

III. MEDIÁLNÍ PUBLIKA

■ STRUKTURA VÝKLADU:

1/ DEFINICE

2/ TYPOLOGIE MEDIÁLNÍCH PUBLIK

3/ REDEFINICE POZDNĚMODERNÍCH PUBLIK

4/ TYPY PUBLIKA A FORMY JEHO ZKUŠENOSTI (jednoduché, masové, rozptýlené)

5/ NOVÉ TYPY PUBLIK

6/ HLAVNÍ PŘÍSTUPY K ANALÝZE PUBLIKA

7/ BEHAVIORÁLNÍ, KRITICKÉ A POSTKRITICKÉ PARADIGMA

A/ Behaviorální paradigma

B/ Kritické

B1/ *Screen theory“: kritika mediálních obsahů jako dominantního textu*

C/ Postkritické paradigma

IX. KAPITOLA

PARADIGMATICKÉ PROMĚNY VÝZKUMU MEDIÁLNÍHO PUBLIKA: TYPOLOGIE

Mediální publikum se stalo předmětem výzkumu ještě před tím, než se teorie masové komunikace či studium médií stalo samostatnou akademickou disciplínou.

Klíčovou roli sehrál v tomto smyslu především **marketingový výzkum** (zvláště ve Spojených státech), který masové publikum, na počátku tohoto století nový sociální fenomén, začal vnímat jako samostatný tržní segment.

Vlastní akademická analýza mediálního publika se ovšem velmi rychle stala prioritou hlavního proudu masové komunikačního výzkumu.

- Paradoxem tohoto dnes již více než padesát let probíhajícího výzkumného snažení je skutečnost, že fenomén mediálního publika je stále obtížnější uchopit, a to zvláště z pohledu jeho postupující fragmentace.
- Zdá se, že pozdněmoderní publika postupně ztrácejí referent.

I. OBTÍŽE S DEFINICÍ: publikum vs. publika

- Pojem publikum byl dlouho užíván většinou pro označení **příjemce v sekvenčním modelu masové komunikace.**
- Jde ovšem jen o jeden úhel pohledu. V poslední době se stále více komplikuje.

- Koncept „masového publika“ je dnes spojen s **významovou nestabilitou**. Definovat či izolovat publikum jako **jednu neměnnou, jednoznačnou entitu**, která se bez problémů podrobuje analýze je velmi nesnadné.
- Tato nestabilní povaha nakonec přivedla především etnograficky orientované výzkumníky k tomu, že **hovoří o publiku v plurálu** a zdůrazňují existenci řady různých **publik či cílových skupin**, které se liší například preferencí jednotlivých médií, žánrů či zastáváním různých kulturních pozic atd.

- Janice Radwayová v této souvislosti upozornila na etymologii slova „audience“, které se v angličtině vztahuje primárně k **aktu interpersonální komunikace**, kdy jsou **komunikující přítomni a poslouchají** se vzájemně v jednom společně sdíleném fyzickém prostoru. Jde tedy o **AUDITORIUM/A**.
- Teprve později bylo toto označení použito pro konzumenty masově sdělovaných obsahů, které jsou ovšem v tomto případě naopak šířeny v **obtížně definovatelném prostoru**, v rámci kterého lze jen těžko přesně určit, **kde dané publikum začíná a kde končí** .

■ **Definici publika jako pevné kategorie zpochybňují následující trendy:**

1/ nové způsoby přenosu televizního a rozhlasového sdělení /kabel, satelit, Internet, snížené provozní náklady, nižší ceny přijímačů/ které způsobují nadbytek sdělení a zvýšenou možnost volby.

2/ nové možnosti záznamu a větší výběr, který navíc posiluje dálkové ovládání. To vede k redukci homogenity a simultánní zkušenosti publika a též k další fragmentaci publika.

3/ narůstající transnacionalizace televizního

vysílání jako výsledek nárůstu **nových služeb** a kapacity satelitního přenosu. /export a import televizních pořadů/.

4/ narůstající interaktivní kapacita médií

Interaktivní mediální sítě zakládají novou komunikační základnu **lokálních, zájmových a cyber komunit**. Dochází tak k restrukturování poměru mezi **mocí příjemce, resp. periférií a dominantním centralizujícím vysílačem**.

■ **V plně decentralizované síti se tradiční koncept publika hroutí a je nahrazován individualizovanými konzumenty informací.** To ve svém důsledku skutečně hovoří pro představu o **destrukci jeho referentu.**

■ **Tím se ovšem narušuje i koncept masového média.** Bez masového publika nemůžeme hovořit ani o masovém médiu.

■ JDE JEŠTĚ O KOMUNIKACI JAKO SDÍLENÍ SPOLEČNÉ ZKUŠENOSTI?

- Skutečnost, že se pojem mediální publikum dnes užívá bez větších nejasností je dána především vlivem mediálních a marketingových institucí, které pro předmět svého podnikání potřebují jasně uchopitelný objekt, který je možné podrobit měření a kontinuálnímu monitorování.

■ Extrémní (dekonstruktivní) názor v tomto smyslu zastává John Hartley, podle kterého **nemůžeme v žádném případě hovořit o publiku jako „reálném“ či „vnějším“ ve vztahu k jeho diskursivní konstrukci.**

■ Angová v této souvislosti rozlišuje mezi „televizním publikem“ jako:

A/ diskursivním konstruktem a

B/ sociálním světem skutečných publik

■ **AD A/** klíčovou roli hraje **kvantitativní kontinuální monitorování** opírající se většinou o deníčkový, panelový výzkum nebo o elektronické měření sledovanosti, jehož cílem je **redukovat specifický a mnohotvárný charakter individuální televizní konzumace na data, se kterými lze snadno manipulovat.**

■ Publikum je pak v rámci tohoto **ratingového diskursu konstruováno jako komodita, jejímž úkolem je vytvořit zisk.** Tento jeho **de facto fiktivní charakter** činí práci s publikem efektivnější, respektive zvyšuje jeho ekonomickou hodnotu.

- **Ad B/ jde o žitý svět každodenních praxí, prožitků a vztahů, které nelze zachytit kvantitativně (vysoký rating nemusí znamenat, že jsou diváci daným pořadem nadšeni, prožívají pozitivní emoce nebo se jen nechají unášet na vlně relaxace apod.)**

TYPOLOGIE MEDIÁLNÍHO PUBLIKA

■ Publikum můžeme chápat jako:

A/ **společenský produkt sociálního kontextu**
(sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb), ale též jako

B/ **produkt masových médií, které jej formují**
k obrazu svému.

- **AD A/ jsou to média, která reagují na potřeby jedinců i společenských skupin, na různé typy konzumentů, a to v různých časových i kulturních kontextech.**

- **AD B/ nové typy publik se objevují v závislosti na vzniku nových mediálních technologií (knihtisk, film, rozhlas, televize, Internet), respektive se vznikem nových komunikačních obsahů, které jsou do značné míry závislé na typu médií, jež je poskytují.**
- **Můžeme tak hovořit o filmovém či rozhlasovém publiku, televizních divácích konkrétní stanice či čtenářích daného deníku.**
- **Publikum se též formuje kolem konkrétních pořadů, formátů nebo hvězd, které daný pořad ztělesňují.**

TYPOLOGIE PUBLIKA: KATEGORIZAČNÍ KRITÉRIA

- Podle typu komunikačního vztahu mezi vysílajícím a příjemcem:

1/ typ užívaného média (p. čtenářské, posluchačské, divácké publikum)

2/ délka existence daného publika (který televizní pořad má nejstarší publikum?)

3/ míra angažovanosti publika ve vztahu ke konzumovaným obsahům a

4/ typy vzájemných vztahů mezi členy daného publika.

■ Rozlišujeme tři typy divácké zkušenosti či chování, které korespondují se třemi základními komunikačními modely

a/ **kognitivní zpracování - přenosový model**

b/ **normativní závaznost - rituálový model**

c/ **pozornost – model pozornostní**

- **Ad A/** „**Publikum jako cíl**“ odpovídá tzv. přenosovému modelu komunikace, který popisuje proces přenosu signálu od vysílače k přijímači s cílem ovlivnit či kontrolovat.
- **Publikum je zde cílovou jednotkou.** Příkladem je školní třída či publika/cílové skupiny různých reklamních kampaní.

- **B/ „Participující publikum“** odpovídá koncepci rituálového či expresivního modelu, který popisuje situaci, kdy komunikace slouží k posílení společně sdílené zkušenosti.
- **Nejde zde o to změnit postoje publika, ani o šíření sdělení v prostoru, ale o uchování sociální soudržnosti dané komunity.**
- **Komunikace zde nemá primárně instrumentální funkci a chování publika v této situaci charakterizuje v první řadě **participace na „společném projektu“.****



■C/ „Divácké publikum“ vychází z pojetí komunikace, která se ani nesnaží primárně šířit informace ani sjednocovat komunitu.

■Jejím záměrem je pouze **upoutat pozornost publika (attention model)**, a to bez ohledu na komunikační účinky. Jako příklad můžeme uvést tzv. **ratingové publikum**.

■Takto pojímané publikum primárně **neobohacuje svoji zkušenost či intelektovou výbavu ani neposiluje vzájemné vztahy**. Klíčovým kritériem je **čas strávený s daným médiem** – primárně nejde o to přenést informace, ale pouze získat pozornost publika bez ohledu na komunikační efekt. Nebo ve vlivu či statu média ve společnosti.

- Klíčovým kritériem je zde **kvantifikovatelná pozornost**, kterou může indikovat **prodej, zisk z reklamy, čas strávený s daným médiem (ATS) nebo rating, reach**.
- Pozornost je zde **kvantifikovatelná např. v podobě předplatného či zisků z reklamy**

ZÁKLADNÍ TYPY PUBLIKA

- 1/ Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost
- 2/ Publikum jako soubor založený na uspokojení
- 3/ Publikum definované médiem
- 4/ Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu
- 5/ Alokuční publikum

AD1/ PUBLIKUM JAKO SOCIÁLNÍ SKUPINA NEBO VEŘEJNOST

zahrnuje takové skupiny, které spojuje:

lokalita, ideologie, sociální či profesní identifikace
jako je tomu např. u čtenářů **lokálního tisku**
sdílejících kulturní členství v místní komunitě,
respektive u **stranických či církevních periodik** nebo
médií soustředujících se na určitý **sociální, politický**
nebo profesní problém.

- /např. konfesní média - stranická či církevní/, která zabezpečují interní komunikaci a podporují externí aktivity skupiny:
- a/přitahují nové členy, b/ spojují leadery s voličskou či ideovou základnou, c/ zvyšují kohezi skupiny a signalizují její identitu.
- Silná verze tohoto typu publika je navázaná na tzv. **stranický tisk jako na distributora ideologie.**
- Dnes je nejlepším příkladem tohoto typu publika čtenářstvo **lokálních deníků či rozhlasových stanic.** Identifikačním znakem je **příslušnost k jistému prostoru, lokalitě.**

- Do uvedené kategorie patří i specializované publikum tzv. **alternativních médií** – např. **opozičních periodik**, stejně jako **různých typů minorit**.
- Uvedený typ médií zabezpečuje **interní komunikaci** v rámci dané hodnotově či jinak spřízněné komunity a **posiluje její kohezi**. Současně ale také podporuje **externí aktivity daného publika a signalizuje tak jeho identitu**.
- Do jisté míry můžeme zahrnout do uvedené kategorie i **publikum médií veřejné služby**, které má nejen většinou povinnost hradit příjem vysílání, ale především bývá definováno jinak než publikum komerčních médií, respektive jeho definice nevychází z tržní logiky.

AD 2/ PUBLIKUM JAKO SOUBOR JEDINCŮ ZALOŽENÝ NA FORMĚ SOCIÁLNĚ-KOMUNIKAČNÍHO USPOKOJENÍ

- Na rozdíl od publika jako „veřejnosti“ neformuje svou jednotu ze sdílených sociálních charakteristik. Nejde o **homogenní sociální skupinu**, ale o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individuální záměry či potřeby týkající společenských či politických informací nebo emociální saturace.
- Svou roli zde hraje **povaha konkrétní potřeby či zájmu**. V jistém smyslu tento typ publika **vytěsnil starší druh publika (církevního, náboženského)** a je důsledkem rostoucí diferenciaci mediální produkce a snahy odpovědět na různé konzumní potřeby.
- Místo třídního původu, náboženství či politické příslušnosti je zde rozhodující **informačně-zábavní funkce médií**, která poskytují publiku formu konkrétní gratifikace.

AD 3/ PUBLIKUM DEFINOVANÉ MÉDIEM

- má charakter masové sociální skupiny, která je značně **heterogenní a rozptýlená, bez vnitřní organizace či struktury**.
- Empirické výzkumy ukazují, že se publikum diferencuje v závislosti na typu média, respektive podle **sociálních funkcí**, která nabízejí.
- Ukazuje se, že publikum vnímá média z pohledu jejich funkcí. Současně ovšem platí, že chování publika v jeho celosti nelze měřit, ale pouze rekonstruovat po té co se daná situace odehrála.
- Můžeme tak hovořit o **čtenářském, filmovém, rozhlasovém, televizním, internetovém publiku** apod.
- **Publikum definované médiem zapadá do koncepce komodifikace konzumentů masových komunikátů** (např. prodej reklamy).

- Současně platí, že se **uvedené typy překrývají**. Publikum jednoho média je často totožné s publikem jiného.
- Odlišnosti můžeme zaznamenat v míře **subjektivní preference**, respektive míry konzumace.
- Příslušnost k uvedené kategorii publika předpokládá **přijetí role** filmového, televizního diváka, respektive **určitých zvyků a zvládnutí dovedností**, které si úspěšná komunikace s daným médiem a jeho žánry vynucuje.

4/ PUBLIKUM DEFINOVANE PRISLUSNOSTI KE KANÁLU ČI OBSAHU

- se jeví jako soubor konzumentů konkrétního produktu. Jde o publika **konkrétních knih, filmů nebo televizních programů**. Vlastní obsah či kanál zde funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika, které nabývá často podobu kvantifikovatelné tržní kategorie indikující atraktivitu daného obsahu či kanálu.
- Publikum je v tomto smyslu vnímáno jako **produkt média** – první nezpochybnitelný důkaz jeho atraktivity a efektivity. Tento typ publika má velmi často i kvantifikovanou povahu ratingů vyjadřujících ekonomickou úspěšnost daného obsahu či kanálu.
- Tato charakteristika se stává stále silnějším znakem mediálního publika jako čistě tržní kategorie. (Fandomy).

AD 5/ ALOKUČNÍ PUBLIKUM

odráží situaci **jednodimenziální komunikace** (koncert, televize, kniha) komunikace. Je charakteristické zvláště **pro velké publikum populárních médií, která dostávají jen velmi omezenou zpětnou vazbu.**

■ Mezi tzv. **TRADIČNÍMI** mediálními publiky můžeme dále rozlišovat:

a/ **potenciální publikum** neboli soubor všech jedinců, kteří mohou být médií osloveni,

b/ **platící publikum** zahrnující ty uživatele médií, kteří si jejich služby kupují,

c/ **zasažené publikum** tj. počet čtenářů konkrétního výtisku daného periodika nebo posluchačů či diváků, kteří si v daném časovém úseku zapnuli svůj přijímač/**ratingové publikum.**

REDEFINICE POZDNĚMODERNÍHO PUBLIKA

- Klasické typy publika vycházely z pojetí masové komunikace jako procesu směny symbolických obsahů mezi centrem a periferií. Příjemci zde byli odděleni od vysílatele, respektive od jednotlivých částí komunikačního procesu – od produkce a distribuce.
- V posledních desetiletích dochází ovšem k radikální transformaci tohoto modelu.

A/ Prvním důvodem je **intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti** a s ním spojený **nárůst dovedností publika při využívání mediálních technologií.**

B/ Druhým je skutečnost, že v rámci stále **intenzivnějšího procesu komodifikace** jsou jedinci vnímáni **současně jako konzumenti i jako aktéři, tvůrci konzumovaných obsahů.**

- Tato situace vede k tomu, že např. volnočasové aktivity jsou zábavním průmyslem stále častěji konstruovány jako **příběhy**, v rámci kterých jsou jedinci stále více **vtahováni do procesu jejich konstrukce** (např. počítačové hry, které vytvářejí samotní hráči).

- 1/ Členství v konkrétním publiku postupně **ztrácí charakter specifického zážitku a vyprchává v prostoru každodennosti.**
- 2/ Postupující proces komodifikace tak **činí z členů publika jak konzumenty, tak i spolutvůrce konzumovaných obsahů.**
- 3/ Členství v nějakém publiku se postupně stává **každodenní, světskou záležitostí těsně spojenou s konstrukcí identity.**

Tuto změnu v povaze publika, respektive v proměně jeho zkušenosti zachycuje typologie Abercrombieho a Longhursta (1998), kteří rozlišují mezi publikem **JEDNODUCHÝM, MASOVÝM A ROPTÝLENÝM.**

TYPY PUBLIKA A FORMY JEHO ZKUŠENOSTI

ZKUŠENOST PUBLIKA	JEDNODUCHÉ	MASOVÉ	ROZPTÝLENÉ
Komunikace	<i>Přímá</i>	<i>Mediovaná</i>	<i>Propojená</i>
Lokální/globální	<i>Lokální</i>	<i>Globální</i>	<i>Univerzální</i>
Ceremoniálnost	<i>Vysoká</i>	<i>Střední</i>	<i>Nízká</i>
Veřejná/privátní	<i>Veřejná</i>	<i>Privátní</i>	<i>Privátní i veřejná</i>
Vzdálenost Producenti/konzumenti	<i>Velká</i>	<i>Extrémně velká</i>	<i>Malá</i>
Pozornost	<i>Vysoká</i>	<i>Proměnlivá</i>	<i>Nepozornost, lhostejnost</i>

Jednoduché publikum

- charakterizuje vysoká míra **bezprostřední zkušenosti**
- daná **přímou komunikací** mezi vysílajícím a přijímajícím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace, která se
 - odehrává **převážně na veřejnosti.**
- mezi producenty sdělení a jejich konzumenty je **velká distance,**
- publikum přesto přijímá sdělení s vysokou mírou **pozornosti,** a to i proto, že
 - jednotlivé performance mají jistou **ceremoniální kvalitu** a nejsou součástí každodennosti.
- **TYP:** návštěvník divadla, cirku, sportovního utkání

Masové publikum

- pro zkušenost masového publika je určující, že komunikace s vysílajícím je **mediovaná, standardizovaná, fragmentovaná a komodifikovaná.**
- klesá ovšem částečně její **ceremoniální charakter**, ale
- současně se **posiluje privátní povaha zkušenosti tohoto publika.**
- vzdálenost mezi producenty a konzumenty je extrémně vysoká,
- **pozornost ve srovnání s jednoduchým publikem klesá - je proměnlivá.**
- Typ: konzument televize, rozhlasu, tisku atd.

Difúzní/rozptýlené publikum

- Vychází předpokladu, že v postmoderní společnosti je každý členem nějakého publika.
- nejde o výjimečnou, ale každodenní situaci, pro kterou je
- charakteristická propojená a univerzální forma komunikace s malou distancí mezi producenty a konzumenty.
- rozptýlená publika mají lokální i globální podobu a
- jejich prožitky jsou jak veřejné tak i privátní.
- chování rozptýleného publika vykazuje nízkou míru ceremoniálnosti i pozornosti.
- převažuje zde spíše lhostejnost.

- Typ: hacker, konzument interaktivně modifikovatelných onlinových her

- Uvedená typologie de facto vychází ze standardního rozlišení mezi tradiční, moderní a pozdněmoderní či postmoderní společnostmi.
- Zatímco v předmoderních společnostech existovalo pouze jednoduché publikum – dnes jsou přítomny všechny tři uvedené typy.
- Koncepce rozptýleného publika tak defacto indikuje nástup nových informačních a komunikačních technologií, které vytvářejí prostor pro nové, alternativní typy publik.

- **Klasické typologie publika vycházely z předpokladu, že:**

A/ jeho chování bylo vždy veřejné, jelikož masová media z definice operovala ve veřejné sféře.

B/ že existuje jasná hranice oddělující masovou a interpersonální (privátní) komunikaci.

- **Oba tyto předpoklady jsou dnes zpochybněny proměnou vztahů mezi vysílatelem a přijímajícím.**

NOVÉ TYPY PUBLIK

■ Vycházejí z destrukce klasického pojetí publika, kde role vysílajícího a přijímajícího jsou nerozlišitelné:

A/ Pro **konverzující publikum** je charakteristický individuální typ kontroly komunikace, a to na obou stranách komunikačního procesu. Jde o **situaci, kdy jsou všichni členové publika propojeni navzájem a aktivně interagují**. Centrum zde neexistuje. Uvedenou komunikační konfiguraci umožňují především počítačové interaktivní systémy. Role vysílatele a přijímajícího zde de facto není rozlišena, respektive **nemá hierarchickou povahu**.

B/ Typ **registrovaného publika** odráží situaci, kdy vzájemně komunikující a v síti propojení jedinci jsou současně kontrolováni z centra. Do uvedené kategorie spadají jak uživatelé telefonu či internetu, tak i respondenti elektronického měření sledovanosti.

C/ Typ hledající publikum existuje pouze pro ta média, která jsou konstruována tak, aby **maximalizovala možnost volby**. Internet, CD-ROM, video on demand, onlinové noviny

D/ Typ diskusního publika si může vybrat **obsah a čas i místo konzumace**, která je ovšem **centrálně řízena**.

E/ konzultační typ existuje pouze ve vztahu k těm typům médií, která maximalizují prostor pro volbu příjemce. Typickým příkladem je **internetové publikum, či uživatelé videa na přání on-lineového zpravodajství**.

VÝZKUM PUBLIKA

- Pro výzkum publika je typická snaha vůbec identifikovat publikum v rámci amorfní sociální reality. Výzkum můžeme charakterizovat podle klíčových **informací**, které si klade za úkol získat:
 - 1/ analýza jeho nákupního chování
 - 2/ analýza možnosti aktuálního a potenciálního zásahu (reach) pro cíle reklamy
 - 3/ analýza manipulovatelnosti výběrového chování publika
 - 4/ tržní příležitosti
 - 5/ testování produktů a zdokonalování komunikační efektivity
 - 6/ analýza mediální performance, a to různými způsoby (testování negativních důsledků)

■ **Jensen a Rosengreen rozlišují pět základních přístupů:**

1/ účinky

2/ užívání a uspokojení

3/ literary criticism

4/ kulturní studia

5/ recepční analýza

TŘI HLAVNÍ PŘÍSTUPY K ANALÝZE PUBLIKA

	STRUKTURÁLNÍ	BEHAVIORÁLNÍ	KULTURÁLNÍ
CÍLE	popsat a kvantifikovat strukturu vztahů mezi médi a společností	vysvětlit a predikovat, chování publika, jeho reakce a účinnost masové k	Porozumět obsahu a jeho užití v daném kontextu
DATA	socio-demografická, data o užívání médií v čase	motivy, výběrové chování, reakce	percepce významů, sociální a kulturní kontext
METODY	survey, statistická analýza	survey, experiment, testování	etnografie, kvalitativní

BEHAVIORÁLNÍ, KRITICKÉ A POSTKRITICKÉ MEDIÁLNÍ PARADIGMA

- Mediální publikum je integrální součástí společnosti a jeho podobu zásadním způsobem formují širší sociální a kulturní posuny.
- Nezřídka však dochází k tomu, že to, co se jeví jako proměna konkrétního světa masmédií, jejich institucí či obsahů, je pouze výsledkem změny ideí či pojmů, které regulují či formují speciální diskurs mediálních studií.
- Jinými slovy jsou výsledkem paradigmatické změny.

■ **Paradigma chápeme jako sít' či sadu předpokladů, na základě kterých jsou více či méně autoritativně definovány oblasti či témata, jež jsou uznána vědeckou komunitou za výzkumné problémy (Thomas Khun).**

- Konstrukce paradigmatických hranic, a tedy i výzkumných priorit není jen reakcí na „objektivní“ společenské proměny, ale že je **vždy do jisté míry výsledkem zájmu vědecké komunity a může být nezávislá na aktuálních sociálních, historických a kulturních posunech.**
- Výzkum mediálního publika byl v zásadě formován dvěma hlavními paradigmaty: „**behaviorálním**“ a „**kritickým**“.
- Je otázkou zda se však již nenacházíme ve třetí etapě výzkumu v tzv. „**post-kritickém paradigmatu**“.

TEORIE PUBLIKA: HLAVNÍ PARADIGMATA

	Behaviorální	Kritické	Postkritické
Publikum	jedinci	Sociálně strukturované (podle třídy, rodu a rasy)	sociálně konstruované a rekonstruované skrze show oslovujících jeho narcismus
Médium	stimul (sdělení)	text/publikum	mediální prostor
Sociální důsledky	funkce/dysfunkce propaganda, účinky, užívání	ideologická manipulace/odpor proti této manipulaci	formování identity v každodenním životě
Studie, přístupy	Literatura zaměřená na téma „účinků“, teorie užívání a uspokojení	kritika kulturního průmyslu, teorie hegemonie, ideologické nástroje státu, model zakódování a dekodování Adorno (1947) ,Altuser (1971) Morley (1980), Reddy (1987)	Hermes (1995) Gellespie (1995) Liebes, Katz (1998) Gray (1997), Abercrombie, Longhurst (2001)

I. „Behaviorální paradigma“

- **vidí jako aktivní médiu, které je chápáno jako místo a prostředek konstrukce publika, to je v rámci této perspektivy vnímáno převážně jako závislá proměnná, tedy jako produkt daného média.**
- **Míra jeho aktivity či pasivity je limitována charakterem daného média.**
- **Uvedený přístup se tak soustřeďuje především na dynamiku procesu mediace a odvozuje či rekonstruuje publikum zvláště na základě analýzy mediálních účinků, respektive efektivity vlastního procesu sdělování.**
- **Součástí této perspektivy je snaha získat maximum kvantitativních, či přesněji, kvantifikovatelných informací o tzv. vzorcích mediální konzumace.**

■ Psychologická východiska uvedeného přístupu tvoří behaviorální S-R model, který v dané souvislosti předpokládá, že **mediální účinky jsou specifickými reakcemi na specifický stimul a že existuje blízká korespondence mezi mediálním sdělením a reakcí publika.**

■ V základech tohoto modelu, ale můžeme vysledovat i dvě hlubší či obecnější ideje týkající se fungování moderní společnosti.

1/ Za prvé jde o představu, že **moderní společnost je tělesem složeným z atomizovaných jedinců, kteří realizují vlastní aktivity především na základě individuálních zájmů či potřeb a jsou tedy minimálně omezováni svými sociálními vazbami, respektive sociálním tlakem okolí.**

2/ Druhá představa připisuje **masovým médiím funkci více či méně kampaňovité mobilizace jistých typů chování, a to podle zájmů mocenských institucí.**

3/ Behaviorální přístup připisuje **minimální či spíše nulový vliv sociální nebo skupinové struktury a předpokládá přímý kontakt mezi médiem a individuem.**

■ Všichni adresáti sdělení jsou zde vnímáni jako sobě rovní a hlavně **stejní ve vztahu k mediovanému obsahu.** Celý přístup pak považuje **působení médií a míru informovanosti publika za spojité nádoby.** Jinými slovy předpokládá, že **ti co nemají kontakt s médiem, musí být nutně bez informací.**

4/ V rámci behaviorálního paradigmatu hraje dominantní roli **„teorie či výzkum účinků“**, respektive na možnosti tzv. **„televizní kultivace“** a **„teorie užívání a uspokojení“**, jejíž široký záběr i komplexní povaha vytváří de facto jakýsi **přechod či přemostění mezi oběma klíčovými perspektivami.**