhu tak získala podobu sekularizovaného rituálu, který hraje významnou funkci při uvolňování společenských a individuálních tenzí. Zábavné obsahy jsou nezřídka nástrojem identifikace diváků s produkty → *populární kultura*, které významně ovlivňují formování jejich individuálních i kolektivních identit. Tento proces charakterizuje zvl. bezprostřední emocionální či senzuální spojení s objektem zájmu. Pro moderní pojetí z. je charakteristické napětí mezi její každodenní, konzumní povahou a snahou tuto strojovou, stereotypní povahu narušovat prostřednictvím konstrukce stále rafinovanějších prožitků či potěšení.

Přístup → *užití a gratifikace*: např. Alen Rubin upozorňuje na skutečnost, že zá-

Někdy mohou být čtenářské komentáře i užitečnější – odhalí nepřesnost nebo doplní sdělovanou informaci.

Ž. i., stejně jako internetová periodika, může mít mnoho podob. Záleží na tom, které vlastnosti média vydavatel využije, které omezí a které úplně potlačí. Z toho plyne hlavní charakteristika ž. i. – vytvářet nové formáty je mnohem snazší, neboť množina možností, ze kterých lze volit, je daleko širší.

► *hypertext; média nová; věk mediální první a druhý* [mrk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Attkisson, S., Vaughan, D. R. (2003). *Writing Right for Broadcast and Internet News*.

Boston: Allyn and Bacon.

Callahan, Ch. (2003). *A Journalist's Guide to the Internet. The Net as a Reporting Tool*.

Boston: Allyn and Bacon.

Klotz, R. J. (2004). *The Politics of Internet Communication*. Lanham: Rowman

& Littlefield Publishers.

žurnalistika žlutá

angl. *yellow press* = žlutý tisk označení pro → *tištěná média*, vyznačující se zpravodajstvím, které klade důraz především na soukromý život osobností ze všech oblastí veřejného života, na skandály, senzace,

kriminální události apod. Obsahu je přizpůsobena také grafická úprava (velké titulky, barevné → *fotografie*).

Pojem je odvozen od sporu vedeného v r. 1896 o komiksový seriál *Yellow Kid*, který jako první začal zveřejňovat Joseph Pulitzer ve svém listě *New York World*. (→ *zábava*) Jednalo se o žlutě tištěný komiks. Zakrátko William Randolph Hearst přeplatil kreslíře seriálu Richarda F. Outcaulta a *Yellow Kid* začal vycházet v Hearstově listě *New York Journal*.

Kromě senzačně zaměřeného obsahu označuje pojem ž. ž. rovněž nekalé novinářské pracovní způsoby. (→ *etika novinářská*) V současnosti se používá někdy jako synonymum k bulvárnímu, senzačnímu, skandálnímu tisku.

► *média tištěná; tisk bulvární* [bk]

SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Campbell, W. J. (2001). *Yellow Journalism*.

Puncturing the Myths. Defining the

Legacies. Westport: Praeger.

Cohen, D. (2000). *Yellow Journalism*.

Scandal, Sensationalism and Gossip in the

Media. Brookfield: Twenty-First Century

Books.

Kobre, S. (1964). *The Yellow Press and*

Gilded Age Journalism. Tallahassee:

Florida State University.

Základní právní normy vztahující se k rozhlasovému a televiznímu vysílání, vydávání periodického tisku a regulaci reklamy

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zrušen zákonem č. 231/2001 Sb. ke 4. 7. 2001)

Zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (zrušen zákonem č. 231/2001 Sb. ke 4. 7. 2001)

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi (novelizován zákonem č. 39/2001 Sb. k 23. 1. 2001)

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu (novelizován zákonem č. 192/2001 Sb. k 9. 2. 2001)

Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím

Metodický pokyn ke sjednocení postupu orgánů veřejné správy při zajištění práva fyzických a právnických osob na poskytnutí informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

Evropská úmluva o přeshraniční televizi

Směrnice č. 89/552/EEC a její novelizace č. 97/36/EC

Doporučení Rady Evropy k nezávislosti orgánů regulujících vysílání Rec(2000)23 – překlad CZ

Vyhláška Ministerstva kultury č. 233/2001 Sb. – Seznam událostí značného společenského významu

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných sdělovacích prostředcích (zrušen zákonem č. 46/2000 Sb. ke 22. 2. 2000)

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů

Zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů

Sbírka zákonů České republiky. Roč. 1993–2002.