

Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza





Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza



**ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE**

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Mgr. Lukáš Urban, PhD.

Mgr. Josef Dubský

doc. Karol Murdza, PhD.

MASOVÁ KOMUNIKACE A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4457. publikaci

Recenzovali:

prof. PhDr. Jaroslav Erneker, DrSc.

PhDr. Petr Nesvadba, CSc.

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín

Ilustrace Mgr. Zdeněk Prošek

Sazba a zlom Vojtěch Kočí

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Kočí

Počet stran 240

Vydání 1., 2011

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo © fotobanka Allphoto.cz

ISBN 978-80-247-3563-4 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7455-8 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

O autorech	7
Úvod.....	9

1. část – Společnost, média a masová komunikace13

Mgr. Lukáš Urban, PhD.

1. Komunikace a společnost.....	15
1.1 Specifika a funkce lidské komunikace	15
1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace	18
1.3 Verbální a neverbální komunikace.....	25
1.4 Další formy lidské komunikace	29
1.5 Komunikační schéma.....	31
2. Masová komunikace	35
2.1 Předpoklady vzniku masové komunikace.....	35
2.2 Historické souvislosti vzniku a rozvoje masové komunikace.....	37
2.3 Masy a masová společnost	37
2.4 Masová komunikace: její definice a charakteristické znaky	40
3. Masová média	47
3.1 Druhy médií.....	48
3.2 Funkce médií	50
3.3 Média a moc	57
3.4 Problémy médií	61
3.5 Kontrola a odpovědnost médií	69
4. Mediální produkt	73
4.1 Žurnalistika a zpravodajství	78
5. Publikum.....	85
5.1 Televizní diváci.....	88
6. Účinky médií.....	93
6.1 Vliv televize na diváka	102
6.2 Média a informační globalizace	104
7. Média a masová kultura	109
7.1 Masová kultura na pranyř!?	110

2. část – Veřejné mínění	117
<i>Mgr. Josef Dubský</i>	
1. Veřejné mínění a jeho výzkum.....	119
1.1 Veřejné mínění.....	120
1.2 Počátky zájmu o veřejné mínění.....	121
1.3 Veřejné mínění ve 20. století	122
2. Klíčové související pojmy	125
3. Tvorba a funkce veřejného mínění	129
4. Spirála mlčení.....	131
5. Fáma	133
5.1 Zrození fámy, její šíření a pravdivost.....	134
5.2 Fáma a média	137
5.3 Zánik fámy	137
6. Výzkum veřejného mínění	139
6.1 Realizace výzkumu veřejného mínění.....	141
6.2 Rizika výzkumu veřejného mínění.....	144
7. Výzkum veřejného mínění v ČR	149
8. Výzkum veřejného mínění v praxi.....	151
3. část – Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality.....	165
<i>doc. Karol Murdza, PhD.</i>	
1. Bezpečnostní realita a postoj médií k interpretaci bezpečnosti.....	167
1.1 Mediální a bezpečnostní realita	167
1.2 Mediální dekonstrukce a simulace bezpečnostní reality.....	173
1.3 Sekuritizace bezpečnostních hrozeb a „agenda-setting“	176
1.4 Mediální konstrukce obrazu války.....	180
1.5 Terorismus jako specifická forma „public relations“	183
2. Prezentace násilí, vybraných druhů kriminality a etnických konfliktů v médiích	187
2.1 Mediální násilí.....	187
2.2 Kriminalita v médiích versus realita kriminality	190
2.3 Strach z kriminality a morální panika.....	192
2.4 Formativní vliv mediálního násilí	195
2.5 Sexuální násilí a mediální konstrukce negativních genderových stereotypů.....	200
2.6 Internetnické konflikty a mediální rasismus.....	204
2.7 Vliv médií na korupci a vytváření protikorupčního prostředí	208
Použitá literatura.....	211
Věcný rejstřík	219
Jmenný rejstřík	225
Seznam boxů, schémat a tabulek	229

O autorech

Mgr. Lukáš Urban, PhD. (nar. 1977)

Absolvent Vysoké školy pedagogické v Hradci Králové (2000) a Akademie Policajného zboru v Bratislave (2009). Od roku 2001 pedagogicky působí na Policejní akademii ČR, kde jako člen katedry společenských věd vyučuje v bakalářských a magisterských studijních programech sociologii a oborově spřízněné volitelné předměty. Tematicky se orientuje na problematiku procesů globalizace a modernizace společnosti, životního stylu, masové kultury a komunikace. V rámci své vědecko-výzkumné činnosti se doposud věnoval zejména otázkám tolerance a jinakosti, poznávání tzv. alternativních životních stylů, konkrétně pak vybraných subkultur mládeže. Je autorem a spoluautorem řady skript PA ČR, odborných článků a studijních textů. Mezi jeho novější knižní publikace patří *Sociologie* (Praha: Eurolex Bohemia, 2006) a *Sociologie trochu jinak* (Praha: Grada, 2008). V uplynulých dvou letech se autorsky podílel také na učebních textech *Soudobá sociologie II: Teorie sociálního jednání a sociální struktury* (Praha: Karolinum, 2008), *Soudobá sociologie III: Diagnózy soudobých společností* (Praha: Karolinum, 2008) a vysokoškolské učebnici *Základy sociologie a politikologie* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2009).

Mgr. Josef Dubský (nar. 1946)

Absolvoval Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy, obor sociologie – ekonomie. Po ukončení studií pracoval jako sociolog v řadě vědecko-výzkumných institucích (Čs. komitét pro vědecké řízení, Institut pro výzkum veřejného mínění, DEMA, a.s. STEM/MARK, a.s.). Vedl a podílel se na řadě výzkumných projektů tematicky zaměřených na veřejné mínění, životní styl, sexuální chování populace nebo marketing v médiích. Od roku 2004 je členem katedry společenských věd na

Policejní akademii ČR, kde přednáší problematiku sociologie, sociálních deviací, sociologie médií, veřejného mínění a metod sociologického výzkumu. Je spoluautorem publikace *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum* (Praha: Karolinum, 1998). Dále se podílel na tvorbě řady skript a vysokoškolských učebnic, například *Sociologie médií a veřejného mínění* (Praha: PA ČR, 2006), *Sociální deviace* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2008), *Sociologie životního stylu* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2008) a *Základy sociologie a politologie* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2009).

doc. Karol Murdza, PhD. (nar. 1958)

Vědeckou kvalifikaci ve vědním oboru sociologie získal v roce 1993 na Filozofické fakultě Univerzity Komenského v Bratislavě. Od roku 2001 vyučuje sociologii na Akademii PZ v Bratislavě, kde v roce 2005 habilitoval a získal vědecko-pedagogickou hodnost docenta v oboru bezpečnostní služby. Tamtéž dnes působí jako vedoucí katedry společenskovedních disciplín. Ve své vědeckovýzkumné a publikační činnosti se věnuje zejména problematice, která souvisí s rozvojem aplikované sociologie ve studijních programech bezpečnostně-právní ochrany osob a majetku. Je autorem a spoluautorem řady vědeckých monografií, výzkumných prací, studií a učebních textů, například: *Bezpečnosť a bezpečnostná orientácia v globálnej rizikovej spoločnosti* (Bratislava: APZ, 2005), *Mediálna konštrukcia bezpečnostnej reality* (Plzeň: NAVA, 2008), *Rozvoj „nevojenskej“ sociológie bezpečnosti v bezpečnostno-právnom vzdelávaní policajtov* (Bratislava: MO SR, 2008), *Súčasný stav a trendy rozvoja teórie spoločenskovedných disciplín a praxe ich výučby na školách s bezpečnostnoprávnym zameraním* (Bratislava: APZ, 2009), *Sociologický výskum* (České Budějovice: VŠERS, 2010).

Úvod

Už při letmém pohledu na současnou společnost člověk rychle pochopí, proč je nazývána společností médií a informačních sítí, společností komunikující a znalostní, společností karnevalovou a legrační. Různě kvalitní, různě aktuální a obsahově zaměřené informace k nám totiž přichází na každém kroku a téměř v kteroukoliv denní dobu, přestože si to nemusíme přát nebo uvědomovat, což významným způsobem utváří naše vnímání a hodnocení reality. Dnes už jen s velikými obtížemi můžeme určit, co je náš autorský názor na věc a co jsme někde „jenom“ četli, „jenom“ zahlédli nebo zaslechli. Jak moc jsme autentičtí, nebo jen více či méně zdařile reprodukuje original (v tom horším případě vytváříme další „kopie kopie z kopie“), toť otázka?! Média a veřejné mínění jsou jakoby všudypřítomné, což jim propůjčuje silný formativní potenciál. Ten se navíc procesy technologické inovace a globalizace ještě umocňuje. Proto problematika masové komunikace a veřejného mínění poutá stále více pozornosti nejen odborné, ale i laické veřejnosti.

Společnost počátku 21. století je po všech stránkách rozmanitá a kategorického o ní lze říci jen málo; tedy alespoň bez vytvoření dalších otázek a sporných bodů. Někteří sociologové o ní například s kritickým tónem uvažují jako o společnosti hlučné a užvaněné. Následně jí přisuzují takové charakteristické rysy jako informační exploze, devalvace významu slov a nenaslouchání si. V těchto podmínkách přestává být efektivní komunikace přirozenou věcí, řekněme věcí „pouhého“ citu a intuice, a stává se zajímavým vědeckým problémem. Úspěch subjektů participujících na procesu masové komunikace dnes spočívá v promyšlené volbě (mixu) výrazových prostředků, tedy prostředků, které jsou schopné v permanentním šumu upoutat pozornost vybrané skupiny příjemců, ti navíc dokáží sdělením porozumět a ještě na ně zareagovat vyprojektovaným způsobem. Komunikující dnes musí umět více než kdy jindy předjímat

a odhadnout, jaký efekt bude jejich sdělení na příjemce za těch kterých podmínek mít. Jen těžko lze dosahovat dobrých výsledků – efektivní komunikace – bez schopnosti vcítění se do způsobu uvažování druhých lidí, do jejich sociálních rolí, celkové atmosféry doby, bez schopnosti předvídat, na co lidé myslí, co je baví, co je pro změnu trápí a tak dále. Toto už není možné zvládat bez adekvátní odborné přípravy a samozřejmě i bez upřímné chuti o popsaných tématech přemýšlet. Proto jsme se jako autoři snažili čtenářům připravit praktické kompendium humanitních a společenskovedních interpretací masové komunikace, mediální problematiky, veřejného mínění a jeho výzkumu, které je svými ilustrativními příklady ukotveno v aktuálních bezpečnostních, ekonomických, kulturních, politických a sociálních podmínkách. Při přípravě textu jsme vycházeli z kulturologických, politologických, sociologických a sociálně psychologických poznatků tematizujících chování (post)moderní společnosti a člověka v ní, problematiku autenticity individuálního a kolektivního jednání, vztahů mezi elitami a masami, problematiku utváření a ovlivňování názorů veřejnosti, konstrukce virtuální a subjektivní reality, mediálních obrazů násilí a zločinu. Vzhledem k tomu, že se jedná o text primárně určený pro studenty vysokých škol s veřejnoprávní a bezpečnostní orientací, kteří se rozhodli svůj studijní profil rozšířit o základní poznatky mediálních studií, orientovali jsme aplikované pasáže textu právě do této oblasti, tedy na témata emancipace, svobody, (ne)jistoty, strachu, paniky, manipulace, předpojatosti, (ne)rovnosti, násilí, kriminality, války a terorismu.

Myšlenkovou kostru učebnice tvoří následující teze. Informační a komunikační technologie s sebou přináší nejenom nepopíratelné možnosti, ale i určitá nebezpečí. Dokáží rozšiřovat hranice lidské svobody a životní horizonty lidí, stejně jako dokáží ovládat, manipulovat s názory a emocemi svých uživatelů, respektive konstruovat takové verze reality, které mají potenciál (nepřipravené) publikum přesvědčit o „pravdě“ svých autorů či sponzorů a stát se kolektivními příběhy. Stejně dobře jako mohou média sloužit, tak mohou i panovat; té druhé polohy je dosahováno zejména v atmosféře strachu a při nedostatečném stupni vědění. Média mohou být nástrojem osvěty, ale dokáží být rovněž šířiteli fám a dezinformací. V každém případě jsou významnými aktéry na poli veřejného mínění, které je pro změnu silným médiem mínění individuálního. Výsledkům jeho měření můžeme, ale také nemusíme věřit. Klíčovým kritériem pro rozhodování se v těchto otázkách je „opět a jen“ (ne)dostatek poznání. Média rovněž sehrávají důležitou roli v oblasti bezpečnosti a bezpečnostní politiky státu. Mohou být účinnými nástroji agitace, kontroly

a distribuce funkčních zpráv, ale z mnoha důvodů se mohou stát i šířiteli intolerantních nálad, předsudků a morální paniky. Záleží na kvalitách mediálního systému, atmosféře doby a vyspělosti demokracie ve všech rovinách jejího významu (životní styl, forma vláda, politický řád, ...).

První část učebnice *Společnost, média a masová komunikace* je věnována problematice **masové a mediální komunikace**; ta je rozebírána ve společenských nebo společenskovědních kontextech. Z konkrétních témat za zvláštní zmínku jistě stojí **komunikační schéma**, které autorovi posloužilo jako základní osa pro konstrukci textu celé této části. V jednotlivých kapitolách jsou popsána **specifika masové komunikace**, dále **funkce médií** a důvody jejich **kontroly**. Zmíněny jsou rovněž **problémy a rizika** související se současnou **mediální tvorbou**, mediálním průmyslem a **průmyslem** koncentrovaným okolo **masové kultury**. Text by měl čtenáři zprostředkovat základní orientaci v principech fungování mediálního systému, vést ho ke schopnosti citlivého posuzování **role** médií v dnešní době a ke kritické reflexi **autenticity vlastních soudů** a myšlenkových konstrukcí.

Druhá část učebnice *Veřejné mínění* je zaměřena na vybrané problémy z oblasti veřejného mínění a jeho výzkumu. Její první kapitola je věnována otázkám vzniku **veřejného mínění**, jeho **formování, struktury** a **funkci**. V procesu tvorby individuálního mínění lidé přizpůsobují své názory a postoje k názorům a postojům příslušníků vlastní skupiny. Tuto problematiku originálním způsobem popisuje **teorie spirály mlčení**, které je z tohoto důvodu věnována samostatná kapitola. Dále autor v textu popisuje **technologie výzkumu veřejného mínění** včetně příkladů jeho praktických výstupů. V jiné kapitole se zaměřuje na problematiku **fámy** jako média, které významným způsobem ovlivňuje veřejné mínění. Druhá část učebnice by měla čtenáři poskytnout základní orientaci v problematice veřejného mínění a jeho výzkumu. Měla by čtenáře inspirovat ke kritickému, ale zároveň racionálnímu zhodnocení dynamického sociálního jevu, kterým veřejné mínění bezesporu je.

Třetí část učebnice *Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality* se věnuje některým specifickým otázkám vlivu médií na interpretaci bezpečnostní reality. V první kapitole jsou charakterizovány základní pojmy: **bezpečnost, bezpečnostní realita, hyperrealita, simulace, simulakrum** a jiné. Důraz je kladen zejména na identifikaci vlivu médií při vytváření tzv. **virtuální bezpečnostní reality** a na nastolování bezpečnostních témat v procesech **sekuritizace** a tzv. **agenda-setting**. Dále se autor zaměřil na analýzu mediálních **obrazů války a terorismu**

jako specifických forem **public realtions**. V rámci druhé kapitoly třetí části jsou naznačeny vybrané způsoby **prezentace násilí, kriminality, etnických konfliktů a korupce v médiích**. Pozornost je upřena zejména na negativní důsledky zobrazovaného **sexuálního násilí a pornografie**, ale opominuty nejsou ani mnohem širší negativní implikace mediálního zobrazování sexuální tematiky. Jedná se převážně o konstrukce **negativních genderových stereotypů (mediální kult krásy, žena jako sexuální objekt apod.)**. Kromě genderových stereotypů média posilují předsudky a stereotypy i v jiných sférách života společnosti. Proto je závěr třetí části věnován dvěma relativně samostatným okruhům problémů: internetnické mediální komunikaci a protikorupční mediální politice. Tato část by měla inspirovat čtenáře ke kritickému přemýšlení o širším významu a vlivu médií na bezpečnost a její subjektivní vnímání v podmínkách současné rizikové, multikulturní a multietnické společnosti.

Na závěr úvodu a na úplný začátek učebnice si ještě dovoluujeme čtenářům doporučit pro další rozšíření odborných horizontů a získání nových informací následující knižní tituly, které považujeme z didaktického hlediska a s ohledem na charakteristiky předpokládané cílové skupiny čtenářů za zajímavé a inspirativní:

- DEFLEUR, M. L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
- HALLIN, C. D.; MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2008.
- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- KAPFERER, J. N. *Fáma – nejstarší médium světa*. Praha : Práce, 1992.
- KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006.
- McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000.
- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.
- MIŠOVIČ, J. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. Praha : Orego, 2010.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha : UJAK, 2010.
- OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007.
- ŠUBRT, J. a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha : Karolinum, 1998.

1. část

Společnost, médiá a masová komunikace

MGR. LUKÁŠ URBAN, PHD.

Komunikace a společnost

1.

Komunikace – proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství.¹ Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu *homo sapiens sapiens* však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.

1.1 Specifika a funkce lidské komunikace

Pokud se v sociologii hovoří a píše o lidské komunikaci, činí se tak často s využitím specifitějšího pojmu **sociální komunikace**, který zřetelněji odkazuje na souvislosti a dopady fenoménu komunikace na jednotlivé lidi a společnost jako celek. Z metodologického hlediska je pojem výrazem holistického přístupu k interpretaci sociální reality.²

1 **Komunikace** – z lat. *communis*, čes. *společné* nebo z lat. *communication*, čes. *sdělení, sdílení*. Podstata lidské komunikace se dá přirovnat k tomu, co jednotlivce spojuje s okolím a druhými lidmi, k nástroji zakládajícímu společenství. Primárním smyslem komunikace je propojování, sdílení a přenos sdělení (např. dez/informací, myšlenek, mínění a postojů) s rozličným charakterem (např. příkaz, zákaz, upozornění).

Sdělení je v procesu komunikace předáváno v podobě symbolů (např. slov, pojmů, gest, obrázků, a značek). **Symboly**, co by standardizované znaky vázané na určitá pravidla svého užívání, jsou klíčovým nástrojem komunikace.

Ucelený **systém znaků** se nazývá **jazyk**. Josef Musil správně upozorňuje, že se tento pojem používá i mimo oblast řečové komunikace (často se třeba hovoří o jazyku počítačového programování) [MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 7].

2 **Holismus** – z řec. *holos*, čes. *celek*. Jedná se o souhrnné označení **systémového myšlenkového přístupu**, jenž staví na premise, že celek je více než jen souhrn částí, které celek vytváří. Dle stoupenců holismu totiž každý systém prvků vykazuje specifické vlastnosti, které se nevyskytují

Sociální komunikací se rozumí proces sdělování, směny a distribuce informací mezi dvěma či více lidmi v síti **sociálních vztahů** a v rámci **sociálního chování**. Jedná se o specifickou formu **sociální interakce**³, konkrétně o tu uskutečňovanou prostřednictvím **sdělení**. Díky jejich sdílení v sociálním prostoru je komunikace předpokladem vytváření a udržování sociálních skupin, předpokladem spolupráce, soutěžení a konkurence.⁴

Zmíněnou výjimečností lidské komunikace se má na mysli převážně schopnost lidí komunikovat prostřednictvím znakové soustavy nazývané **jazyk**⁵, jejich schopnost archivovat myšlenky, schopnost kumulovaného poznání a schopnost přijímat poselství jiných kultur a věků. Uvedené se navíc stává předpokladem a výrazem lidské **kultury**. Kultura i komunikace se totiž konstituují navzájem: komunikace probíhá v sociálně a kulturně vytvářeném světě a kultura je pro změnu umožňována procesy komunikace.⁶ Americký spisovatel, kulturní kritik a teoretik médií Neil Postman (1931–2003) popisuje sepětí kultury s komunikací takto: „Celá kultura je v tomto smyslu jednou velkou konverzací, či přesněji řečeno, souborem mnoha konverzací vedených různými symbolickými způsoby.“⁷ Komunikované významy jsou v případě lidského společenství nebývale rozmanité. Jedná se třeba o dovednosti, poznatky a emoce, ale také o hodnoty, normy, přání a postoje, ve kterých se zrcadlí situační a společenský kontext.

u žádné jeho části samostatně, případně odděleně. Tyto vlastnosti se mají projevat až na jisté úrovni složitosti systému, až ve vzájemném vztahu jednotlivých prvků a jejich vztahu k celku. Z tohoto důvodu nelze vlastnosti systému dovést procesem přímého zevšeobecnování vlastností prvků, případně to je možné jen v omezené míře [srov. BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 68–69].

- 3 **Sociální interakce** – úmyslné i neúmyslné působení lidí na sebe navzájem. Teorie rozlišuje tři základní typy interakce: interakce tváří v tvář, zprostředkovaná interakce a kvaziinterakce.
- 4 GILLERNOVÁ, I.; BURIÁNEK, J. *Základy společenských věd. Základy psychologie, sociologie*, s. 73; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 21.
- 5 **Jazyk** je ústředním prvkem kultury a přirozeným základem řeči. Tvoří ho slova a pojmy, resp. jejich kombinace ve větách a výrocích. **Řeč** (řečový projev) je konkrétním projevem používání jazyka [Kol. autorů *Slovník základních pojmů z psychologie*, s. 26–27]. Jazyk je primární komunikační prostředek a médium. Má svoji slovní zásobu (lexikon), gramatickou soustavu (gramatiku) a zákonitosti tvoření vět (syntax). Prostřednictvím jazyka třídíme svět a vtiskujeme mu význam. Bohatost jazyka (slovní zásoby) a bohatost sociální zkušenosti tedy vede ke schopnosti citlivěji vnímat realitu, rozlišovat v ní detaily a pojmenovávat příčiny nižšího stupně [BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 82–83]. Jazyk představuje jeden z významných znaků národní a skupinové příslušnosti. Lišit se může dle profese, subkultury, věku, vzdělání, pohlaví a podobně. Ne nadarmo se říká: „Kolik jazyků znáš, tolikrát jsi člověkem.“
- 6 BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 91.
- 7 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 22–23.

Význam lidské komunikace spočívá v tom, že umožňuje **koordinaci** lidského chování; komunikace je předpokladem **kooperace** v rámci společenství. Dovoluje prostřednictvím symbolů získávat informace o věcech prostorově a časově velmi vzdálených, které nejsou přítomné a na první pohled zřejmé. Umožňuje lidem přesahovat prostor a čas, což je jeden ze základních předpokladů postupného navyšování objemu našeho **vědění a porozumění**. Lidská komunikace se svým obsahem tedy neváže jen na věci reálně existující. A nemusí za každou cenu probíhat ani tváří v tvář (angl. *face-to-face*). Podíváme-li se například pozorně kolem sebe, zjistíme, že dnes je tomu spíše naopak. Vzhledem k rozvoji komunikačních a informačních technologií a hluboké infiltraci sociálních sítí do běžného života lze považovat technickou zprostředkovanost komunikace, která třeba způsobuje rozporuplnou osobní distanci a odosobněnost v mezilidských vztazích, za jeden z jejích hlavních znaků v dobách moderny.

Podle některých sociálních a kulturních antropologů vznikla lidská komunikace proto, aby nahradila biologickou nedostatečnost lidského druhu a v důsledcích tak znásobila možnosti na jeho přežití. Lidé jsou zřejmě jediní živočišové, kteří se dokáží díky znakům a symbolům učit z minulosti, respektive si jejich prostřednictvím představovat a plánovat budoucnost. Tato schopnost je čini oproti ostatním zástupcům živočišné říše výjimečnými; nikoliv však dokonalými, nadřazenými a bezchybnými. Z tohoto úhlu pohledu lze lidskou komunikaci vnímat jako projev úspěšné **adaptační strategie** živočišného druhu homo sapiens sapiens.

Lidé se také prostřednictvím komunikace vlamují do tajemství života, dávají věcem smysl a tvar, čímž redukuji nepříjemné pocity nejistoty. Lidé komunikací konstruují a aktualizují **řád**. Jejím prostřednictvím si do života vnáší žádoucí pocity **bezpečí a jistoty**. Stejnou cestou – cestou uchopování a zvýznamňování věcí, cestou vysvětlování vztahů či souvislostí – ale mohou realitu i účelově **ohýbat** a přesvědčovat druhé o výjimečnosti svých interpretací. To znamená, že na komunikaci můžeme nahlížet rovněž jako na důležitý nástroj **moci**, která si nikoliv výjimečně dokáže účelově pohrávat s dezinformacemi, polopravdami, lží a lidským strachem. Negativní kampaně politického marketingu nebo sociopatická **manipulace** životním partnerem budiž příkladem tohoto našeho tvrzení.

Vnitřní komunikace slouží k jakémusi osvobozujícímu zastavení člověka, k jeho **sebereflexi** a promýšlení alternativních interpretací okolí. Umožňuje mu překračovat (transcendovat) vlastní horizonty, vlastní definiční mody a poznávat jiné optiky života. Komunikace (alespoň

ta otevřená a naslouchající) vede k propojování odlišných světů. Tím vším dochází k průniku paralelně probíhajících procesů zachovávání a aktualizace identity jedince a jeho osobnostnímu růstu.⁸ Komunikace je tedy možné vnímat také jako nástroj **sebepotvrzování** a **sebeartikulace**. Nutno dodat, že v podání některých (třeba i celých organizací) dochází k jakémusi zdegenerování a z vulgarizování této výrazové funkce komunikace. Vždyť někteří lidé dnes komunikují jenom proto, aby byli slyšet, aby vzbudili pozornost, aby našli publikum pro exhibicionistické zrcadlení se. Navíc při této své aktivitě (nebo snad spíše pasivitě?!) ani nechtějí okolí nic podstatného sdělit nebo s ním něco skutečně sdílet. Ostatně, v řadě případů by to stejně byla marná snaha. Tento užvaněný typ lidí totiž komunikuje bez hlubšího smyslu. Komunikuje a ve své podstatě nic neříká. Proč? Nemá co říci; tedy nepočítáme-li módní „hlášky“, parazitní citoslovce, všedoprovázející vulgarismy, klimaticko- a klimaktericko-sousedské banalitty a bulvárně vztahové rozsudky. Tito lidé komunikují, protože mají volný čas a neví jak ho „zabít“. Komunikují s druhými, protože nedokážou být sami se sebou. Komunikují, aby se nějak rozptýlili. Připomínají se druhým banálními SMS zprávami a stohy fotografií bez kontextů. Přeposílají si enormní množství myšlenkově prázdných e-mailů, surfují po sociálních sítích, stereotypně řeční nad půllitrem piva, sklenkou vína či počítačovou klávesnicí. A při tom všem se řídí jednoduchým pravidlem: zaměňují kvalitu za kvantitu.⁹

Z uvedených postřehů jasně vyplývá, že vnímat komunikaci pouze jako konzumaci aktualit všeho druhu a (po)bavení se o něčem by bylo projevem nemístného redukcionismu a podcenění jejího významu v životě člověka a společnosti.

1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace

Mediální a kulturní studia vnímají komunikaci jako nedílnou součást lidské společnosti. Její vývoj se projevuje zejména objevováním **nových forem komunikace**, které zpětnovězobrazně iniciují **další společenské**

8 Více viz Kolektiv autorů. *Základy společenských věd*, s. 545–547.

9 Více viz ERIKSEN, T. H. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha : Portál, 2008; MURPHY, R. F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha : Slon, 2001.

změny.¹⁰ Právě v této teoretické rovině, v rovině **historických proměn komunikace** a s nimi související **míře organizace mezilidských vztahů**, vytvořil kanadský sociolog médií Marshall McLuhan (1911–1980) jednu z nejznámějších typologií vývoje společnosti a komunikace. V ní se zřetelně odráží jeho slavný aforismus „médiu je poselstvím“. Dle McLuhana má totiž samotné médium na člověka silnější **účinky** než konkrétně sdělovaný obsah, řekněme programová náplň. Médium má svými technickými parametry a kódy vytvářet nové prostředí a tím měnit způsoby myšlení lidí, způsoby jejich jednání a vnímání, modely uspořádání mezilidských vztahů, měřítka i rytmus osobního života. Nutno podotknout, že dále uvedená vývojová stadia společnosti je třeba vnímat jako vzájemně se prostupující, nikoliv striktně oddělená. Je sice pravda, že pro každé z nich je určitá forma komunikace typičtější (dominantnější) než pro ostatní, ale to neznamená, že by byly „přehráte“ komunikační systémy doby předcházející zcela zapomenuty a odvrhnuty. Spíše dochází k jejich implementaci v podmínkách nových časů a k rozšíření o možnosti vyplývající z pokroku v produkci, přenosu, záznamu a sdílení informací.

Následující **periodizaci vývoje společnosti a lidské komunikace** vznikla rozšířením McLuhanovy vývojové koncepce o postřehy několika dalších autorů.^{11, 12}

1. **Archaická společnost**, též společnost preliterární, předabecední, analfabetická a primitivní. Řazena bývá do **epochy mluvení, jazyka a malby**. McLuhan hovoří o kmenové a mytické orální společnosti, o světu akustiky a období nadvlády ucha. Pro tento typ společnosti má být typická **komunikace face-to-face**, která probíhá v přímém kontaktu mezi zúčastněnými. Primárními médii a nositeli paměti jsou zde výhradně lidé, protože k archivaci a kumulaci myšlenek nebyla společnost v rané fázi svého vývoje vybavená. Tento fakt posiloval prestiž a pozice jedinců, kteří disponovali velkým množstvím informací... a dobrou pamětí.

10 Jako příklad takové korelace lze uvést současné snahy o demokratizaci masové demokracie, a to pokusy zavádět do praxe instituty přímé demokracie, jejichž realizaci má v podmínkách všedního dne většinou umožňovat potenciál tzv. nových médií.

11 Například JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991; McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007.

12 Více viz ŽANTOVSKÁ, I. *Jazyková komunikace v dějinách lidstva*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.

Box 1.1 Herbert Marshall McLuhan (1911–1980)¹³

Tento kanadský teoretik médií a významný analytik elektr(on)ické informační revoluce je považován za jednoho z nejvlivnějších „popularizátorů“ komunikačních studií u široké veřejnosti. Pro své pozitivní vnímání médií bývá označován také za mediálního a technologického optimistu, respektive deterministu.

McLuhanovy základní životopisné údaje:

- ▶ Narodil se v kanadském Edmontonu.
- ▶ Studium literatury absolvoval na univerzitě v Manitobě.
- ▶ Postgraduální studia navštěvoval v Cambridgi.
- ▶ Zde také v roce 1943 získal doktorát.
- ▶ Většinu své pedagogické kariéry strávil na *St. Michael's College (University of Toronto)*.
- ▶ Při této škole založil a vedl *Centrum pro technologii a kulturu*.
- ▶ Z těchto důvodů je považován za jednoho z předních představitelů tzv. **Torontské školy**.

Ve svém díle byl inspirován myšlenkami kanadského kolegy, ekonomického historika **Harolda Innise (1894–1952)**. Nejznámější studie o psychosociálním vlivu masových médií na jedince napsal McLuhan v průběhu 60. let 20. století. Patří k nim zejména knihy *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) a *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964).

Je autorem obsahově silných aforismů (globální vesnice, médium je poselství, ...) a originálních myšlenkových koncepcí (chladná a horká média, široké pojetí médií /např. mluvené slovo, psané a tištěné slovo, dopravní prostředky, způsoby oblékání a bydlení, elektrické světlo/, médium je extenze lidského těla a lidských smyslů, které se komunikačními technologiemi rozšiřují a otupují zároveň, atd.).

2. Tradiční společnost a společnost rané moderny. Epocha fonetické abecedy, psaní a později (knih)tisku. McLuhan ji nazýval **gutenbergovskou epochou**. V jejím rámci došlo k bezprecedentnímu zdůraznění vizuální složky komunikace, ve které „oko nahradilo ucho“. Předpokladem funkčnosti bylo vytvoření určitého systému symbolů a podmínkou jeho užívání pak osvojení si dovednosti čtení a psaní. Přínosem nových forem komunikace bylo to, že se informace staly detailnější, a zejména pak uchovatelné, opakovatelné a přenositelné. Setkat se můžeme i s tvrzením, že se staly **trezorovatelné**. V důsledku uvedených změn se ve společnosti objevili jedinci – řekněme jakési nové elity –, kteří tajemství gramotnosti znali a ovládali ho (např. kněží, písaři, učenci a umělci), což jim kromě úcty okolí a dobrého společenského postavení zaručovalo i jistý podíl na moci. S pozdějším rozvojem tisku a vzdělanosti širších společenských vrstev začaly tyto elity monopol gramotnosti ztrácet. Za charakteristické znaky diskutované vývojové etapy bývá na celospolečenské úrovni považována homogenita, uniformita, kontinuita

13 ŠIMŮNEK, M. McLuhan, Herbert Marshall (1911–1980). In *Revue pro média*. Dostupné na World Wide Web [cit. 7. 5. 2010]: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/mcluhan.htm>>

a opakovatelnost, na úrovni jednotlivce rozvoj teoretického myšlení a racionality. Za symbol doby – a klasický příklad sekundárního média – bývá považována tištěná kniha.

Box 1.2 Telekracie

„Televize se stala ‚metamédiem‘ – prostředkem, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale i o způsobech, jak tento svět poznávat [...] způsob, jakým televize inscenuje svět, se stává vzorem náležité inscenace světa.“

Neil Postman, *Ubavit se k smrti*¹⁴

Přestože televizi na počátku 21. století stále silněji konkurují **nová média** (zejména mezi příslušníky mladších a středních generací; obvykle se horní věková hranice odhaduje na 35–40 let) a éra masového televizního vysílání je už nedávnou minulostí, zůstává televize, co do přístupnosti a počtu diváků, nadále informačním a zábavním médiem číslo jedna. Proč tomu tak je?

Televize nabízí divákům dramatickou podívanou a emočně silné obrazy. „Váha slov se nevyrovná šokující síle obrazů. Jak tvrdí experti na komunikaci: obraz, pokud je silný, stírá zvuk a oko vítězí nad uchem.“¹⁵ Důkazem oprávněnosti tohoto tvrzení jsou například zpravodajské reportáže tzv. bez komentáře. Jinou tváří ústupu racionální analýzy a kontextových úvah na úkor velkolepé podívaně – **teatralizace** – je fascinace přímým přenosem, živými vstupy zvláštních zpravodajů a komunikací v reálném čase, tedy vším aktuálním a okamžitým, vším se značkou **LIVE**. Jako by dnes jedině viditelné zasluhovalo být sdělováno. Jako by bez obrazů nebylo skutečnosti. Jako by bezuzdná HT vizualizace a dovednost zprostředkovat „očitě svědectví“ jediné dokazaly osvětlovat podstatu a vést lidi k poznání pravdy. Španělský novinář a spisovatel Ignacio Ramonet (nar. 1943) doslova hovoří o „iluzi, že vidět znamená chápat“. Ostatní média dnes cítí povinnost doprovázet silný televizní účinek na publikum alespoň tematickou rezonancí. To znamená, že televize de facto diktuje dalším médiím normu, čímž se roztáčí spirála mediální imitace. Přebírání informace různými médii má za následek také efekt **konfirmace**: „Když o tom hovoří a píší všichni, tak to přece musí být pravda.“ Postman je toho názoru, že se televize stala jakýmsi paradigmatem stávající koncepce informování veřejnosti: „... celkové informační prostředí se postupně stává zrcadlovým obrazem televize ... články jsou neobvykle krátké, design se výrazně opírá o obrazový materiál, tabulky a jiné grafické prvky, které jsou částečně tištěny v barvě.“¹⁶

Proto se lze v diskusích o formativním vlivu médií setkat s pojmem **telekracie**, který označuje specifické postavení televize mezi médii a její moc.

Zdroj: BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno : Doplněk, 2002.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003.

3. Moderní společnost už plně využívá systém masové komunikace. Podmínkou jejího rozvoje byla technická a technologická revoluce (zejména pak objevení a využívání elektřiny), která odstartovala postupný rozvoj hromadných sdělovacích prostředků. Informace se v jejím rámci produkují a přenášejí pomocí centralizovaných, institucionalizovaných

14 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 97, 111.

15 RAMONET, I. *Tyranie médií*, s. 38.

16 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 129–130.

a profesionalizovaných systémů, což je mimo jiné příčinou i následkem růstu nákladů na jejich šíření a dále se prohlubující společenské dělby práce. Informace se oproti předešlým dobám šíří díky vyspělým technologiím a všeobecné gramotnosti mnohem rychleji a mezi početnějším publikem. Sílu množeného mluveného a tištěného slova v průběhu doby ještě umocňuje obrazové vyjádření (film /první desetiletí 20. století/ a **televize** /čtyřicátá léta 20. století/), čímž se charakter komunikace opět značně proměnil.

Média díky svému informačnímu „monopolu“ a technickým možnostem začala v průběhu 20. století přímo či nepřímo (spolu)kontrolovat, (spolu)spravovat a (spolu)vytvářet sociální realitu. Pojem **mediokracie** tak přestal být označením distopického charakteru, ale trefným označením síly mediálního systému v podmínkách globalizující se společnosti.

4. Není snadné pojmenovat současnou společnost a nevzbudit při tom více otázek než jich trefným označením „vyřešit“. Asi nejčastěji o ní společenské vědy hovoří jako o **postmoderní společnosti**, respektive o **druhé a radikalizované moderně**. Lidské společenství se v posledních několika dekádách dostalo na vrchol **éry elektronických médií a kultury**, do podmínek plně rozvinuté **globální informační sítě**. McLuhan ve své době tento stav společnosti metaforicky přirovnával ke **globální vesnici** (angl. *global village*, 1960), ve které má díky potenciálu nových médií (např. permanentní výměně ještě horkých informací za opravdu žhnoucí aktuality) docházet ke zmenšování významu prostorových a časových vzdáleností mezi lidmi, k rozvoji jejich emocionality a odstraňování ohnisek mezilidských konfliktů pramenících z nedostatku informací. Charakteristické rysy postmoderny jsou tak spatřovány v (prohlubujících se) procesech **internacionalizace a informatizace** společnosti.

K dalším popisným znakům postmoderní společnosti logicky patří **postmoderní kultura**. Kategorického o ní lze říci jen málo. Na tomto místě snad to, že dovádí do krajností projekt moderny. Její projevy jsou pluralistické (až nelogické a chaotické), kaleidoskopické a podléhají diktátu prchavé módnosti. Jejich tvůrci se programově vyhýbají ustáleným měřítkům. Vyznávají diskontinuitu. Rádi provokují. Oslavují relativitu a vše (byť jenom zdánlivě) **individuální**. Dále lze tvrdit, že má postmoderní kultura momentální a pomíjivý charakter. Tenduje k povrchnosti a požitkářství. Mnohem více se zaměřuje na lidskou emocionalitu než

na lidský rozum. Snad i proto systematicky „koketuje“ s performančním potenciálem médií a vzhlíží se v audiovizualitě.¹⁷

Box 1.3 Globální vesnice

Globální vesnice je McLuhanovým metaforickým označením světa opředeného informační sítí, prostoru bez regionálních i státních hranic a „cizinců“, tedy prostorem obývaným samými „sousedy“, kteří se mohou díky novým komunikačním a informačním technologiím volně setkávat, sdílet příběhy a komunikovat na společné „návsi“. Kanadský mediolog dochází k závěru, že masmédiá sice mohou člověku narušovat soukromí a omezovat některé jeho osobní svobody, ale svými účinky nakonec přece jenom vedou ke vzájemnému sblížení lidí, k individuální emancipaci a společenskému pokroku. McLuhan věří, že se média stanou jakousi protiváhou individualismu, přílišné specializovanosti, emocionální plochosti a nezdravé přetechnizovanosti moderní společnosti. Pro tento svůj mediální optimismus bývá kanadský mediolog zařazován mezi tzv. technokratické utopisty; a logicky je vnímán také jako průkopník globalizačního diskurzu.

Fakt vnitřní rozporuplnosti – ambivalence – globalizace se tak od počátku stává jedním z významných bodů výkladových koncepcí globalizované společnosti.

Není jediný důvod se domnívat, že se společenský vývoj a vývoj komunikace v tomto bodě zastaví. Právě naopak. Už nejenom mediální teorie dnes otevřeně hovoří o nástupu nové éry – **éry kvartérních, digitálních médií, též nových médií** –, neboť technologie digitalizace dat se postupně rozšířila z úrovně „pouhé“ přípravy sdělení také do oblasti jejich distribuce, příjmu, a nakonec i do zprostředkovávání zpětné vazby.¹⁸ Díky pokračujícím intenzivním kvalitativním a kvantitativním proměnám komunikačních systémů se k původním koncepcím **informační společnosti** stále častěji přiřazují koncepty **společnosti znalostní**, které v reakci na narůstající množství (pseudo)informací zdůrazňují význam **mediální gramotnosti**¹⁹ (a z ní vyplývající potřeby **mediální výchovy**) a význam kvalitních informačních filtrů v tom nejširším slova smyslu.

17 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 47–48, 81–82, 115.

18 Více viz podkapitulu 6.2 *Média a informační globalizace* této části učebnice.

19 **Mediální gramotnost** – „...série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech... Mediálně gramotný člověk je schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb...“ Mediální gramotnost má dvě složky: **složku znalostní** (základní poznatky o historii médií, o principech jejich fungování, jejich společenské roli, příležitostech pro zneužívání a podobně) a **složku dovednostní** (získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii).

Více viz <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm> [cit. 7. 5. 2010].

„Největším uměním je ubránit se 99,99 procentům všech nabízených informací, které nejsou potřeba (a samozřejmě beze zbytku zužitkovat tu poslední setinku).“

Thomas Hylland Eriksen, *Tyranie okamžiku*²⁰

Box 1.4 Informační společnost²¹

Tato optimisticky vyznívající výkladová koncepce moderní společnosti vznikla v polovině čtyřicátých let 20. století v reakci na válečné konflikty nezvládnuté prostřednictvím diplomatické komunikace. Oživena a popularizována byla v průběhu osmdesátých let 20. století v reakci na narůstající ekonomické problémy světové i regionální ekonomiky, které doprovázelo reálné ohrožení sociálního smíru ve společnosti.

Výchází tezí propagátorů této koncepce je přesvědčení, že posláním médií je spojovat lidi, tj. vytvářet sociální pouta. Společnost, ve které existují funkční komunikační kanály, je vnímána jako společnost transparentní a racionální, společnost s posílenou schopností autoregulace, která disponuje dostatečným potenciálem k eliminaci ohrožení různého druhu (např. ekologických, ekonomických, politických a dalších).

K základním rysům informační společnosti teoretici řadí:

- ▶ zesílení informačních toků jak uvnitř národních států, tak na mezinárodní (resp. nadnárodní) úrovni;
- ▶ posílení významu znalostí jako zdroje bohatství a moci;
- ▶ nárůst počtu a prestiže povolání založených na poskytování služeb a informací;
- ▶ prohlubování závislosti politického a ekonomického systému na informačních a komunikačních technologiích.

Média a budované národní i mezinárodní komunikační sítě mají v podmínkách informační společnosti naplňovat řadu úkolů:

- ▶ vytvářet sociální pouta;
- ▶ zjednodušovat komunikaci ve stále složitějším sociálním systému – v podmínkách vysoce organizované společnosti;
- ▶ nabízet člověku dostatečné množství srozumitelných informací a redukovat komunikační/informační šumy, které jsou považovány za tradiční zdroje napětí a konfliktů ve společnosti;
- ▶ korigovat nedostatky politiky.

Ale jak už tomu někdy v životě bývá, teoretické myšlenkové konstrukce a realita všedního dne spolu za každých podmínek ne úplně korespondují. Mnohé problémy informační společnosti budou vyloženy v dalších kapitolách naší publikace. Na tomto místě budou bodovým výčtem zmíněny alespoň tyto:

- ▶ na světě je dnes mnoho lidí, kteří nemají přístup k novým komunikačním technologiím a aktuálním informacím, tedy jsou z informační společnosti vyloučeni (důvody: finanční, kulturní, vzdělanostní, jazykové, náboženské, generační, osobnostní aj.);
- ▶ zprostředkovaná komunikace (např. prostřednictvím internetu) může oslabovat schopnosti i možnosti člověka navazovat reálné sociální vztahy;
- ▶ nadbytek informací může svádět člověka k povrchnosti a životní apatii, též můžeme říci k jisté otupělosti a lhostejnosti.

20 ERIKSEN, T. H. *Tyranie okamžiku*, s. 25.

21 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 47–48, 81–82, 115.