

ÚVOD DO TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE

Proměny působení médií v teorii
a výzkumu

KAPITOLA I.

ZÁKLADNÍ TÉMATA DISKUSE O MEDIÁLNÍCH ÚČINCÍCH

„Mají média nějaké účinky?“

- *Ovlivnila mediální prezentace tzv. Kubiceho zprávy výsledek voleb v roce 2006?*
- *Ovlivnili redaktori ČT názory veřejnosti ve sporu s novým vedením?*
 - *Ovlivnili totiž redaktori názory české veřejnosti na demonstranty vystupující proti globalizaci?*
- *Spustil pořad „Na vlastní oči“ exodus Romů do Británie a Kanady?*
- *Souvisí násilí páchané nezletilci s násilím prezentovaným v televizi či v různých počítačových hrách?*
- *Vyhrávají volby skutečně ty strany, které podporují mainstreamová média?*
- *Mohou reality show typu „Velký bratr“ vysílaná v prime-time ohrozit psychický vývoj dítěte?*
- *Homogenizuje pravidelná dlouhodobá konzumace médií politické postoje?*
- *Mohou media změnit mediální obraz uprchlíků tak, aby byli pro českou majoritní společnost akceptovatelní?*

HLAVNÍ PROBLÉMY TEORIE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ

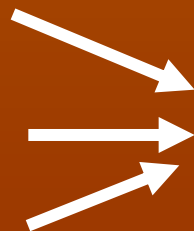
A/TERMINOLOGICKÝ B/ METODOLOGICKÝ

■ Ad A/ „Co jsou mediální účinky?“

1/ IMPACT (dopad)

2/ INFLUENCE (vliv)

3/ EFFECT (účinek)



PŮSOBNÍ

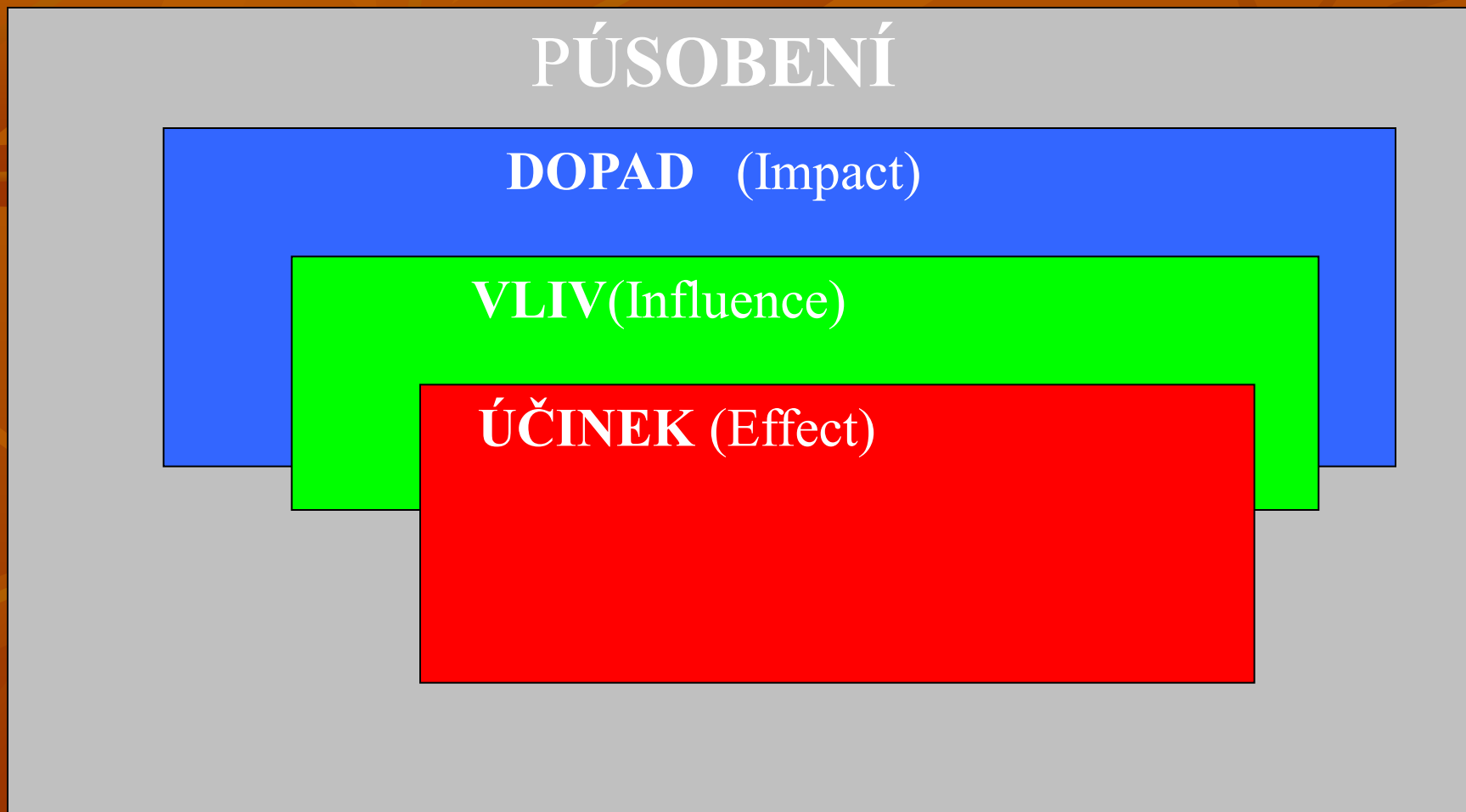
ZÁKLADNÍ TYPY PŮSOBENÍ MEDIÍ NA PULIKUM

PŮSOBENÍ

DOPAD (Impact)

VLIV (Influence)

ÚČINEK (Effect)



ÚČINEK

- je specifická, krátkodobá **reakce** na konkrétní mediální obsahy, která má **povahu behaviorální, kognitivní nebo emocionální odezvy**. Účinek implikuje optiku efektivity, přenosu nějakého záměru na příjemce a měřitelnost tohoto efektu. Mediální účinek v užším slova smyslu **nevede k dlouhodobým změnám** chování. V tomto smyslu můžeme hovořit o mediálních účincích v souvislosti s výzkumem krátkodobého působení médií realizovaných laboratorně nebo jednorázovým dotazováním v terénu.
- **Příklady:**
 - a/ **reaktivita konzumentů násilných scén prezentovaných na televizní obrazovce**. Mediální účinek zde může přijmout jak podobu fyziologické reakce (zvýší se tlak, tep, hladina adrenalinu v krvi), tak může jít o vlastní **nápodobu násilného jednání apod.**
 - b/ **nákupní hysterie spuštěná reklamní kampaní apod.**

VLIV

- je **PROCES**. Dlouhodobější záměrné nebo nezáměrné působení, které zahrnuje jak roli mediálních **obsahů** tak **mediálních technologií**. V uvedeném procesu dochází k pozvolným proměnám kulturního rámce a restrukturalaci daných kulturních vzorců.
- **Příklad:**
 - a/ zavádění nových komunikačních a technologií ovlivňující proces uzavírání se do elektronických komunit.**
 - b/ dlouhodobé reklamní působení ovlivňující konzumační či nákupní vzorce chování,**
 - c/ propaganda jako záměrná ideologická masáž populace**

DOPAD

- je více méně setrvalý STAV- výsledek dlouhodobého intencionálního i neintencionálního mediálního působení, a to jak v rovině obsahové tak v rovině technologické. Zahrnuje oba specifitější mechanismy: „mediální vliv“ i „mediální účinek“. Mediální dopad se projevuje jako dlouhodobá tendence, kterou nelze snadno změnit ani ji zásadním způsobem korigovat.

- Příklady:

a/ změna trávení volného času

b/ politická apatie populace způsobená dlouhodobou konzumací „únikových televizních obsahů“,

c/ sekundární negramotnost jako nezamýšlený důsledek ikonizace masových médií a jejich komunikátů apod.

d/ digitální demence (Manfred Spitzer, 2012): klesající schopnost učení, poruchy pozornosti a čtení, úzkosti, deprese.

Obecně můžeme studium mediálního působení shrnout do následujících tematických celků:

- **A/ proměny (pozdně) moderní každodennosti** v rovině pracovních i volnočasových aktivit (životní styl, role komunikačních a informačních technologií na časoprostorovou strukturaci našich životních světů)
- **B/ persvazivní síla mediálního působení v rovině politické komunikace** (politická kampaň) a v rovině konzumního chování (reklamní kampaň)
- **C/ mediální působení na různé formy asociálního chování** (násilí v médiích)

TYPOLOGIE MEDIÁLNÍHO PÚSOBENÍ

1/ záměrné/nezáměrné

2/krátkodobé/dlouhodobé

■ **Například ve zpravodajství:**

a/ záměrné-krátkodobé=předpojatost

**b/ nezáměrné-krátkodobé=bezděčná
předpojatost**

c/ záměrné-dlouhodobé=politika

d/nezáměrné-dlouhodobé=ideologie

TEORIE MEDIÁLNÍHO PŮSOBENÍ: DVA ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY

- **A/ Konsensuálně-funkcionální** přístup, který chápe média jako funkci statu quo a jejich případné negativní působení chápe jako integrální funkční prvek sociální reprodukce.
- **B/ Radikálně-kritický** chápe mediální působení jako destruktivní, s rozkladnými důsledky pro společnost.

AD B/ METODOLOGICKÝ PROBLÉM

- **Metodologické problémy** jsou dány především tím, že v sociálních vědách je velmi sporné hovořit o kauzálních účincích.
- Mezi vysilatele a příjemce vstupuje řada **dodatečných sociálních, individuálních, kulturních faktorů**, které je velmi obtížné ba nemožné zahrnout do modelu měření.

Je zde prostor pro:

a/ Individuální interpretaci sdělení

b/ Souběh dalších vlivů, které se mohly ke sdělení připojit

- *(například jakákoliv PR kampaň má své doprovodné efekty, které mohou eliminovat její cíle a učinit „z upřímné upřímnosti kluka z plakátu“ jen prostředek sémantické stigmatizace představitele moci. V české historii po staletí oblíbený nástroj moci bezmocných).*

I will give you 40,000 blowjobs



Láska, sex a politika..



AND

JAK MOŽE POMOČI



SEX and the CITY

Every Wednesday on The New York Star



Carie Bradshaw knows good sex *

(you isn't afraid to ask)

ROZPRAVA O BEZ/MOCI MÉDIÍ

Hlavní aktéři:

Praktik
Akademik
Empirik

Spor o roli mediálního působení symbolizují po desetiletí zosobňují tři typičtí představitelé

- 1/ PRAKTIK** (reprezentanti masových médií, jejich vlastníci a výzkumníci zabývající se sběrem dat, která slouží médiím k prodeji reklamy). Praktici se snaží ospravedlnit svou snahu uspokojit touhu masového publika po produktech populární kultury.
- 2/ AKADEMIK** (elitní kritici mediálních obsahů pocházející především z univerzitních kruhů). Akademik zaujímá cynický postoj ve vztahu k jednání Praktika a současně je velmi skeptický, respektive obává se dlouhodobých účinků širokého exponování masové kultury.
- 3/ EMPIRIK** (empiricky zaměřeni sociální vědci). Empirici zaujímají umírněnou pozici. Výzkumy dokládají, že masové publikum touží po populární kultuře a současně ovšem potvrzují některé méně extrémní závěry akademických kritiků.

	PRAKTIK	AKADEMIK	EMPIRIK
Mají média nějaké účinky?	Minimální	Silné	mají, ale jsou diferencované
Jakým způsobem nás média ovlivňují?	poskytují informační servis i relaxaci, reagují na poptávku	Poskytují iluzivní kompenzaci a tak manipulují	slouží i manipulují
Jaké jsou nejdůležitější účinky masových médií?	informace zábava	odvádějí pozornost od skutečných problémů	konzervují status quo
Které účinky masových médií jsou pozitivní?	nabízí výklad klíčových společenských trendů-orientují	minimální	při správném užívání řada pozitivních účinků pro socializaci
Které účinky masových médií jsou negativní?	pokud existují vyplývají z neadekvátního užívání médií	„kultivace“ jedinců neschopných reflexe, kteří snadno podléhají manipulaci. Společnost sestávající z většího počtu takových lidí je inherentně nestabilní	při nesprávném užívání je zde možnost imitace negativních vzorců chování. Vinu ovšem nese především rodina a

Tři pohledy na roli médií ve společnosti resp. způsoby hodnocení síly či slabosti jejich účinků

Schéma č. 1

A/ silné účinky (např. teorie. injekční jehly nebo letící střely)

B/ omezené účinky (např. teorie dvoustupňové komunikace)

C/ sílící resp. silné účinky (např. teorie nastolování mediální agendy či teorie spirály mlčení)

I. ETAPA: „*DÉMONIZACE MASOVÝCH MÉDIÍ*“

- - První etapa je reprezentována převážně akademickou filosofickou spekulativní kritikou - Nietzsche, Le Bon, Ortega, Adorno. Pracuje se zde s představou **přímého direktivního působení médií na publikum**, tedy s představou, že média atomizují publikum - tj. že **rozbíjejí jeho schopnost sociální komunikace**, tj., že **destruuje význam primárních skupin, a tak snižuje roli neformální komunikace** ve srovnání s médii, **individua vzájemně odcizuje, izoluje, atomizuje, odtrhuje od života**, vytváří představu všemocných médií, která mají schopnost manipulovat postoji a chováním i izolovaných individuí.
 - Výraznou roli zde sehrála zkušenost s působením propagandy před a v průběhu první války.

Uvedenou skepsi podporovala zvláště některé nové sociální zkušenosti vyvolané působením masových médií. Například americký prezident Roosevelt, který přes odpor tisku i kongresu začal na počátku třicátých let oslovovat americkou veřejnost přímo prostřednictvím rozhlasu v tzv. **fireside chats (rozhovory u krbu)**. Šlo de facto o zlom v komunikaci s občany.

Vliv rozhlasu pak značně razantním způsobem demonstroval Orson Welles, kdy v roce 1938 na Halloween inscenoval v rozhlase hru pod názvem **Válka světů**, která simulovala přistání příslušníků cizí civilizace v USA a zapříčinila masivní úprk občanů z východního pobřeží. V Evropě je nejmarkantnějším důkazem mediální síly rozhlasu nacistická propaganda.

Uvedenou kritiku lze s jistou dávkou zjednodušení shrnout v následujících pěti bodech:

- 1/ masovým médiím je připisována hlavní vina za **masifikaci populace.**
- 2/ z tohoto nového sociálního jevu pak plyne **úpadek starých osvědčených kulturních hodnot.**
- 3/ součástí uvedeného procesu je hluboký zásah masových médií do **strukturace vnitřního světa jedince.**
- 4/ uvedený posun tak de facto směřuje k **proměně celé moderní společnosti do manipulovatelné formace.**
- 5/ vyvrcholením uvedeného vývoje je předpoklad, že manipulovatelná **masová společnost může být prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ovládnuta diktaturou.**

BEHAVIORISMUS: S-O-R MODEL

- Z pohledu komunikační teorie se hovoří o **etapě silných mediálních účinků**. Rodí se tak obraz médií všemocných - **teorie injekční stříkačky či letící střely**, které předpokládají silné a přímé mediální účinky.
- Výraznou roli zde sehrál tzv. **behaviorismus**, který dominoval tomuto výzkumu až do čtyřicátých let. Klíčovým teoretickým východiskem pro etapu silných účinků byl tzv. **stimulus - response model**. Vychází z představy, že **mediální účinky jsou specifickými reakcemi na specifický stimul**. Je zde předpoklad blízké korespondence mezi mediálním sdělením a reakcí publika.
- **Tento model sestává ze tří částí S - O - R:**
- 1/ sdělení (stimul S), 2/ přijímající (organismus O) 3/ účinek (reakce R)

V základech tohoto modelu můžeme vysledovat dvě obecnější ideje týkající se moderní společnosti:

- 1/ představu, že moderní společnost je tělesem složeným z **atomizovaných individuí**, které realizují vlastní jednání především na základě **vlastních zájmů a potřeb a jsou minimálně omezována sociálními vazbami a sociálním tlakem**
- 2/ cílem masových médií je **kampaňovité působení, mobilizace jistých typů chování a to podle zájmů mocenských institucí** (privátních jako státních, politických stran jako reklamních agentur)

V S-O-R modelu je implicitně přítomna představa o hlavních rysech masové komunikace v masové společnosti:

a/ mediální sdělení jsou tvořena a distribuována systematickým způsobem a ve velkém rozsahu. V jednom okamžiku jsou k dispozici velkému množství individuí ovšem **bez toho, aby někomu z nich speciálně byla určena**

b/ vychází se z toho že samotná technologie reprodukce a neutrální distribuce **maximalizuje vlastní přijetí** těchto informací a tudíž i reakci na ně

c/ předpokládá se malý nebo žádný vliv sociální nebo skupinové struktury - předpokládá se **přímý kontakt mezi médiem a individuem**

d/ všichni adresáti sdělení jsou vnímáni jako **sobě rovní a hlavně stejní**, co do jejich specifické hodnoty vzhledem k mediovanému obsahu (jsou to buď voliči, nebo zákazníci nebo konzumenti určitého typu televizního programu apod.)

e/ tato koncepce předpokládá, že **vliv média a informovanost o daném tématu jsou spojitě nádoby**. Jinými slovy se předpokládá, že **ti co nemají kontakt s médiem musí být nutně bez informací**

II. ETAPA: „OSPRAVEDLNĚNÍ“

- **Druhá etapa výzkumu účinků počíná ve třicátých letech a metaforicky řečeno se dá říci, že se empiricky orientovaní sociologové a psychologové pokusily vysvobodit masové publikum z totálního objetí mediálního draka.** Tedy pokusily se prokázat, že role masových médií je démonizována. Klíčový je příklon k vysoce **sofistikovanému zkoumání publika prostřednictvím komunikačního výzkumu.** Součástí tohoto výzkumu je řada výzkumných přístupů a metod. Zásadní se jeví **experiment a výzkum veřejného mínění.** Výzkum defacto počíná od čtyřicátých let a točí se okolo Komunikačního modelu **Harolda Lasswella.**

Lasswellův model a analýza působení masových médií.

- Lasswellův model zahrnuje jak analýzu institucí komunikátora, tak analýzu jednotlivých masových médií,

Tento model je defacto **uzavřeným systémem**,

a/ který se soustředuje pouze na komunikátora, publikum je ignorováno.

b/ je zde představa lineární a kauzální komunikace, publikum je vnímáno jako pasivní masa, komunikace jako akt manipulace.

c/ důraz se přesouvá na vědecky měřitelné behaviorální účinky moderní komunikace.

Vzniká nová komunikační věda inspirovaná především:

- 1/ marketingovým výzkumem – ten se rozvíjí už od 20 let nového století. Klíčovým cílem vydavatelů, stejně jako tvůrců reklamy se stala snaha získat informace o tzv. **vzorcích nákupního chování**.
- Zásluhou tohoto výzkumu je **rozpracování vlastní organizace sběru dat tj. metodologie konstrukce vlastních výběrových souborů**, která bylo po roce 1930 užíváno i ve výzkumech veřejného mínění.
- Výrazně se tento výzkum uplatnil ve vztahu k rozhlasovému vysílání, které na rozdíl od tisku nemělo žádnou zpětnou vazbu.

2/ Analýzou propagandy

- objevuje se jako významná nová aktivita po uzavření příměří po první válce. Právě v průběhu první války se stala propaganda mocným nástrojem ovlivňování. Klasikem vědeckého zkoumání propagandy je H. Lasswell - **Propaganda Technique in the World War 1927**. Lasswell se pokouší asi jako první popsat mechanismus, taktiku a strategii propagandy, kterou chápe jako kontrolu mínění prostřednictvím významných symbolů - příběhy, pověsti, reportáže obrázky a další formy sociální komunikace.
- Druhá světová válka vyvolala výrazný zájem o **povahu německé propagandy, britském komunikačním systému používaném za války** a samozřejmě i o roli **U.S. Office of War Information**, který se přímo podílel na válečné propagandě, respektive posilování válečné morálky.

3/ Výzkumem veřejného umění

■ Zakladatelskou postavou je Walter Lippmann (Public Opinion 1922, The Phantom Public 1925), který sdílel s teoretiky propagandy přesvědčení, že **lidské jednání je zásadně determinováno ne vědomostmi o reálném světě, ale je ovlivněno především všudypřítomným pseudoprostředím, které je komunikováno prostřednictvím massmédií.**

Lippmann napadal především koncept **všeobecně kompetentního občana** postavený na představě, že každý občan musí zaujmout informovaný tedy kompetentní postoj vůči všem veřejným událostem. Tato idea je de facto jádrem klasické demokratické teorie. Lippmann ovšem namítá, že demokracie ve své původní podobě nikdy neodráží zcela seriózně vlastní sociální problémy, jelikož „*obrazy umístěné v lidských myslích nekorespondují automaticky s vnějším světem*“.

Lippmann provedl první analýzy amerického tisku, kde popsal mechanismus, při kterém dochází ke zkreslení vnějšího světa právě na základě individuálních představ. Postupně pak začíná zdůrazňovat **význam nezávislého experta** či organizace, která by byla schopná činit neviditelné fakty viditelnými pro ty, kteří musí činit rozhodnutí. Zde se rodí argument pro **nahrazení tisku sociálními vědci**, kteří budou schopni interpretovat veřejné mínění, a to na základě objektivní analýzy.

Výsledkem této argumentace byl vznik **Public Opinion Quarterly** 1937.

4/ Sociálně psychologický výzkum, respektive laboratorní experimentální psychologický výzkum

■ Začínají se objevovat studie zaměřené na účinky filmové produkce na děti a mládež - W.W.Charters Motion Pictures and Youth 1934. Začínají se objevovat dnes už klasická témata jako jsou účinky mediální produkce na spánek zdraví obecně, na delikvenci mladistvých. Využívá se čtyř základních výzkumných technik:

a/ fyziologický experiment,

b/ písemné testování postojů,

c/ hloubková interview s cílem identifikovat účinek filmu na chování a emocionalitu diváků.

■ Nejvýznamnější zjištění, na kterém se shodla většina psychologů byla silná korelace mezi vysokou návštěvností kina a záškoláctví, delikvencí a obecně antisociálním chováním. Významnou prací této doby je dílo Herberta Blumera Movies and Conduct 1934. B. analyzoval filmové autobiografie napsané dětmi. Hovoří o účinku emocionálního přivlastnění, které ani při racionální snaze o vymanění z tohoto sevření není příliš úspěšné..

ZAKLADATELÉ

■Jednou z klíčových postav druhé fáze výzkumu masových médií by vídeňský rodák **Paul Felix Lazarsfeld**, který na vídeňské universitě vyučoval matematiku a psychologii. V roce 1937 se stal šéfem Princetown Office of Radio Research. V roce 1939 přesunul svůj projekt na **Columbia University**, kde se stal profesorem sociologie a založil **Bureau of Applied Social Research (BASR)**. Lazarsfeld sponzorovaný Rockefellerovou nadací měl poměrně volné zadání projektu. Účinky rozhlasu na společnost. **Na rozdíl od psychologických laboratorních pokusů Hadley Cantrila a Gordona Allporta, kteří vydali v roce 1935 práci The Psychology of Radio se Lazarsfeld zaměřil spíše na výzkum veřejného mínění.** Provedl první komparativní studie rozhlasového a novinového publika a stal se tak de facto **zakladatelem obecné vědy specializující se na komunikační výzkum.**

První výstup tvořící dodnes základní stavební kamenem toho výzkumného přístupu představuje práce **Radio and the Printed Page (1940)**.

Lazarsfeld zde za pomoci základních demografických charakteristik provedl první srovnání čtenářského publika a rozhlasového publika. Hlavní zjištění lze shrnout do následujících bodů:

A/ již v této době platil jasný trend, že nejnižší příjmové kategorie výrazně méně získávaly informace z četby novin.

B/ rozhlas se ukázal jako vysoce konzervativní médium vyhýbající se sociálním problémům, depresivním materiálům, které by mohl spustit sociální kritiku a oslabit jeho schopnost nosiče reklamních poselství.

- Druhá světová válka vyvolala výrazný zájem o všechny formy moderní komunikace, které zahrnovaly především filmový, rozhlasový a novinový průmysl.
- V institucionální rovině docházelo k nevídanému **propojení universitního empirického výzkumu potřeb samotných médií (40 léta)**. Např. NBC již v roce 1944 nechala otestovat vlastní ranní vysílací schéma s cílem získat více posluchačů.
- V této souvislosti hrál klíčovou roli **Bureau of Applied Social Research (BASR)**, který se pokoušel vytvořit typologii posluchače rozhlasu. Klíčové komplexní Lasswellovo paradigma bylo postupně redukováno do užšího modelu, který **komunikaci chápal spíše jako akt přesvědčování.**
- Byla to především válka, která vyvolala zájem o přesvědčující sílu masových médií o jejich schopnost nahradit stávající mínění, postoje a chování. **Teorie persuaze se tak stala klíčovým tématem poválečného komunikačního výzkumu.** Toto téma výrazně upřednostňuje jednu z výzkumných technik- **experiment**

III. ETAPA: „ZPĚT K TEORII SILNÝCH ÚČINKŮ vs. SEMIOTICKÁ DEMOKRACIE VE SLUŽBÁCH KULTURÁLNÍ PERSPEKTIVY“

- Třetí etapa výzkumu masových sdělovacích prostředků opouští lineární Lasswellův model a začíná se více zabývat spíše mechanismem jak jsou mediální poselství konstruována resp. jak oslovují různě kulturně, sociálně, psychicky či intelektově disponované publikum.
- Ukázalo se, že metodologickým problémem bylo především omezené soustředění se na krátkodobé účinky (volební, marketingová kampaň). Dochází k pokusu o analýzu dlouhodobých změn vyvolaných médii. Především se výzkum začíná více zajímat o to jak média zpracovávají a formují obsah.
- Objevuje se požadavek návratu k teorii silných médií, kterou doprovází nástup nové levice v šedesátých letech kritizující legitimizující a sociálně kontrolní roli médií v kap. společnosti.

METODOLOGICKÝ OBRAT

- Součástí uvedeného **metodologického obratu** bylo i soustředění se na mediální (hlavně zpravodajský) text a analýzu jeho konstrukce (Glasgow media group).
- Jinými slovy objevuje se **sociálně konstruktivistický přístup**, který předpokládá, že skutečný vliv médií je dán jejich schopností konstruovat, vytvářet vlastní významy, které pak publikum včleňuje již do vlastních kognitivních schémat, která byla často již před tím vytvořena předcházejícím mediálním působením.
- Tento přístup znamená **nástup** kvalitativních metod. Slábne význam behaviorálního paradigmatu.

METODOLOGICKÝ OBRAT

■ **Poslední výzkumné období charakterizuje představa, že:**

1/ **masová média konstruují sociální realitu jak prostřednictvím zpravodajství tak fikce**

2/ **lidé sami mají jistou míru autonomie a konstruují vlastní pohled na sociální realitu, a to za pomoci symbolických konstrukcí médií.**

■ **Jinými slovy počítá se zde jak s vlivem médií, tak s individuální schopností publika tvořit vlastní významy.**

- Tato výzkumná orientace zahrnuje následující koncepte:

- a/ spirála mlčení (Elizabeth Noelle-Neumanové),
- b/ nastolování mediální agendy (McCombs a Shaw),
- c/ kultivační analýza (Gerber),
- d/ teorie závislost (Ball – Rokeach, De Fleur)
- e/ koncepte mediální-informační propasti, informační chudoby teorie digital divide

- **NELZE OVŠEM ŘÍCI, ŽE JEDNA ETAPA ZCELA KONČÍ A NA JEJÍ MÍSTO NASTUPUJE JINÝ POHLED. SPÍŠE JE TO TAK, ŽE PŘIBÝVÁ NOVÝ POHLED, KTERÝ STOJÍ VEDLE PŮVODNÍHO.**

ANALÝZA MED.PÚSOBENÍ JAKO SYNTÉZA ŘADY PŘÍSTUPŮ

- 1/ klasická **teorie mediálního působení** dnes odmítá tradiční představu o tom, že masová média mají schopnost donutit přímým působením jedince k požadovanému způsobu chování. Opírá se přitom o:
- 2/ teorie „**užití a uspokojení**“ - předpoklad aktivního diváka vytvářejícího významy ze znaků produkovaných médii.
- 3/ **interpretativní pojetí** - snaha zachytit, jakým způsobem jsou divácké reakce a interpretace strukturovány za hranicemi individuální psychologie.
- 4/ V neposlední řadě lze v uvedeném modelu identifikovat též vliv kritické reflexe **sémiologické perspektivy** soustředující se na otázku, jak jsou v průběhu komunikace produkovány významy.

Představa atomizovaného publika typická pro teorii injekční jehly nahrazena strukturou složenou z množství sub-kulturních formací či skupin jednotlivců.