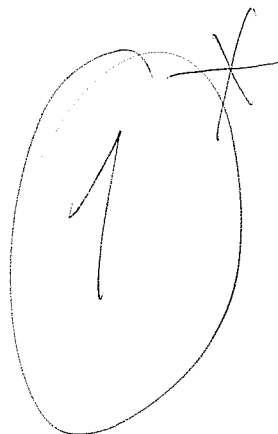


FSS: ZUR 110 Úvod do teorie masové komunikace: proměny výzkumu masmediálních účinků	PS/JS 2006	Datum odevzdání práce: 02.06. 2006
Katedra mediálních studií a žurnalistiky, FSS MU, Joštova 10, Brno	Pořadové číslo práce: [...]	Verze: základní
PŘÍJMENÍ: OBROVSKÁ	Křestní jméno: Jana	
Studentské číslo: 143665	Stupeň studia: bakalářský	
Imatrikulační ročník: 2004	Typ studia: řádný	
Studijní kombinace: na bakalářském stupni mediální studia a žurnalistika – sociologie		
Název práce: Mají masová média nějaké účinky? Kritická reflexe několika vybraných teorií silných mediálních účinků		
Hodnocení práce:		
E-mailová adresa: 143665@mail.muni.cz		



## **Obsah:**

<b>1. Úvod.....</b>	<b>str. 3</b>
<b>2. Veřejnost neexistuje.....</b>	<b>str. 3</b>
<b>3. Veřejnost jako strach ze samoty.....</b>	<b>str. 4</b>
<b>4. Kultivovaná konformita.....</b>	<b>str. 6</b>
<b>5. Volební kampaň jako demokraticky schválené umlčování.....</b>	<b>str.7</b>
<b>6. Závěr.....</b>	<b>str. 8</b>
<b>7. Bibliografie.....</b>	<b>str. 9</b>

## 1. Úvod

Cílem této práce je reflexí několika teorií mediálních účinků potvrdit hypotézu předpokládající, že média strukturují každodenní realitu recipienta, při čemž vytvářejí homogenní symbolické prostředí, v němž žije, a tím vysoce konformizují jeho vztah ke společnosti i k sobě samému. Zaměřuji se na reflexi teorií silných mediálních účinků ve snaze dokázat, že je vhodné kombinovat více přístupů, neboť vliv médií je skutečně záležitostí mnoha proměnných a to jak na straně samotného média, tak na straně publika. Propojením teorie spirály mlčení, s konceptem mainstreamingu a teorie kultivace ukáži na příkladu volební kampaně její manipulující tendence.

## 2. Veřejnost neexistuje

Veřejnost nezúčastněných pozorovatelů – nejde o protimluv? Mluvíme – li o veřejnosti, musíme vždy nutně mluvit o veřejnosti před a po nástupu masových sdělovacích prostředků. Byla – li Habermasova občanská veřejnost charakteristická racionalitou a prostorovým vymezením, nabyla s konstitucí médií na své diverzifikaci, začali ji tvořit prostorově odlišeni jedinci. V souvislosti s demokratizací přístupu ke všemu, co dosud bylo privilegiem bohaté buržoazie, vzniklo *masové* veřejné mínění. Vymezovalo – li se veřejné v protikladu k soukromému a iracionálnímu, přispěl nástup médií k postupnému vyrušení obou těchto dichotomií. Veřejnost je masová, tedy davově – iracionální, a zároveň média vnucují představu, že všechno se může a má stát předmětem zájmu veřejnosti (Mokrej 2004, 23), narcistní intimitu nevyjímaje. Objevil se nový konstituční prvek – veřejné je to, co je všem společné, obecné, co se odehrává všem viditelně na očích, co se týká společnosti jako celku. Veřejné mínění je potom souhrnem názorů a hodnocení nebo shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená diskusí (Reifová 2004, 144). Zaměříme – li se na diskusi jako určující prvek veřejného mínění, dojdeme nutně k tomu, že neexistuje jedna, ale mnoho veřejností, které vznikají a zanikají ve shodě s jejich zájmy (Reifová 2004, 145). Média ovšem mají potenciál k tomu, vyrobit z potenciálně diverzifikovaných skupinových zájmů zájem jeden. Výsledky veřejného mínění jsou metodologicky značně pochybně generalizované zprávy o názorech atomizovaných jedinců na nastolené agendy, tedy na předdefinovaná témata, jež se stávají všemi zvnitřněnými zájmy. Výzkumy veřejného mínění se často věnují takovým jevům, k nimž reálné veřejné mínění neexistuje. Nejen stereotypizace či formování obsahu optikou zpravodajských hodnot, ale hlavně definice důležitého vytváří specifickou mediální realitu. Veřejné mínění se proto stává nadindividuální realitou (Škulavíková 2004, 6), objektivním faktem, jak jej vymezuje Emilé

Durkheim.<sup>1</sup> Slovy Benedicta Andersona potom myšlenou psychologickou komunitou, které chybí reálný protějšek. Imaginární komunitou existující jen díky masovým médiím. Tedy jedinec je vtažen do veřejnosti, aniž chce, aniž přemýšlí zda chce, nebo nechce.

Můžeme si proto představit, že to, čemu říkáme veřejné mínění, existuje dnes jenom potud, pokud je prezentováno v médiích ve formě výsledků průzkumů veřejného mínění. Počátkem 20. století se stává veřejnost měřitelnou kvantitou (Rendlová 2001, 17), protože z jedince je najednou subjekt dotazování. Jedinec tak vypovídá o tématech, mu vštípených jako společensky podstatných, jež vysoce pravděpodobně kriticky nepromyslel, ale podle mírně tautologického přístupu Naděždy Odlové je to zřejmé, neboť veřejné mínění se nemůže vyvíjet, když se nemůže vyvíjet názor na to, jaké existují názory (Odlová 2001, 7). Výzkumy veřejného mínění mají ovšem i svou ekonomickou dimenzi. Jsou zbožím, protože zprávy o něm jsou vyráběny s co nejnižšími náklady a následně směňovány na trhu. Zkreslení daná metodologickými obtížemi se ještě násobí zkresleními iniciovanými samotnými zadavateli, neboť výstupy v podobě dat nejsou ještě závěry, finální je až interpretace a ta může značně variovat. Prezentace výsledků veřejného mínění politiky a ruku v ruce médii demokraticko – ideologicky líčená jako služba lidem slouží především a právě jejich zadavatelům<sup>2</sup>. Jde o nástroj prosazování vlivu na vládní politiku, protože výzkumy umožňují politikům usměrňovat veřejné mínění. Zveřejňování výsledků tak funguje jako agenda setting – výzkumy se týkají jen některých témat, jež se stávají přirozeně samy o sobě důležitými, protože jinak by se nestaly předmětem zkoumání. Zaměříme se na sociální dopad této prezentace, který je klíčový.

### 3. Veřejnost jako strach ze samoty

Ačkoliv je člověk člověkem společenským, provází jeho život nejen strach ze samoty, ale i z nestabilizované interakce<sup>3</sup>. Rozumíme – li potom stabilizací známost, průměrnost, normalitu, jeví se tento strach jako strach z nenormálního, většinou považovaného za nenormální. Jde o poměr konformního s nekonformním. Instrukce monitorující většinový pohled zároveň vymezuje hranice

---

1 Působí – li společnost jako objektivní fakt vůči jedinci nátlakem, můžeme vést analogii tohoto vztahu mezi jedincem a veřejným míněním.

2 Typologicky rozlišujeme veřejné a soukromé výzkumy veřejného mínění. Zadavateli těch prvních jsou státní instituce, výzkumy jsou hrazeny z veřejných příjmů. Podle definice by měli sloužit veřejnosti, ovšem nejčastěji jsou využívány akademiky a státními institucemi, které touto formou mapují společenský vývoj (konkrétních jedinců se tak dotýkají skutečně nepřímo). Soukromé výzkumy nehledě na práci s veřejností jako objektem, slouží soukromým účelům, zisku jejich zadavatelů.

3 Anthony Giddens hovoří o problematičnosti přechodu ze zdvořilé nepozornosti k začínajícímu setkání spočívající v narušení důvěřivosti vůči okolí. Chápe – li ontologické bezpečí jako důvěřivost ve stálost vnějšího materiálního prostředí a trvalost lidské identity, potom právě nestabilizované interakce jsou zdrojem narušování ontologického bezpečí.

většinovosti v poměru k menšinovosti a vykonává tak v důsledku sociální kontroly. Veřejné mínění je takovouto institucí par excellence. To koresponduje s konceptem spirály mlčení německé autorky Elisabeth Noelle Neumannové, která říká, že veřejné mínění je to, co je možné nebo nutné vyslovit bez hrozby sociální izolace (Šubrt 2000, 7). Jde o konformní nátlak, neboť na jedince působí vědomí, že všichni (většina) reagují stejně. Mínění, postoj, jenž není v souladu majoritou, je trestán. Tak možná není divu, že sociální adaptace si podmaňuje jedince často na úkor jeho hrdosti nebo čistého svědomí (Vybíral 2005, 170). Noelle Neumannová vnímá tyto rozpory jako střety racionálního s iracionálním, protože vědomě si vážíme nezávislosti, svobodného myšlení, ceníme něčí neotřesitelnost v postojích, ale na stranu druhou máme podvědomý strach ze samoty (Noelle – Neumann 1984, 41). Může se potom stát, že lidé říkají před ostatními něco, co si ve skutečnosti ani nemyslí? Je strach z projevení svých názorů a následného osamocení natolik silný, že se člověk raději odmlčuje, než že by projevoval nesouhlas? Teorie spirály mlčení stojí na psychologických předpokladech. Strach z izolace vyvolává podvědomou snahu lidí žijících ve skupinách o dosažení konsenzu. Veřejné mínění je katalyzátorem tohoto procesu, protože je hláskou troubou konsenzu. Jádrem problému je ovšem mlčení a mluvení. Sama teorie nese metaforický název – mlčení vede chtě nechtě k podpoře mluveného, hlasité mluvení je velmi silnou zbraní. Mlčení versus mluvení je nutné vnímat v rovině každodenní interakce obyčejných lidí. Lidé totiž pravděpodobně skenují prostor, v němž se pohybují, z hlediska názorového klimatu. Mají touhu zjistit, co si myslí ostatní o nějakém tématu, proto odhadují. Tento odhad následně porovnávají se svým postojem a výsledkem je právě ono mluvení, dojde-li k souladu, a naopak mlčení, cítí-li se jedinec v menšině. Naším životům vládne pohodlnost, blahobyt demotivuje. Depolitizované debaty lidí, jež se smrskly na hospodské tlachání, vykazují opravdu vysokou míru ochoty potvrzovat již potvrzené a umlkat v kontroverzním, protože proč si kazit večer. Tyto nereflektované úniky mají silné konsekvence. Mlčení je souhlas a veřejné mínění pravděpodobně ovládá hlučná menšina (Kunczik 1995, 211).

Strach z izolace má i jiný vliv na jednání člověka než je umlčování nebo naopak zvyšování hlasu. Je to snaha držet krok s druhými, abychom o něco nepřišli, projevující se mimo jiné i tak, že jdeme do kina na film jen proto, že o něm všichni mluví. Slovy Paula Lazarsfelda charakter veřejnosti ve značné míře utváří touha být na koni, být s vítězem, což označuje jako band wagon effect<sup>4</sup>. Mediální realita nivelizuje naše politické stejně jako konzumerské preference. Fatální je

---

4 Paul Lazarsfeld zkoumal předvolební prezidentskou kampaň a zaznamenal něco podobného jako později Elisabeth Neuelle – Neumannová ve svých výzkumech – last minute swing – přesun hlasů ve prospěch silnějšího kandidáta těsně před volbami. Tento pohyb voličských hlasů těch, kteří se rozhodují na poslední chvíli (tedy přelétavých voličů), je vysvětlen právě jako touha být s vítězem. Neuelle – Neumannová vysvětluje tento last minute swing psychologickými pohnutkami v jednání lidí, Lazarsfeld naopak nalézá pragmatické příčiny – voliči chtějí jít

ovšem výsledná nivelizace niterných prožitků.

Jako doklad těchto mechanismů nám poslouží Majáles – vysoce mainstreamová akce tvářící se nemainstreamově, ale s natolik širokým záběrem, že nenavšít ji znamená dalšího půl roku říkat se sklopenou hlavou: „nebyl jsem tam“ (tedy koledovat si o sociální izolaci). Jde přece o „prezentaci krás studentského života,“<sup>5</sup> ještě navíc formálně legitimizovanou.<sup>6</sup> Nevadí, mladí pracující si vezmou dovolenou, možná i staří. Masová alternativa nemůže být alternativou. Studenti uzavření do soukolí ideologie studentského bezstarostného života se opijí a ti ostatní mohou alespoň zavzpomínat na svoje mládí. Nehledě na davovou psychózu, která umožňuje kanalizovat emocionalitu prostřednictvím prudších rozhodnutí. Včas vylepené plakáty opanovaly život určité početné skupiny Brňanů na jedno odpoledne. Je pouhou iluzí se domnívat, že masová volební kampaň, reklama na politický postoj, nemá zásadní dopady na postoje a tudíž chování lidí.

#### 4. Kultivovaná konformita

Mohlo by se zdát, že za konformitu ústící v tíživé stejnosti si můžeme sami, že jde o antropologickou nutnost, jíž se nelze vyhnout. Není ale spíše na místě mluvit o médiích jako architektech hlavního proudu? Je paradoxní, že právě samota potenciálně pramenící z nenaplněných sociálních interakcí, je často příčinou konzumace média. Sledování televize je útekem před samotou ve vytváření parasociálních vztahů. Je – li mainstreaming z definice intenzivní příjem homogenizovaných sdělení a obrazů vedoucí k názorovému a hodnotovému zestejnování příjemců z rozdílných sociálních a kulturních prostředí (Reifová 2004, 126), musí někdo tato zestejněná sdělení a obrazy produkovat. Televize svou systematickou produkcí příběhů vytváří koherentní svět obrazů a sdělení (Volek 1999, 54), tedy konstruuje mediální svět, který neodpovídá světu reálnému, se kterým ovšem jako s reálným pracuje. Mediální realita je charakterizována reprezentačním smykem: média nereprezentují skutečnost, ale veřejné mínění o ní, veřejné mínění ale odráží a zpracovává mediální realitu (Polanecká 2001, 38). Jinými slovy média určují hranice reálnosti či dominantní realitu a to například tím, že vytvářejí pojmový aparát k označení deviantních činností a lidí, přičemž nejsnazší cestou k posílení dominantního je právě ukázání deviantního. Dominantního pohledu je dosaženo také repetitivností televizních obsahů a schémat, přičemž opakovaná expozice stimulu je dostatečnou podmínkou proto, aby jedinec zesílil svůj vztah k němu (Vyběral 2005, 163).

---

s vítězem, protože očekávají, že z toho něco budou mít. Jde v zásadě o racionální kalkul.

5 In: [www.majales.cz](http://www.majales.cz)

6 Fakulta sociálních studií v Brně vyhláší v tento den letos připadající na 10. května 2006 rektorské volno kvůli *Dies Academicus*, naprostá většina studentů však tento volný den využívá buď ke studiu nebo k návštěvě Majálesu.

Televize tedy kultivuje, jak dokládá George Gerbner svými výzkumy silných konzumentů televizních obsahů. Lidé trávící hodně<sup>7</sup> času před obrazovkou bez ohledu na jejich demografické charakteristiky vykazují silnou míru standardizace názorů, hodnot, ale také potřeb. Dochází ke kontinuální produkci sociálních stereotypů, jež unifikují chování lidí, jež je následně lépe předvídatelné. Tedy kultivace, která sice deindividualizuje, ale stabilizuje. Tato nivelizace je ekonomicky řízená, protože generování publika je zároveň generováním zisku. Nejde tu o dogmatickou přímočarou manipulaci, ale o mediální logiku, jež nepochybně také ústí v manipulaci naplňující se ovšem kontinuálně od útlého věku nenápadnou systematickou konzumací všudypřítomných médií, vrůstáním do uměle homogenizovaného symbolického prostředí.

## **5. Volební kampaň jako demokraticky schválené umlčování**

Volební kampaň je reklamou politických stran. Její absurdita vystupuje na povrch, když si uvědomíme, že principiálně stejnými metodami, jakými se někdo snaží prodat prací prášek, se někdo snaží prodat politický postoj. Největším paradoxem ovšem zůstává, že kampaně jsou dotovány státním rozpočtem. Jsou tak v jistém smyslu veřejné. Jde o demokratický zkrat, neboť princip, na jehož základě strany získávají finanční prostředky spouští spirálu mlčení – ty s větším počtem získaných hlasů dostanou i více peněz, těm, kteří mají, je dáno. Důsledkem těchto mechanismů je konzumace politiky potenciálním voličem – více než polovina voličů nevolí (možná právě proto, že kandidát nějaké strany se na ně směje z billboardu stejně jako žena propagující nátěrovou barvu) a přelétaví voliči, kteří pravděpodobně podléhají spirále mlčení a přikloní se k maintreamovému pohledu, rozhodují o výsledku voleb. Na začátku i konci tohoto koloběhu jsou média - monitorují reklamní kampaně, informují o nich, prezentují politické debaty a to vše za účelem zisku a v hranicích mediálního diskurzu, který podle George Gerbnera kultivuje jeho příjemce do modelu příjemce se standardizovaným pohledem na svět.

---

7 Velikost času stráveného před obrazovkou, kterou označíme za vysokou nebo naopak nízkou, se mění s kulturou. Američan Gerbner ve své typologii vymezil silného diváka jako toho, který sleduje televizi více než čtyři hodiny denně. Katarína Kulascová, která aplikovala tuto teorii na zkoumání televizních návyků českých a slovenských adolescentů, si stanovila jako optimální tři hodiny. Míra vychází z toho, nakolik je sledování televize v dané kultuře rozšířené.

## 6. Závěr

V této práci jsem reflektovala vybrané teorie silných mediálních účinků s cílem postihnout, jakou roli hrají média v procesu konstrukce veřejnosti a definování veřejného, v procesu určování hranice mezi konformním a nekonformním a následným nastolováním hlavního proudu. Tyto mechanismy jsem vztáhla a demonstrovala v závěru na příkladu volební kampaně. Identifikovala jsem následující vazbu – teorie spirály mlčení akcentující strach ze samoty jako psychologickou příčinu rozšiřování hlavního proudu je vhodné obohatit o závěry výzkumů souvisejících s kultivační teorií, z nichž plyne, že silný konzument televizních obsahů žije v jiném světě než člověk televizi ignorující. Vzhledem k tomu, že takových hypotetických televizních ignorantů mezi námi mnoho není, je nutné zaměřit se na analýzu mediálního symbolického prostředí, jež vytváří normalitu a to jak v oblasti spotřebitelských návyků, tak politických stanovisek. V tomto smyslu jsou média architektky neideologického mainstreamu, jenž by nebyl možný bez ideologie demokracie, kterou média mocně vyživují.



## 7. Bibliografie:

- Bourdieu, Pierre, 2002. *O televizi*. Brno: Doplněk.
- Gerbner, George: *Toward „cultural indicators“: the analysis of mass mediated public message systems*. In: Allen W.D. (ed.): *AV Communication Review*.
- Kulacsová, Katarína, 1996. *Kultivačná teória aplikovaná na komparáciu dvoch národnostne odlišných súborov adolescentov*. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity.
- Kunczik, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- McQuail, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mokrej, Antonín, 2005. *Veřejnost: skutečnost – iluze – fikce*. Praha: Triton.
- Morgan, M., Signorielli, N, 1990. *Cultivation Analysis*. Sage.
- Noelle-Neumann, Elizabeth 1984: *The Spiral of Silence*. Chicago:University Press.
- Odlová, Naděžda 2001. *Důsledky publikace výsledků výzkumů veřejného mínění*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.
- Reifová, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Rendlová, Eliška, 2002. *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Praha: Sociologický ústav akademie věd České republiky.
- Škulavíková, Anna, 2004. *Špirála mlčania: Pokus o reflexivnu kritiku*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.
- Šubrt, Jiří, 2000. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha: Karolinum.
- Volek, Jaromír, 1999. *Televize a každodennost*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.
- Vybíral, Zdeněk, 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.
- [www.majales.cz](http://www.majales.cz)