
I. PARADIGMATICKÉ PROMĚNY VÝZKUMU MEDIÁLNÍHO PUBLIKA

Mediální publikum se stalo předmětem výzkumu ještě před tím, než vznikla teorie masové komunikace jako samostatná akademická disciplína. 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 masově komunikačního výzkumu. Paradoxem tohoto dnes již více než padesát let probíhajícího výzkumného snažení je skutečnost, že fenomén mediálního publika se zvláště v posledním desetiletí stává stále problematičtějším.¹ Na jedné straně stojí akademický výzkum, který se od počátku sedmdesátých let pokouší zbavit publikum jeho příliš kvantifikované podoby, na straně druhé pak jednotlivé mediálních instituce či přesněji celý mediální průmysl, který využívá stále detailnější kvantitativní analýzy sloužící k segmentaci publika. Nejtransparentnějším příkladem tohoto trendu je dnes elektronické měření sledovanosti, které se podílí na stále zvěcnějším obrazu televizního publika jako kategorie, jejíž klíčovou charakteristikou je její tržní hodnota.

V celé této práci se naopak pokusíme přiblížit televizní publikum jako individuální, sociální a kulturní fenomén, jehož permanentní existence není dána nezbytnou přítomností v prostoru televizního působení. Publikum, či přesněji řečeno různé cílové skupiny jsou dle našeho soudu primárně charakterizovány pobytem v odlišných prostorech a časech, které se však vzájemně překrývají. Dochází tak k permanentnímu setkávání a ovlivňování prostoru domova a národa, regionálního a národního vysílání, času biografického, každodenního a času televizního, který nám odměřuje vysílací schéma. Vliv televize je tak podle našeho názoru primárně závislý právě na své pozici v rámci těchto časů a prostorů.

¹ Koncept „**masového publika**“ je od počátku jeho užívání spojen s významovou nestabilitou. Definovat či izolovat publikum jako jednu neměnnou, jednoznačnou entitu, která se bez problémů podrobí analýze je dnes 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. 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 končí (Radwayová, 1988: 359). 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 (Hartley, 1987: 125). Angová v této souvislosti rozlišuje mezi „televizním publikem“ jako diskursivním konstruktem a sociálním světem skutečných publik (Angová, 1991: 113). V prvním případě hrají dnes klíčovou roli 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 ovšem není v tomto případě překážkou jeho ekonomické výhodnosti.

II.1. Behaviorální a kritické 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.

V této kapitole se pokusíme zachytit právě klíčové paradigmatické posuny, které se odehrály v rámci výzkumu mediálního publika. Paradigma chápeme jako síť či sadu předpokladů, na základě kterých jsou více či méně autoritativně definovány oblasti či témata, jež jsou uznána vědeckou komunitou za výzkumné problémy. V tomto smyslu sdílíme de facto pohled Thomase Khuna (1970), který upozornil na skutečnost, že 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**“. Na tomto rozlišení se shoduje většina sociologů či mediologů (např. Hall, 1982, Lodziak, 1986). Jednotliví autoři se však do jisté míry liší v tom, kde vidí hranici mezi oběma paradigmaty, respektive v tom zda připouštějí existenci dalšího „post-kritického paradigmatu“ (např. Abercrombie, 1998).² Podle našeho názoru jde však zatím spíše o náznaky možných změn než o skutečné překročení hranic „kritické perspektivy“. Proto se budeme v této kapitole držet „tradičního“ pojetí dvou základních paradigmat, ale pokusíme se přitom naznačit vnitřní vývoj „kritického pohledu“ ovlivněný právě výzkumem publika na přelomu osmdesátých a devadesátých let.

Pro „behaviorální paradigma“, je charakteristické především zdůrazňování aktivní role samotného média, které je chápáno jako místo a prostředek konstrukce publika, jež 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

² Uvedení autoři hovoří o tzv. Spectacle/Performance paradigmatu, který odráží měnící se povahu role médií v rozvinutých západních společnostech, respektive mechanismus tzv. „rozptýlení publika“ umožněný novými mediálními technologiemi, jež diváky činí součástí „mediálního spektaklu“ a restrukturuje jejich identity v prostoru všeobecného narcismu (Abercrombie, Longhurst, 1998).

publika. V základech tohoto modelu, ale můžeme vysledovat i dvě hlubší či obecnější ideje týkající se fungování moderní společnosti. 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. Druhá představa připisuje masovým médiím funkci více či méně kampaňovité mobilizace jistých typů chování, a to podle zájmů mocenských institucí.

Behaviorální přístup vychází z toho, že je to sama neutrální technologie reprodukce a distribuce sdělení, která maximalizuje efektivitu jejich přijetí. Připisuje tedy minimální či spíše nulový vliv sociální nebo skupinové struktury a předpokládá přímý kontakt mezi médiem a individuem. Všichni adresáři sdělení jsou zde vnímáni jako sobě rovni a hlavně stejní ve vztahu k mediovanému obsahu. Celý přístup pak považuje působení médií a míru informovanosti publika za spojitý nádoby. Jinými slovy předpokládá, že ti co nemají kontakt s médiem, musí být nutně bez informací.

Druhé „kritické“ paradigma, se v zásadě zaměřuje na analýzu vztahu publika a textu na straně jedné a mechanismu distribuce moci na straně druhé. Jádrem uvedeného přístupu je zájem o podobu mocenských, respektive třídních vztahů a způsobů, jakými, determinují charakter sociálních procesů. V uvedeném paradigmatu můžeme nalézt jak teorie moci, které se hlásí k marxistické tradici nebo alespoň vznikly v přímé polemice s marxismem, ale též modely odvozené z prací M. Foucaulta nebo M. de Certeau.

Druhou komponentou tohoto paradigmatu, která postupně začala vyvažovat jeho poněkud přeexponované mocensko-ideologické zaměření, je analýza vlastního zpracování či recepce mediovaných významů. Na rozdíl od behaviorální perspektivy je zde zřetelná snaha zprostředkovat kontext celého procesu každodenních setkávání s televizní obrazovkou. Uvedený pohled vychází z předpokladu, že kvantitativní obraz je nakonec vždy více či méně destruován každodenní praxí. Publikum v této perspektivě dostává lehce anarchistický nádech, který má ovšem podobu běžných diváckých prožitků a každodenních televizních rituálů.

Jak vyplývá z předcházejících řádek, pokusíme se v této kapitole o systematizaci a kritickou reflexi velmi rozsáhlé problematiky, a to ve dvou základních celcích. V prvním případě se soustředíme na kritickou reflexi historického vývoje základních „teorií 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. Kritické paradigma se pak pokusíme přiblížit prostřednictvím základních východisek reprezentantů **Birminghamské školy pro současná kulturní studia**, respektive skrze perspektivu „dominantního textu“ a „dominantního publika“, která otevřela cestu k analýze každodenní recepce televizních sdělení.

Uvedená systematizace si ovšem neklade za cíl poskytnout vyčerpávající „soupis“ všech teorií publika, popřípadě všech výzkumných strategií v dané souvislosti použitých. Naším cílem je především kritická reflexe základních výzkumných trendů a teoretických koncepcí, které dle našeho názoru rozhodujícím způsobem formovaly myšlení o mediálním publiku. Vzhledem k zaměření této práce klademe přitom větší důraz na

sémioticko-kulturální perspektivu, jež vymezuje prostor, ve kterém se realizuje každodenní role televize v současné společnosti.

II.2. BEHAVIORÁLNÍ PARADIGMA

II.2.1. Masová média a jejich účinky

Výzkum masových médií³ byl od svého počátku charakterizován zájmem či motivací zachytit jejich potenciálně zhoubný či destruktivní vliv prostředků na publikum, popřípadě na jeho různé cílové skupiny. Uvedené obavy přetrvávají dodnes a jsou spojeny především s následujícími tématy: sexuální chování, násilí, děti a mládež, volby a manipulace, pohlaví a rasa. Jinými slovy publikum je v této perspektivě stále nahlíženo jako potenciálně ohrožené. Zastánci uvedeného přístupu předpokládají, že existují skupiny a v jejich rámci některá individua, která jsou potenciálně citlivější, tedy více ohrožená různými mediálními obsahy.

Dějiny výzkumu mediálních účinků⁴ oscilují od svého počátku mezi perspektivou zdůrazňující nepochybný, přímý vliv média či jeho sdělení na publikum, a

³ Systematizací a kritickou reflexí výzkumu masových médií se v rámci české sociologie detailněji zabýval především doc. PhDr. Pavel Pácl (Pácl, 1993).

⁴ Problematika výzkumu mediálních účinků zahrnuje dlouhou řadu vzájemně si protiřečících teorií i celých výzkumných period. Množství literatury věnující se tomuto tématu je dnes již téměř nepřehledné. Odborná literatura rozlišuje řadu různých typologií mediálních účinků, a to jak na makro, tak i na mikro rovině. Nejčastěji bývají diskutovány mediální účinky z pohledu jejich trvání (dlouhodobé vs. krátkodobé), záměrnosti (intencionální vs. neintencionální) a především intenzity. S jistou dávkou zjednodušení tak můžeme periodizovat výzkum mediálních účinků na etapu tzv. **silných účinků** (dominující do 40. let tohoto století), **omezených účinků** (dominující do poloviny šedesátých let) a na etapu **silicích** resp. **silných účinků** počínající v sedmdesátých letech. Různé verze této tří či čtyřstupňové periodizace lze nalézt u většiny autorů zabývajících se touto problematikou (např. Pácl, 1993, Rogers, 1994, McQuail, 1999). Pro první výzkumnou etapu zdůrazňující silné účinky je typická převážně akademická, spekulativní, filosofická kritika (např. Nietzsche, Le Bon, Ortega, Adorno), která pracuje s představou přímého, direktivního působení médií na publikum, představou, že média publikum atomizují, rozbíjejí jeho schopnost sociální komunikace, destruuji význam primárních skupin, a tak snižují roli neformální komunikace. Celý přístup vytváří obraz všemocných médií, která mají schopnost manipulovat postoji a chováním izolovaných individuí. Výraznou roli zde sehrála též zkušenost s působením propagandy před a v průběhu první války.

Druhá etapa tzv. slabých či omezených účinků počíná ve čtyřicátých letech a charakterizuje ji snaha oddémonizovat roli masových médií. Klíčovou roli zde sehrály sociologické výzkumy Lazarsfelda, Berelsona, Gaudeta a mezi psychology pak především tzv. „armádní výzkum“ Karla Hovlanda. Joseph Klapper ve své práci shrnující tuto výzkumnou etapu připouští jen malou schopnost médií vyvolávat postojovou konverzi. Podle Klappera masová komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje spíše jako soubor zprostředkujících činitelů (Klapper, 1960:8).

Třetí etapa výzkumu účinků se vrací zpět k představě silného vlivu masových médií a počíná v situaci, kdy narůstá nespokojenost s teorií omezených mediálních účinků, která vlastně připouští pouze možnost mediálního posilování již držených postojů. Někteří výzkumníci v této souvislosti hovoří o tzv. mýtu „nulového účinku“ a domnívají se, že došlo k přecenění již uvedené Klapperovy práce, která se opírá většinou o výzkumy krátkodobých účinků a ignoruje širší sociální a institucionální účinky (Langová, Lang, 1981). Uvedené pochybnosti o slabých účincích posílil i razantní nástup televize, která na konci šedesátých let zcela opanovala

pohledem, který upozorňuje na roli „různých osobnostních filtrů“, jež mediální účinky neutralizují či alespoň tlumí.

První přístup se v nejčistší podobě opírá o tzv. „teorii injekční jehly“, která předpokládá, že média mají moc působit přímo na publikum a zásadním způsobem tak ovlivňují jeho chování. Teoretická východiska tohoto pojetí můžeme nalézt mimo jiné v rámci kritické teorie masové společnosti formulované příslušníky první generace Frankfurtské školy sociálněvědné, kteří jako jedni z prvních refletovali vztah mezi nástupem fašismu v německé společnosti, respektive její modernizací na straně jedné a ztrátou tradičních vazeb či struktur na straně druhé. Výsledkem tohoto procesu pak byla podle frankfurtských teoretiků atomizace populace podléhající stále silnějšímu tlaku externích vlivů propagandy využívající prostředky masové komunikace. Jinými slovy nástup industriálního kapitalismu byl vnímán jako okamžik rozlomení tradičních vazeb mezi jedinci a sociálními skupinami, které vedlo ke zrození odcizené masy postrádající vlastní individualitu, masy vystavené manipulaci totalitárních režimů. Tento skeptický pohled de facto posiloval představu o narkotizujících mediálních účincích. Katz s Lazarsfeldem hovoří v této souvislosti o vědecké představě atomizované masy milionů čtenářů, posluchačů a návštěvníků kina přijímajících sdělení jako přímo a silně působící stimul, který sám umožňuje vysvětlit následnou reakci publika (Katz, Lazarsfeld, 1955:16). Levicová, frankfurtská kritika tak viní média z vytváření falešného vědomí, legitimizace statu quo, respektive manipulace mas. V tomto procesu podle ní hrají klíčovou roli právě vládnoucí elity, které ovládají mimo jiné i masová média a jsou tak schopny utlumit šíření informací prostřednictvím tradičních sociálních sítí.

Zajímavé je, že uvedenou levicovou skepsi či kritiku masových médií potvrzují i pravicově orientované teorie, které zdůrazňují především moc médií destruovat „tradiční hodnoty“ a oslabovat pozice vzdělaných, elitních skupin.

Televize je tak na jedné straně osočována z toho, že činí z vlastního publika pasivní masu podléhající narkotické či návykové konzumaci, respektive že vyvolává specifický druh somnambulismu; na straně druhé je jí kladeno za vinu, že funguje jako spouštěcí mechanismus agresivního a násilného jednání. Zajímavé ovšem je, že pouze malá část populace tento vliv připouští ve vztahu k vlastní osobě, a tak jde v tomto smyslu vlastně o „teorii“ zabývající se tím, „co televize činí s jinými, citlivějšími jedinci.“ Celou tuto perspektivu tak spojuje především představa publika jako závislé proměnné, publika pro něž je charakteristický pasivní způsob přijímání mediálních sdělení.

Druhá etapa či perspektiva výzkumu účinků se pak soustředila na problematiku individuálního jednání jako procesu reprodukce stabilně sdílených norem a charakterizuje ji odmítnutí výše popsané teorie direktivního a všemocného působení masových médií.

mediální prostor. Velká část výzkumníků tak došla na počátku sedmdesátých let k tomu, že hledá účinky na „špatné adrese“, respektive soustřeďují se pouze na problematiku postojové konverze. Návrat k teorii mocných médií, po kterém volá E. Noelleová-Neumannová (1973) se tak zaměřuje především na téma dlouhodobých účinků (např. kultivační analýza).

Uvedená periodizace ovšem dokládá pouze sílu či dominanci jednotlivých východisek v rámci vědecké komunity v dané době. Každá z uvedených perspektiv je tak stále součástí odborného diskursu a nelze tudíž říci, že by nový přístup zcela vytěsnil perspektivu či etapu předcházející.

Především z pohledu představitelů americké komunikační školy neodráželo toto pojetí pluralitní povahu americké společnosti a navíc preferovalo příliš jednostranně filosofickou spekulaci. V reakci na tuto koncepci rozvinuli zvláště američtí sociologové kvantitativní, pozitivistickou metodologii výzkumu publika a současně tak vytvořili základy trojdimenzionální kritiky skeptické interpretace vlivu masových médií, reprezentované především představiteli Frankfurtské školy. Tato nová koncepce především odmítla představu, že neformální komunikace hraje v moderní společnosti pouze okrajovou roli, jak naznačuje teorie injekční jehly. Za druhé pak přestala nahlížet publikum jako masu složenou pouze ze sociálně izolovaných individuí a zdůraznila, že spíše jejich skupinové ukotvení. Nakonec problematizovala i představu o přímém, nezprostředkovaném vztahu mezi mediálním sdělením, jeho obsahem a účinky, které u svého publika vyvolává. Sdělení produkovaná masovými médii nesměřují podle této koncepce vždy jednoduše a přímo ke svému publiku, ale jde o komplexní a diversifikované působení, na které nereagují individua v reálném sociálním světě jako na přímé stimuly, jak předpokládá nejjednodušší verze původního behaviorálního modelu.

Základní krok k odmítnutí skeptického modelu injekční jehly učinil již Robert Merton ve své případové studii *Mass Persuasion* (Merton, 1946)⁵, který se nejspíše jako první pokusil propojit analýzu sdělení s analýzou jejich účinků a zakomponoval do celého komunikačního procesu nejen roli malé sociální skupiny, ale i tvůrců mínění. Podobně jako Merton odmítli představu o přímém nezprostředkovaném mediálním působení i Katz a Lazarsfeld. V práci *Personal Influence* (1955) pak vytvořili model „**dvoustupňové komunikace**“, ve kterém hraje klíčovou roli nový zprostředkující faktor - „**tvůrce mínění**“. Interpersonální komunikace tedy v jejich pojetí neprobíhá paralelně s působením masových médií, ale formuje či filtruje jejich účinky. Uvedenou perspektivu shrnul ve své syntetické práci Joseph Klapper, podle kterého funguje persuasivní komunikace častěji spíše jako nástroj posílení (reinforcement) držených postojů než jako agens změny (Klapper, 1960).

Uvedená výzkumná etapa ovlivněná zvláště Lazarsfeldem, Katzem Berelsonem a Gaudetem znamenala radikální přelom v rámci studií mediálního publika. Pod jejich vlivem došlo k posílení kvantitativních výzkumů zaměřených na analýzu co nejširšího publika, respektive manifestního obsahu mediálních sdělení, která byla ve velké většině tematicky redukována na problematiku prezidentských a reklamních kampaní. Analýza mediálního publika tak byla omezena na kvantitativní deskripci manifestního obsahu komunikace. Komplexní přístup Mertonovy případové studie (1946) bohužel nenašel následovníky. Výzkum tak nabýval v průběhu padesátých let stále rutinnější, kvantitativnější podobu. Nejcharakterističtějším rysem tohoto období byla snaha o metodologickou kultivaci analýzy vztahu mezi sdělením a jeho účinky. K podstatnějšímu výzkumnému posunu však nedocházelo. V druhé polovině padesátých let se proto dokonce začaly objevovat úvahy o

⁵ Mertonova studie se zaměřila na tzv. rozhlasové „apely“, respektive různé formy rétorických nástrojů, stereotypů a emotivní jazyk užívaný ve válečném vysílání Kate Smith. Jeho analýza se pokusila identifikovat specifické obsahy, respektive formy sdělení, které skutečně ovlivnily své příjemce. Současně se Merton soustředil i na procesy zpracování, které se odehrávají v rámci této formy přesvědčování, respektive na příčiny snižující efektivitu sledovaných sdělení.

konci masově komunikačního výzkumu, respektive klasického výzkumu mediálních účinků (např. Berelson, 1959).

Novou perspektivu přinesl až systémový přístup a funkcionální analýza⁶ soustředující se především na funkce médií ve společnosti jako celku. V rámci tohoto pohledu se postupně začíná prosazovat zaměření na subjektivní motivaci a interpretaci individuálních mediálních uživatelů. Tento posun byl patrný například u Elihu Katze, který se již koncem padesátých let začíná obracet k analýze vlastního žitého, sociálního a psychologického kontextu publika (Katz, 1959). Tento „uživatelský“ přístup vycházel z předpokladu, že lidské hodnoty, zájmy a sociální role působí jako primární filtry, podle kterých individua formují to, co vidí a slyší. Tato linie výzkumné práce se pak podílela i na formování tzv. „teorie užívání a uspokojení“, které budeme věnovat samostatnou podkapitolu.

II.2.2. Televizní publikum a jeho kultivace

Přímým pokračováním výše uvedeného výzkumu mediálních účinků je projekt Američana George Gerbnera a jeho spolupracovníků z Annenberg School of Communication⁷, kteří na konci šedesátých let přispěli k renesanci „**teorie silných mediálních účinků**“. Jde nepochybně o nejrozsáhlejší projekt mapující všeprostopující a permanentně přítomné vzorce televizní reprezentace, respektive způsoby jakými televize kultivuje své publikum. V centru zájmu uvedeného výzkumu jsou tzv. dlouhodobé účinky, respektive výsledky kumulativní expozice televizním obsahům. Nejbližší Gerbnerovi spolupracovníci Nancy Signorielli a Larry Morgan charakterizovali celý projekt „jako snahu zjistit, zda ti, kteří tráví více času před televizní obrazovkou, mají větší sklon vnímat reálný

⁶ V šedesátých letech vytvářely různé funkcionalistické přístupy alternativu k hlavnímu výzkumnému proudu analýzy masmediálních efektů. Klíčovou roli zde sehrála orientace na patologické či dysfunkční účinky. Mezi používanými metodami převažoval psychologický laboratorní výzkum opírající se o teorii učení. Nejvýznamnější představitelé uvedeného směru Američané Bandura a Berkowicz se soustředili především na analýzu sdělení jako jednoduchého, vizuálního stimulu vhodného k nápodobě. Tematicky v jejich výzkumech převažovala problematika násilných mediálních obsahů a jejich vliv na delikventní chování. Od poloviny šedesátých let pak narůstala frekvence studií zaměřených speciálně na účinky televize zobrazovaného násilí. V této souvislosti byly např. ve Spojených státech zřízeny dvě expertní komise (National Commission on the Causes and Prevention of Violence - 1969 a Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior - 1972) pověřené americkým kongresem, aby podrobně analyzovaly vztah mezi násilnými televizními obsahy a delikventním, respektive agresivním chováním.

⁷ Celý projekt byl započat na Pensylvánské universitě již v roce 1967 pod názvem *Cultural Indicators* a vychází z široce pojatého výzkumu, který se ve svých počátcích soustředil na analýzu funkcí televizního násilí. Postupně se pak rozšířil na otázku, jak ovlivňuje televize vnímání a jednání ve vztahu k pohlaví, věkovým stereotypům, zdraví, vědě, rodině, minoritám, náboženství apod. V rámci tohoto širšího projektu vznikla v roce 1974 „**teorie televizní kultivace**“ jako patrně nejrozsáhlejší a nejdražší longitudinální výzkum televizních účinků. Jednotlivá šetření byla realizována nejen ve Spojených státech, ale i v západní Evropě (např. Británii, Holandsku, Itálii, Německu), v zemích tzv. východního bloku (Rumunsku, Sovětském svazu a Maďarsku) v Asii (Čína, Indie, J. Korea, Tchajwan atd.) a v jižní Americe (Mexiko, Venezuela). Vedle Gerbnera jsou s celým projektem spjatí i Nancy Signorielliová, Michael Morgan a Larry Gross.

svět způsobem, který odráží nejobecnější a nejčastější televizní lekce, než ti, kteří televizi sledují méně, ale jsou s prvními srovnatelní v základních demografických charakteristikách“ (Morgan, Signorielli, 1990: 16).

Kultivační teorie kombinuje obsahovou analýzu televizních sdělení s kvantitativní (dotazníkovou) reprezentativní analýzou publika a zaměřuje se na trvalé a pro většinu populace společné důsledky života v televizní kultuře. Televize se v uvedené perspektivě jeví jako společné symbolické prostředí, ve kterém se odehrává většina našich mentálních i fyzických aktivit.

Podle teoretiků televizní kultivace se televize stala centrální kulturní institucí americké společnosti. Členem rodiny, který vypráví nejvíce příběhů a nemá v tomto smyslu konkurenci, a to jak mezi dětmi, tak mezi dospělými (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980: 14). Televize dnes zahrnuje centralizovaný systém produkce příběhů, které vytvářejí koherentní svět obrazů a sdělení. Od dětství nás tak televizní systém kultivuje, respektive formuje naše preference i schopnosti jak zacházet s jinými zdroji informací. Televize se podle uvedené koncepce stala primárním zdrojem socializace a každodenních informací. Teoretici televizní kultivace se domnívají, že její sledování v podstatě představuje každodenní rituál, který sdílejí elity společně s lidem a vede v této souvislosti analogii mezi náboženským a televizním rituálem. Současně upozorňuje na podobnost sociálních funkcí těchto institucí, která se projevuje především v kontinuálním opakování sociálních vzorců (mýtů, ideologií, vztahů apod.), jež slouží k definování sociálního světa a legitimizaci sociálního řádu (Gerbner, G., Hoover, S., Morgan, M., Signorielli, N., Wuthnow, R., 1984).

Výsledkem uvedené situace, kdy se velká část populace vystavuje (je vystavována) totálnímu televiznímu vzorci, proudu sdělení, jejichž žánrová či programová specifita je až sekundární. Odlišnosti v televizních obsazích jednotlivých stanic jsou vlastně pouze kosmetické, programová struktura zůstává obecně stejně rigidní jako struktura mýdlové opery. Den po dni jsou produkovány sociální stereotypy například prostřednictvím castingu a typizace, a tak vzniká televizní svět. Historicky jde podle zmíněných autorů o nový fenomén, který vede ke společnému sdílení sociální reality na masové úrovni.

Kultivační teorie tudíž vychází z představy, že všudypřítomnost televize a její schopnost pronikat do lidského soukromí stojí v centru současné kultury a významně se spolupodílí na definici kulturní reality. Tento vliv pak dokládá Gerbner na případě tzv. silných televizních konzumentů,⁸ jejichž vnímání reality je ve srovnání s méně náruživými televizními diváky dosti odlišné. Kultivační analýza se tedy pokouší zachytit, do jaké míry se kvantitativně rozsáhlá televizní konzumace podílí na formování postojů a obecně na vnímání sociální reality.

Zvláště se pak Gerbner a jeho tým zaměřil na distribuci dominantních hodnot prezentovaných ve více méně konzistentních televizních naracích, tj. reprezentacích, které se pohybují v rámci tzv. hlavního vysílacího proudu, v němž se všechny klíčové televizní stanice, potažmo jejich sdělení setkávají. Nejvýznamějším zjištěním celého projektu je identifikace mechanismu tzv. „**mainstreamingu**“, tj. existence hlavního obsahového, respektive formálního informačního proudu, a potvrzení předpokladu, že míra

⁸ Kultivační analýza rozlišuje tzv. slabé (light viewers), střední (middle viewers) a silné (heavy viewers) televizní konzumenty. Nejméně náruživí konzumenti tráví podle této typologie před obrazovkou průměrně 2 hodiny denně, střední 2-4 hodiny a nejsilnější více než 4 hodiny denně (Morgan, Signorielli, 1990).

televizní konzumace pohlcuje nebo naopak posiluje mezi diváky odlišnosti ve vnímání sociální reality (v rámci porovnání silní v. slabí televizní konzumenti). Z výpovědí silných televizních konzumentů pak například vyplývá, že percipují svět spíše podle jeho televizních charakteristik než na základě kulturní či ekonomické reality. Míra televizní konzumace se tedy ve všech provedených výzkumech jeví jako nezávislá proměnná.

Kultivační analýza se ovšem liší od tradičního výzkumu persuáze, který považuje za klíčové východisko existenci selektivních mechanismů. Model „kultivace“ vychází z předpokladu, že cílem současného televizního působení je podrobení diváka hlavnímu vysílacímu proudu, a to aniž aby mohl užít selektivní mechanismy. Tím se tento přístup liší od tradičního výzkumu mediálních účinků. „Kultivace“ tak není jen jiný výraz pro účinek. Není to jednocestný monolitický proces. Kultivační analýza předpokládá oboustrannou interakci publika a médií. Nelze proto říci, že by televize pouze prostě otiskovala své obrazy a mínění do myslí diváků. Spíše je integrálním aspektem celého dynamického procesu produkce potřeb, hodnot a ideologií, které veřejnost vyžaduje, respektive přijímá.

Klíčová otázka, která se v případě „teorie kultivace“ objevuje zní: Co bylo dříve - vliv televize, nebo psychická či sociální dispozice jejích konzumentů? Gerbnerův tým považuje tuto otázku za nesprávnou a irelevantní. Lidé se podle jeho názoru rodí do symbolického prostředí, které je výrazně ovlivňováno hlavním televizním proudem, a proto by bylo nesprávné tyto dvě dimenze lidského prostředí od sebe oddělovat. Děti se začínají dívat na televizi několik let před tím, než se učí číst, a nezdívka dříve než začínají mluvit. Sledování televize tak formuje životní svět individuí, respektive je jeho stabilní součástí (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980: 15).

Američtí výzkumníci odmítají též prosté ztotožnění mechanismu „kultivace“ s pouhým posílením již držených postojů, jak jej známe od Josepha Klappera (1960) a domnívají se, že jde spíše o „gravitační proces“, při kterém jsou zasaženy vlastně všechny společenské skupiny. Proto je televize podle nich hlavní kulturní zbraní stabilní společnosti. Kultivační teorie tak de facto popírá teorii omezených či nulových mediálních účinků. Podle jejích autorů žádný z dosavadních postupů soustřeďujících se na analýzu existence účinků není schopen zachytit každodenní kultivační proces. Jinými slovy, existence obtíží při prokazování silných mediálních účinků je nepřímým důkazem každodenního kultivačního působení televize (Morgan, Signorielli, 1990).

Nejvíce námitek adresovaných vůči této koncepci se týká jen obtížně prokazatelného kauzálního vztahu mezi množstvím televizní konzumace a specifickým způsobem chování diváků (např. Hirsch, 1980). Slabinou uvedené koncepce je též absence detailnějšího psychologického vysvětlení vlastního procesu „kultivace“. Uvedená teorie spíše konstatuje existenci účinků a předpokládá, že jejich spouštěčem je televizní konzumace, než aby jejich vznik detailněji vysvětlovala. Celý rozsáhlý projekt výzkumu, který se opírá o systematicky budovaný televizní archiv,⁹ opomíjí též analýzu sociální dynamiky televizní

⁹ V rámci analýzy vlastních televizních sdělení zaznamenával Gerbner od roku 1967 vždy jeden týden v roce obsah hlavních televizních stanic působících v USA (NBC, CBC, ABC), který následně podrobil obsahové analýze s cílem zachytit základní rysy a trendy, které používá televize ke konstrukci světa. Za třicet let tak vznikla databáze zahrnující okolo 39 000 postav a 3300 pořadů.

konzumace v rámci rodiny a žánrovou i programovou specifikou jednotlivých televizních narácí, respektive vliv technologických inovací.¹⁰

Navzdory uvedeným problémům přináší kultivační analýza plausibilní argumentaci a je postupně přijímána i dřívějšími kritiky, a to především v souvislosti s narůstající homogenizací televizní produkce jako celku. Uvedený přístup je tak přes poněkud teoreticky naivní koncepci účinků, respektive nedostatečně specifikované pojetí „kultivace“ významným krokem k detailnějšímu vymezení místa televize v naší každodennosti.

II.2.3. Mediální uživatelé a jejich potřeby

Kořeny tzv. „uživatelského přístupu“ k analýze médií a jejich publika sahají do Spojených států čtyřicátých let, kde se začala postupně formovat nová výzkumná perspektiva, která se soustředila na schopnost médií uspokojovat svými obsahy potřeby publika. První studie byly v této souvislosti realizovány již v průběhu třicátých let, a to zvláště americkými výzkumníky, kteří se pokusili zachytit, proč lidé konzumují různé mediální produkty, respektive jaký přínos mají pro kvalitu jejich života.¹¹ Uvedenou perspektivu je ovšem obtížné jednoznačně označit jako kompaktní teorii, jelikož zahrnuje širokou škálu mnohdy dosti odlišných přístupů.¹² Jejich společným jmenovatelem je snaha upozornit na skutečnost, že užívání médií je limitováno či naopak motivováno komplexem sociálních a individuálních determinant lidské existence. S jistou mírou zjednodušení charakterizují uvedené pojetí následující východiska: (1) důraz na sociální a psychologický původ (2) potřeb, které generují (3) očekávání vztažená k (4) masovým médiím nebo jiným zdrojům informací, jež vedou k (5) odlišným vzorcům mediální expozice (nebo k jiným aktivitám), jejichž výsledkem je (6) uspokojení potřeb (7) a další často nezamýšlené důsledky (Katz, 1974: 20).

¹⁰ Teoretici kultivační analýzy tuto ignoraci vysvětlují poukazem na skutečnost, že například výrazné zmnožení televizních kanálů nevedlo k produkci bohatší a diferencovanější televizní nabídky. Spíše dochází k produkování stejného materiálu pro různé mediální trhy. Příkladem je silně homogenní konzumace video produkce. Ani užívání dálkového ovládní, tzv. „zapping“, který umožnil divákům únik před reklamním vysíláním, nevedl podle teoretiků „kultivace“ k pronikavější změně základních konzumačních návyků, jelikož přivádí na obrazovku jen jiné reklamy, sitcomy, mýdlové opery či akční filmy. Jinými slovy není úniku (Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielliová, N., 1986).

¹¹ Spektrum těchto výzkumů pokrývalo jak čtenáře knih a novin, tak i posluchače rozhlasových seriálů, populární hudby a v neposlední řadě též filmové diváky. Mezi nejvýznamnější rané studie patří především následující tři práce: Waples, D., Berelson, B., Bradshaw, F.: *Why They Read*. in: *What Reading Does to People*. Chicago University Press. 1940; Berelson, B.: *What Missing the Newspaper Means*. in: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds): *Communication Research, 1948-49*. Harper and Brothers, 1949; Herzog, H.: *Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners*. in: Lazarsfeld, P., Stanton, F.: *Radio Research, 1942-43*. Duell, Sloan, Pearce, 1944.

¹² Podle některých hodnocení (např. de Fleur, 1970) nelze analýzu užívání médií a uspokojení potřeb publika považovat za samostatnou teorii, ale spíše jen za reformulaci některých zjištění teorie selektivního působení. Druhým důvodem hovořícím proti označení tohoto přístupu za samostatnou teorii je skutečnost, že uvedený typ analýz ve své většině poskytuje spíše soupisy důvodů, proč lidé daná média konzumují, popřípadě jaké potřeby jejich prostřednictvím uspokojují, ale nebyl dosud schopen nabídnout systematictější vysvětlení.

Uvedený přístup tedy upozorňuje na jednostrannost výzkumu účinků masových médií a kultivuje tak poněkud mechanistický model chování mediálního publika opírající se o představu více méně jednosměrného působení hromadných sdělovacích prostředků. Stoupeni „**teorie užívání uspokojení**“ (uses and gratification theory) zaujali opačnou pozici a obsadili do aktivní role individuální mediální konzumenty.

Publikum je tedy v rámci této perspektivy nahlíženo jako aktivní, cílově orientované. Jeho jednotlivým členům je přiznávána vlastní iniciativa při vyhledávání uspokojení prostřednictvím médií. Navíc uvedený přístup upozorňuje na skutečnost, že o pozornost publika musí média svádět boj s jinými zdroji uspokojení. Pro celý přístup je charakteristická snaha vyhnout se hodnotovým soudům týkajícím se vlastního užívání médií. Tematicky zahrnuje uvedené pojetí velmi různorodé problémové okruhy zahrnující především:

- 1/ typologii uspokojení publika,
- 2/ širší konceptualizaci lidských potřeb ve vztahu k mediální konzumaci,
- 3/ hlubší analýzu zdrojů mediálního uspokojení,
- 4/ analýzu vztahu mezi různými formami uspokojení a specifickými vlastnostmi jednotlivých médií,
- 5/ analýzu sociální povahy potřeb publika a způsobů jejich uspokojení.

Základním výzkumným příspěvkem, který formoval ranou podobu této perspektivy je dnes již klasická práce Katze a Lazarsfelda (1955) popisující mechanismy, prostřednictvím kterých se individuum v moderní společnosti dostává k informacím (nejen mediálním), jak je zpracovává, respektive jak se s nimi vyrovnává. Katz s Lazarsfeldem se v uvedené práci pokusili porozumět individuu jako klíčovému nosiči veřejně produkovaných informací a současně i procesu jejich začlenění do vzorců našeho každodenního jednání. Zde se rodí koncepce aktivního publika, které provádí racionální i emocionální volby ve vztahu k různým typům informací. Tato Lazarsfeldova a Katzova představa individualizovaného, sociálně-psychologického užívání médií již počítala i s komunikačním kontextem nejbližších rodinných, pracovních či přátelských vazeb, ale ještě postrádala třídní, rodovou či etnickou nebo žánrovou perspektivu.

V padesátých letech došlo v rámci rozvoje uvedeného přístupu podobně jako v případě výzkumu účinků k více méně technickému zdokonalování konceptuálního a metodologického instrumentária, které se opíralo v drtivé většině o kvantitativní výzkumné přístupy. První výraznější změnu přinesly až práce Centra pro masově komunikační výzkum na Leicesterské universitě z počátku sedmdesátých let, které odmítly představu televizního diváka jako sociálně izolovaného atomu a naopak zdůraznily roli subjektivní definice situace. Dlouholetý ředitel leicesterského centra James Halloran tak reformuloval problematiku televizních účinků na otázku obrazů světa definovaných prostřednictvím divákovy aktuální situace (Halloran, 1970a).

Tento pohled ještě více zdůraznil neudržitelnost představy, že masmediální výzkum může dále řešit problém účinků za použití modelu přímého působení médií na lidskou psyché. Slovy Jamese Hallorana bylo třeba nahradit otázku, co média dělají s jedinci, analýzou způsobu, jak individua s těmito médii zacházejí, jak je využívají, aby uspokojili vlastní potřeby (Halloran, 1970).

Tento radikální rozchod s tzv. normativním přístupem dominujícím do konce šedesátých let vedl k přijetí představy, že různí členové masmediálního publika mají potenciál užívat a interpretovat mediální obsahy způsobem, který se může diametrálně odlišovat od záměru komunikátora i okolního publika. Zájem o problematiku efektivitu masových médií tak začal být nahrazován či přesněji doplňován analýzou možností aktivní role publika a jeho schopnosti variabilně zpracovávat různé formy mediálních obsahů. Jinými slovy, představa homogenního masového publika, které reaguje vždy více méně hromadně na vyslaný stimul byla nahrazena modelem individualizované formy recepce mediálních sdělení. Role publika při vlastní konstrukci mediálních významů tak výrazně posílila.

Uvedená proměna vedla k postupné konvergenci mezi „uživatelskou“ koncepcí publika a tzv. recepční analýzou objevující se na počátku osmdesátých let. Teorie užívání a uspokojení se tak do jisté míry na konci osmdesátých let přesunula do rámce kritického paradigmatu, kterým se budeme zabývat dále.¹³

Model „užívání a uspokojení“ v sobě ovšem nese již od svých počátků dva základní problémy. Prvním je značné přecenění „otevřenosti“ mediálních sdělení. Stuart Hall v této souvislosti poznamenal, že polysémie nesmí být považována za pluralitu. Každá společnost či kultura má tendenci k jisté míře uzavření, segmentace, klasifikace světa svých členů. Vždy můžeme hovořit o dominantním kulturní řádu, i když není ani jednoznačný, ani bezrozporný (Hall, 1973: 13). Hall tak na jedné straně odmítá existenci nějakého pravidla, které by zajistilo, že příjemce bude vždy respektovat dominantní interpretaci konzumovaných obsahů, ale zároveň upozorňuje na skutečnost, že sdělení jsou vždy kódována jejich producenty pod tlakem dominantní struktury preferující jistý způsob vidění či interpretace prezentovaných mediálních obsahů (ibid.)

Phillip Elliott v této souvislosti upozornil na skutečnost, že teorie užívání a uspokojení není schopna vzít v úvahu, že podoba televizní konzumace je více otázkou dostupnosti či přístupnosti než záměrné selekce. Klíčovou roli v tomto smyslu hraje naše znalost přijímaných sdělení. Publikum má například vždy snazší přístup ke známým, populárním žánrům, a to částečně i proto, že zná jejich jazyk a konvence, a samozřejmě i proto, že anticipuje vždy alespoň do jisté míry sociální významy těchto sdělení (Elliott, 1973: 21).

Jinými slovy, principiálně sice platí, že daný obsah může být interpretován různými způsoby, ve skutečnosti se však pohybujeme v prostoru, který je definován sadou dominantních kulturních norem, hodnot a stereotypů, které mají nejen jistou setrvačnost, ale přímo si vynucují permanentní reprodukci.

Druhé omezení je dáno v zásadě výhradním zaostřením pozornosti na individuální psychický stav jedinců, který je ovšem analyzován dosti povrchně, vnějškově,

¹³ Naopak s behaviorálním paradigmatem, respektive s klasickým výzkumem účinků spojují uvedenou koncepci následující charakteristiky: 1/ obě pojetí jsou esenciálně individualistická nebo uplatňují v nejlepším případě sociologicky plošný pohled na společnost bez zaostření na konkrétní sociální skupiny a jejich interakce, 2/ publikum je v obou přístupech chápáno jako cíl mediálního působení, tedy užívá a reaguje na mediální stimuly. V obou koncepcích je opomenuta analýza mediálních obsahů jako textů a jejich významů, 3/ oba přístupy kladou důraz na funkce médií, ať se jedná o téma propagandy a jejich účinků, nebo otázku individuálního uspokojení potřeb.

jak je typické pro celou behaviorální perspektivu. Celý přístup je extrémně empiristický a neopírá se o širší sociální teorii. Problematické je také přílišné lpění na problematice funkcí, respektive dysfunkcí, potřeb a uspokojení individuí, a to aniž by uvedené kategorie byly situovány do širšího socio-historického kontextu. Phillip Elliott v této souvislosti poznamenal, že intra-individuální procesy, o které se opírá „teorie užívání a uspokojení“, lze vztáhnout k chování jedince, ale nelze je žádným smysluplným způsobem aplikovat na problematiku fungování celé sociální struktury (Elliott, 1973: 6). Je tomu tak především proto, že publikum je v rámci této perspektivy stále do jisté míry chápáno jako masa atomizovaných individuí stejně jako tomu bylo v původním S-R modelu, který abstrahoval od kontextu sociálních skupin a subkultur. Poukaz na toto omezení samozřejmě neznamená popření existence individuálních, psychicky determinovaných prožitků a interpretací. Je však třeba uvedený pohled doplnit o popis a vysvětlení mechanismu kulturního vzorování individuální mediální konzumace.

K naplnění tohoto úkolu bylo třeba propojit zjištění „teorie užívání a uspokojení“ se socio-ekonomickou strukturou společnosti a zachytit, jak jednotliví členové odlišných skupin a tříd „sdílejí“ různé kulturní kódy a jak diferencovaně interpretují daná sdělení. Jinými slovy, bylo třeba doplnit psychologizující výklad užívání médií a uspokojení publika analýzou procesu, v rámci kterého jednotlivé subkulturní struktury formují pluralitu televizního publika, respektive ovlivňují odlišné sdělení kulturních kódů a kompetencí mezi odlišnými skupinami a třídami mediálních konzumentů. O tento přístup se snaží výzkumy, které můžeme zařadit do tzv. „kritického paradigmatu“.

II.3. KRITICKÉ PARADIGMA

Kritické paradigma vychází z předpokladu, že publikum je konstruováno prostřednictvím svých interakcí s materiálními podmínkami vlastní existence, respektive s řadou různých symbolických forem. Analýza mediální konzumace se v uvedené perspektivě soustřeďuje především na dimenzi aktivity/pasivity či přesněji řečeno na téma dominance publika nebo mediálního textu. Významnou roli v rámci tohoto přístupu sehrává i vztah individuálního a sociálního statu televizních diváků.

Tato perspektiva svým způsobem počíná již u „teorie užívání a uspokojení“, na kterou pak do jisté míry navazuje „model zakódování a dekodování“ proponovaný představiteli Birminghamské školy pro současná kulturní studia. Celá etapa pak vrcholí v současných pokusech o tzv. „recepční analýzu“, která se soustřeďuje na reflexi plurality kontextů každodenních forem mediální konzumace či přesněji na rodově a etnicky podmíněné formy konzumace televizních obsahů.

Toto směřování je úzce spojeno s tzv. „etnografickým obratem“, který zhruba od počátku osmdesátých let výrazně ovlivnil studium mediálního publika. Jde o přístup, který se opírá o kvalitativní metodologii a soustřeďuje se na analýzu procesu, ve kterém se publikum/ka setkává/jí s mediálními texty a technologiemi, a to v prostoru vlastní každodennosti. Dominantním rysem, tohoto v dané oblasti nového pohledu, je snaha zachytit

každodenní názory mediálních konzumentů, respektive analyzovat jejich interpretační aktivity.¹⁴

V uvedené souvislosti je třeba zmínit dílo antropologa Cliforda Geertze (1973), který se podílel na formování základních východisek této perspektivy či přesněji na podobě tzv. kulturních studií. Geertz tvrdí, že to, co označujeme za kulturu, je síť signifikací, která byla upředena z jednání, objektů a jednotlivých vyjádření. V tomto smyslu pak nemá kultura ani objektivní, ani subjektivní povahu. Představa o tom, že tzv. tvrdá, objektivní data (získaná např. laboratorním výzkumem mediálních účinků nebo elektronickým měřením sledovanosti) umožňují jasnou a definitivní explikaci, je tímto postojem zásadně odmítnuta.

Pokud budeme souhlasit s Geertzovým pojetím považujícím význam za veřejné, intersubjektivní vlastnictví, pak se interpretace chování jakéhokoliv jazykového společenství musí soustředit na „jádro“ symbolicky produkováných významů, na proces zrodu samotných interakcí mezi jedinci a jejich materiálním i symbolickým prostředím, tedy na oblast, kde se konstituují potřeby publika, respektive představy o jejich uspokojování.

Klíčové důvody, které vedly k uvedenému paradigmatickému zlomu v rámci mediálních studií, zachytil přesně Stuart Hall ve svém eseji z roku 1982. Podle jeho názoru byl posun ke kritickému přístupu způsoben především omezenými východisky behaviorálního paradigmatu, které de facto chápe moc či vliv jako přímé působení jedné formy chování na druhou, opíraje se přitom v zásadě o techniku pretestu a posttestu jako o klíčovou výzkumnou metodu. Uvedený přístup vlastně zcela ignoroval širokou paletu témat týkajících se především vlivu historických proměn politické moci, sociální struktury a ekonomických vztahů na podobu či chování mediálního publika. Behaviorální paradigma zcela opomíjí problematiku třídní, respektive mocenské strukturace a vytváří představu společnosti bez strukturálních konfliktů, relativně harmonickou a postavenou na sdíleném hodnotovém konsensu. Média jsou pak v tomto pojetí chápána jako nástroj udržení této bazální shody, kterou de facto reprodukuje tak, že posilují společně držené hodnoty členů publika. Ti jedinci či skupiny, které nesdílejí tento hodnotový konsensus jsou v rámci dané perspektivy vnímáni jako deviantní, postrádající jakýkoliv hodnotový systém, a tudíž snadno podléhají manipulaci (Hall, 1982).

Postupně však bylo stále zřejmější, že diference mezi deviantními či subkulturními skupinami a dominantní kulturou nejsou přirozené, ale spíše sociálně konstruované. Tento přístup ovlivnil na počátku osmdesátých let i výzkum masových médií, která už nemohla být dále nahlížena jako vyjádření přirozeně realizovaného konsensu, ale místo toho začala být chápána jako nástroj snahy vtisknout společnosti jisté hodnoty, jako prostředek, který spíše reprezentuje než reflektuje realitu, jako tvůrce významů, jako „označující praxe“. Kritické paradigma se pak v této souvislosti soustředilo především na roli

¹⁴ Shaun Moores shrnul cíle tzv. etnografického přístupu v rámci mediálních studií do následujících tematických okruhů:

1/ analýza mediálních textů ve vztahu k významům vytvořeným jejich čtenáři

2/ analýza role mediálních žánrů ve vztahu k rozličnému vkusu publik

3/ analýza každodenní mediální konzumace v rodinném či domácím kontextu

4/ analýza užívání moderních komunikačních technologií v domácnosti (Moores, 1993: 5).

ideologických mechanismů, respektive na vztah ideologie k dalším součástem sociální struktury?

II.3.1. Redefinice role ideologie v rámci výzkumu masových médií

Žádná analýza publika, jeho pozice a vztahu k mediálním textům a potažmo k mediální technologii nemůže ignorovat roli ideologie. Televizní jednota v mnohosti, její moc legitimovat i vylučovat a především kulturní samozřejmost charakterizovaná permanentními opozicemi a diferencemi proměňujícími se v čase i prostoru má spíše sociální a ideologickou než technologickou povahu. To, co se odehrává na pozadí více či méně svobodné recepce televizních obsahů je do jisté míry izolováno od kritické reflexe a vytváří živnou půdu pro v tichosti se realizující dílo ideologie.

Téma ideologie bylo ve výzkumu masových médií až do poloviny sedmdesátých let zastoupeno jen okrajově. Výjimku tvoří pouze práce představitelů Frankfurtské školy sociálněvědné, jejichž záběr ovšem přesahoval hranice speciálního výzkumu masových médií.

Obecně lze konstatovat, že role masových médií nebyla v klasických teoriích ideologie uspokojivě objasněna. Uvedená kritika se vztahuje jak na Frankfurtskou školu, tak i na práce Gramsciho, Althusera či Barthesa. Přesněji řečeno, médiím nebyla v uvedených koncepcích přiznána odpovídající pozice jednoho z klíčových „hybatelů“. Dokonce i teorie, které se explicitně obracejí k roli médií v moderní společnosti — například klíčová práce „mladého“ Habermase (1989) — neberou v úvahu komplexitu procesu masové komunikace a uvažují o ní jako o jakémsi doplňku či produktu moderny, který ovšem nemá nezávislý a formativní vliv. Publikum je pak v této perspektivě chápáno jako epifenomén sociálních sil a vztahů či přesněji, mocenského uspořádání. Jinými slovy, uvedené koncepce vycházejí z předpokladu, že společnost vytváří a udržuje dominující formy kultury, jež generují vlastní mediální reprezentace, obrazy, ideje a hodnoty, které pak zkreslují či zatemňují sociální realitu a její třídní uspořádání, a to ve prospěch mocenských elit. V rámci takového pojetí je publikum vždy a priori závislé či odvozené z charakteru daného systému, respektive je chápáno jako integrální součást této fundamentálně falešné kultury. Tyto koncepce tak vlastně pracují s logikou více či méně přímých účinků a mohli bychom je svým způsobem zařadit do první perspektivy preferující téma účinků a efektivity masových médií.

V polovině sedmdesátých let však došlo k zásadní proměně této perspektivy, a to především pod vlivem reprezentantů Birminghamské školy pro současná kulturní studia (Centre for Contemporary Cultural Studies — CCCS), kteří revidovali původní frankfurtskou koncepci a zdůraznili možnost aktivní role publika, respektive „změkčili“ původní bezvýhodnou Adornovu a Horkheimerovu koncepci. Uvedený obrat však s sebou přinesl i návrat některých základních otázek týkajících se povahy materiální i duchovní produkce, které byly dlouhou dobu součástí marxistické kulturní kritiky.

Klasická marxistická analýza ideologie však nerozpracovala dostatečně model označování, neboli mechanismus, jak jsou konstruovány sociální významy, které mohou

sloužit dominantním zájmům. Současně postrádají texty Marxe a Engelse i vlastní teorii konstrukce subjektivity.

Tento „volný prostor“ se pokusili doplnit jako jedni z prvních na počátku sedmdesátých let tvůrci britského filmového časopisu *Screen*, kteří propojili klasická marxistická východiska se sémiotickou perspektivou a psychoanalytickou teorií subjektu vytvořenou Jacquesem Lacanem. Tato koncepce však vedla k formě textového determinismu, který nedával publiku žádný prostor pro vlastní svobodnější zpracování sdělení či jeho odmítnutí (viz. podrobněji podkapitola II.3.2.1).

Výrazné kritice podrobili tuto koncepci právě představitelé Birminghamské školy, kteří odmítli *Screenem* navrhovaný více méně jednosměrný model vztahu textu a publika připisující divákům bezvýhradnou odevzdanost filmovým, popřípadě televizním obrazům. Představitelé Birminghamské školy zdůraznili aktivní roli diváka jako producenta významů a zpochybnili přexponovanou představu „klasických“ teorií o roli ideologií v moderní společnosti opírající se o nedostatečné vymezení hranice, kde končí moc ideologických aparátů a jejich schopnost včlenit diváky do rámce sociálního řádu.

Zároveň však birminghamští teoretici připouštějí, že média operují v prostoru definovaném sadou politických, ekonomických a sociálních předpokladů, které sice bývají zřídka artikulovány, ale jejichž „pravdu“ média velmi efektivně potvrzují. Ze sociálního světa, který je takto definován lze jen obtížně vystoupit, a to také proto, že jeho dominantní, každodenní hodnotová struktura je permanentně potvrzována médii, která de facto posilují existenci veřejně nevyhlášeného konsensu.

Klíčový představitel CCCS Stuart Hall upozoril v dané souvislosti na skutečnost, že pojem ideologie není pevnou kategorií a mediální výstup má vždy polysémickou povahu, tzn. že je potenciálně otevřený různým interpretacím, ale současně upozornil na skutečnost, že nelze zcela ignorovat vztah mezi vládoucí třídou a dominantními ideemi (Hall, 1982).

Uvedené úvahy shrnuje dnes již klasický Hallův model „**zakódování a dekódování**“ poprvé publikovaný v eseji z roku 1973 („*Encoding Decoding*“ in the *Television Discourse*“). Jeho autor se zde snaží naznačit novou orientaci studia masových médií, jež by mělo za prvé reflektovat marxistické pojetí tvorby a distribuce moci, a za druhé pak musí nahlížet mediální sdělení prismatem sémiotiky.

Televizní obsahy jsou podle Stuarda Halla kódovány v rámci dominantního rámce globální ideologie, a to mediálními profesionály, kteří operují v rámci hegemonního řádu, který často reprodukuje sdělení spojená s politickými a ekonomickými elitami. Tato sdělení obsahují tzv. „preferované“ či přesněji „dominantní“ významy. Hall ovšem odmítl marxistickou představu o tom, že publikum může zpracovávat sdělení pouze v rámci falešného vědomí dominantního rámce, ale domnívá se, že zde existuje jakási „omezená svoboda“ volby, jak ukážeme dále.

Analýza jazykových, respektive diskursivních struktur, jež formují podmínky, za kterých může být text čten, tedy postupně doplnila a částečně vytěsnila tradiční koncepci výzkumu účinků. Publikum v této nové perspektivě již není ovlivňováno, ale „oslovováno“ a sdělení/text je zde nahlížen jako místo, o které se svádí boj a kde se uplatňuje ideologická moc (Hall, 1977). Televizní texty nám tak poskytují z pohledu této perspektivy ideologickou

či mytickou strukturu významů a uplatňují svou dominanci ve vztahu k publiku, které ovšem v tomto pojetí jako fyzicky uchopitelná kategorie vlastně mizí.

II.3.1.1. Ideologie a jejich dekódování

Výše zmíněný model „zakódování a dekódování“ sehrál klíčovou roli na cestě ke kvalitativní analýze publika. Jeho autor, dlouholetý ředitel Birminghamské školy pro současná kulturní studia Stuart Hall zde vychází z předpokladu, že sociální povaha lidského vědomí je formována prostřednictvím jazyka. Znak vnímá jako nástroj sociální komunikace, který proniká do individuálního vědomí, takže to je pak možno chápat jako socio-ideologický fenomén. Řečové promluvy mají podle Halla v tomto smyslu sociologickou povahu. Jsou produktem vztahu, který je lokalizován mimo individuálního mluvčího. Uvedený přístup tak opouští představu o ideologii vtělené do mediálního textu, ale zajímá jej primárně, jak ji dokáže publikum z mediálních produktů přečíst. Hall se zde jednoznačně přiklání k možnosti aktivní role diváků při konzumaci, produkci a textové organizaci televizních zvuků a obrazů.

Hallova koncepce „zakódování a dekódování“ se vlastně pokusila o syntézu základních východisek komunikační teorie, sémiologie, sociologie i psychologie s cílem vytvořit model komunikačního procesu a jeho fungování v sociálním kontextu.¹⁵ Ve svých analýzách ideologické a kulturní moci ovšem neulpěl Stuart Hall ani birminghamští kolegové na významech ukotvených přímo v mediálním textu, jak je charakteristické například pro tvůrce *Screenu*, ale uchopili komunikaci jako sociální a kulturní fenomén. V širším smyslu slova tak reprezentuje „model zakódování a dekódování“ pokus o analýzu role sociální struktury při distribuci různých forem kulturní kompetence mezi odlišnými typy mediálního publika. V této souvislosti sehrála svou roli i diskuse o sociologii výchovy (B. Bernstein) a politické sociologii (F. Parkin).

Samotný „model zakódování a dekódování“ prostě předpokládá, že mediální sdělení je umístěno mezi podavatelem, který jej do určité míry formuje a příjemcem, jenž sdělení dekóduje na základě vlastní situace a individuálních interpretačních rámců. Hall se v této souvislosti odvolává na práci britského sociologa politiky Franka Parkina (1972), který se domnívá, že existují tři základní významové systémy prostřednictvím kterých individua

¹⁵ Syntetickou podobu uvedené koncepce dokládají její základní komponenty. Z klasické **teorie účinků** přejal model „zakódování a dekódování“ představu, že masová komunikace je strukturovanou aktivitou, v rámci které instituce produkující mediální sdělení mají moc formovat mediální agendu či definovat základní témata. Současně ovšem odmítl tradiční představu o tom, že masová média mají schopnost donutit přímým působením jedince k požadovanému způsobu chování. Z teorie „**užívání a uspokojení**“ převzala uvedená koncepce ideu aktivního diváka vytvářejícího významy ze znaků produkovaných médii. Objevuje se zde ovšem i vliv **interpretativního a normativního** pojetí, tedy snaha zachytit, jakým způsobem jsou divácké reakce a interpretace strukturovány za hranicí individuální psychologie. 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. Jinými slovy, v modelu „zakódování a dekódování“ byla představa atomizovaného publika typická pro teorii injekční jehly nahrazena strukturou složenou z množství sub-kulturních formací či skupin jednotlivců.

dekódují vlastní postavení ve společnosti - **dominantní** (dominant), **podřízený** (subordinate) a **radikální** (radical). Hall má zato, že v rámci těchto módů interpretuje populace i drtivou většinu masmediálních sdělení.

„Dominantní systém“ či podle Halla kód šíří „**preferované**“ společenské hodnoty a významy. „Podřízený systém“ koresponduje s Hallovým „**dohodnutým**“ (negotiated) kódem, pro který je charakteristická akceptace dominantních hodnot, ale je zde patrná i připravenost upozorňovat na to, že jisté místo v sociální struktuře potřebuje korekci. Jde vlastně o kód, který používají média ve své roli neutrálních nosičů informací. Třetí Parkinův typ — „radikální významový systém“ koresponduje s Hallovým „**opozičním**“ (oppositional) kódem, který odmítá dominantní verzi společnosti a její hodnoty. „Opoziční“ interpret rozumí motivům preferované interpretace a odmítá ji jako falešnou. Jeho sdělení pracuje s jiným významovým systémem, který odmítá dominantní společenské významy. Výsledkem je radikálně odlišný výklad celého sdělení.

Uvedený model poměrně jednoznačně ukazuje, že médií vyslanou ideologii nelze prostě ztotožnit s ideologií přijatou publikem. Hall se v této souvislosti domnívá, že jsou to slova, jež řídí naše čtení, interpretaci mediálních sdělení a že nás velmi často vedou k tzv. „**preferovanému čtení**“ (preferred reading) (Hall, 1973 b). To vede publikum či dokonce jej nutí k tomu, aby interpretovalo mediální obsahy v rámci tradičních hodnot zákona a pořádku. Jinými slovy, „preferované významy“ potlačují potenciální opoziční významy (ve vztahu k sociálnímu řádu) a vedou nás tak k tomu, abychom přehlíželi negativní stránky (významy) dané sociální struktury. V rámci minoritních skupin se tyto významy vyskytují zcela běžně. Nejsou ale „preferovány“, jelikož vyžadují tzv. „**aberantní dekódování**“ (Eco, 1980).

Komunikační proces je v rámci „modelu zakódování a dekódování“ chápán jako celek zahrnující jak proces tvorby obsahu na straně jedné, tak i proces jeho divácké recepcce na straně druhé. Tvůrci obsahů pohybující se v rámci prostoru rutinní a konvenční praxe kódují sdělení, která mají podobu strukturovaného textu, jenž je sám o sobě determinujícím okamžikem televizní komunikace. Jazyk není v Hallově pojetí přímočarým nástrojem přenosu ideí či otevřeným oknem do sociálního světa, ale je spíše refrakčním znakovým systémem.

Proces zakódování není podle Halla zcela symetrický k procesu dekódování (Hall, 1973:4). Tato asymetrie je dána primárně dvěma důvody. První vyplývá z povahy označování, tzn. ze skutečnosti, že všechny texty mají polysémickou povahu a jsou tak otevřené různým možnostem čtení. Hall ovšem stejně jako Barthes (1973) upozorňuje v této souvislosti na existenci sociologické dimenze celého procesu, která omezuje či do jisté míry uzavírá pluralitu možných interpretací. Polysémie nesmí být zjednodušeně ztotožňována s bezbřehou pluralitou. Je zde totiž dominantní kulturní řád, na základě kterého se realizuje tzv. „preferované čtení“. Hall se domnívá, že např. tzv. „profesionální kód“ televizní zpravodajské produkce pracuje standardně s „preferovanými významy“, které ovšem nemusí být vědomým produktem jeho tvůrců.

Druhým důvodem možné nekorespondence mezi zakódovanými a dekódovanými významy jsou různé sociální akcenty, které udělují významům jejich uživatelé, či které vyplývají z

expanzivní povahy čtenářských praktik.¹⁶ Sociální subjekty, jež dekódují mediální sdělení, nejsou podle Halla totožné s těmi, s nimiž počítá konstrukce sdělení. Výsledkem pak je možnost kreativní interakce příjemců s danými texty (Hall, 1973).

V této souvislosti je třeba zdůraznit, že uvedenou koncepci nelze v žádném případě ztotožňovat s psychologickou teorií selektivní percepce, která zdůrazňuje privátní povahu interpretace jakýchkoliv textů. Představitelé Birminghamské školy se domnívají, že privátní vzorce televizní konzumace by neměly být analyzovány jako produkty individuální psychologie, ale jako sociálně regulované, a to jak bezprostřední sociálních situací, tak i okolním sociokulturním kontextem. Model „zakódování a dekódování“ však nechce popřít existenci individuálních způsobů zpracování textu, ale jde mu o naznačení míry, do jaké je toto privátní zpracování formováno a vzorcováno do kulturních struktur a trsů. Jinými slovy jde zde o to, jak odlišné subkulturní struktury formují televizní publikum, respektive jak sdílení odlišných kulturních kódů či kompetencí ovlivňuje dekódování sdělení. Podle birminghamských teoretiků zpracovávají členové odlišných skupin a tříd různé kulturní kódy v závislosti na vlastní socio-ekonomické pozici. Publikum je podle nich složeno z trsů sociálně situovaných příjemců sdělení, jejichž individuální interpretace jsou formovány sdílenými kulturními formami a praxemi. Ty jsou pak determinovány pozicí individuálního televizního konzumenta v rámci třídní struktury. Jinými slovy, „model zakódování a dekódování“ se pokouší identifikovat hranice mezi různými „interpretativními komunitami“. David Morley (1989) v této souvislosti pokoušel o vytvoření „kulturní mapy“ publika. Šlo mu primárně o rozlišení jeho třídních, popřípadě skupinových kódů, a to s cílem zachytit jak ovlivňují dekódování mediálních sdělení, respektive do jaké míry jsou různé skupiny publika vzdáleny od „preferovaných významů“ zakódovaných ve sdělení. Birminghamští teoretici však nechápou vliv třídní determinace individuální zkušenosti mechanisticky, ale zdůrazňují, že divácké interpretace se uskutečňují vždy v rámci plurality subkulturních významových systémů.

Přes nespornou hodnotu „modelu zakódování a dekódování“ nese v sobě uvedená koncepce i některé slabiny. Především jde o sporný předpoklad, že jazyk funguje jako dopravník pro předem vytvořené významy nebo sdělení. Smazává se tak rozdíl mezi textovým významem a vědomým záměrem tvůrců sdělení, respektive mediálních vlastníků. Problematický je též příliš spekulativní charakter konceptu tzv. „preferovaného čtení“, jehož identifikace se neopírá o exaktní metodologický postup a svádí k velmi subjektivním dohadům o tom, jakým způsobem většina členů publika interpretuje daná mediální sdělení. V této souvislosti se nabízí otázka, zda je uvedená struktura součástí každého textu či zda je uvedený model aplikovatelný na všechna média.

V tomto smyslu můžeme mezi mediálními teoretiky rozlišit dva pohledy. První nahlíží „preferované čtení“ jako vlastnictví, součást samotného sdělení, cosi, co je obsaženo v textu a co, předpokládáme je dostupné prostřednictvím sémiotické analýzy. Toto stanovisko zastával jak Stuart Hall, tak i Charlota Brunsdonová a David Morley zvláště ve své první studii z roku 1978. Později lze zvláště u Morleyho vysledovat jistou skepsi k možnosti přesně tuto strukturu identifikovat.

¹⁶ V tomto smyslu má Hallova koncepce televizního diskursu velmi blízko k sociální sémiotice Valentina Vološinova a jeho práci *Marxism and the Philosophy of Language* z roku 1929.

Druhý pohled reprezentují prominentní kritici uvedené koncepce Tony Bennett a Janet Woollacottová (1987), kteří se naopak domnívají, že je chybné předpokládat existenci „textu o sobě“, který je přístupný analýze z vnějšku. Jeho hledání a analýza je podle nich honbou za chimérou (Bennett, Woollacott, 1987: 264). Morleyho nejistota zde získala podobu naprosté skepse.

„Model zakódování a dekodování“ ovšem především otevřel v kombinaci s některými prvky „teorie užívání a uspokojení“ cestu k problematice recepce televizních sdělení, respektive ke koncepci publika jako aktivního konzumenta či tvůrce mediálních sdělení. Teorie publika se tím, do jisté míry jak už tomu v sociálněvědním výzkumu nezdávka bývá, do jisté míry vrátila k dnes již klasické práci Katze a Lazarsfelda *Personal Influence: Part Played by People in Mass Communication z roku 1955*. Toto rozpomenutí se na pojetí publika jako čtenáře polysémického textu je zatím posledním výzkumným „obratem“, který vedl zvláště v devadesátých letech k nárůstu zájmu o to, jak jsou média konzumována v tzv. přirozených podmínkách sociálního života, a který upozornil na téma plurality vkusů a roli individuálních kulturních kompetencí v rámci naší každodennosti.

Přestože jsou podle birminghamských teoretiků text a publikum součástí jedné kategorie, lze podle našeho názoru v rámci samotného kritického paradigmatu rozlišit dva hlavní směry analýzy, které charakterizuje preference vždy jen jedné z uvedených kategorií.

První přístup předpokládá, že zde existuje dominantní ideologie, která má podobu více méně monolitního **textu**, jenž nese „preferované významy“ a je spoluvytvářen masovými médii. Publikum pak podle uvedeného pojetí danou ideologii/text jen nekriticky, pasivně přijímá. Text v tomto smyslu zaujímá dominantní pozici a publikum je jeho vězněm.

Druhý směr analýzy naopak připisuje dominantní pozici **publiku**. Text zde nemá pevný, daný charakter naplněný preferovanými významy, ale je zdůrazňována jeho polysémičnost, která poskytuje publiku široký prostor k interpretacím. Publikum je zde vnímáno jako aktivní, tedy jako diskutující, analyzující, lhotejné či odmítající mediální texty. Jeho aktivita má blíže k tzv. „opozičnímu čtení“, ale připouští též neutrální či tzv. „hravé“ či tvůrčí zpracování.

Obě uvedené koncepce se pokusíme ilustrovat v následujících dvou podkapitolách.

II.3.2.1. Dominující text

Daná perspektiva chápe mediální či televizní obsahy jako texty svého druhu a připisuje jim status neproblematické, dominantní součásti procesu sdělování. Svým způsobem můžeme uvedený přístup identifikovat již v rámci behaviorálního paradigmatu, respektive v rámci výzkumu účinků. Jeho typickou ilustrací jsou například studie věnované analýze násilných či pornografických sdělení, které měří reakce potenciálních diváků. Vlastní „podnětová“ sdělení v těchto většinou laboratorních výzkumech zůstávají nezpochybněna a také zcela dekontextualizována. Uvedený přístup vlastně vedl k představě, že vztah mediálního textu a publika je nezávislý na místě a času. Účinky jsou zde vnímány jako

měřitelné a publikum jako pasivní, vydané na pospas přímému mediálnímu působení. Uvedený přístup dobře ilustruje dlouhodobý výzkumný projekt tzv. Glasgowské mediální skupiny (1980, 1985), respektive interpretace jejího čelného představitele Grega Philla (1990), který vidí televizní text jako „prvního hybatele“.

Daná perspektiva má však i svou „spekulativní“, filozoficky orientovanou verzi, kterou reprezentuje vedle představitelů první generace Frankfurtské školy především teorie, kterou rozvinula na počátku sedmdesátých let skupina tvůrců britského časopisu *Screen*¹⁷. Jejich koncepce opírající se vedle psychoanalytických východisek též o strukturalistickou a post-strukturalistickou teorii jazyka nabízí ve svých východiscích de facto specifickou verzi „modelu injekční jehly“.

Screen chápe publikum jako epifenomén ideologií obsažených ve filmových a televizních textech, tedy jako stín dominujících forem a mocenských vztahů. Teoreticky se opírá tento pohled především o Lacanovo pojetí „de-centrované povahy lidské subjektivit“, které odmítá představu o zrození subjektu jako unifikované lidské esence a zdůrazňuje nevyhnutelně provizorní status lidské subjektivit produkovaný v rámci vnějšího systému znaků.¹⁸ „Text“ je pak v této koncepci chápán jako nástroj reprodukce primárních psychických vazeb.

Teorie rozvinutá na stránkách *Screenu* se pokusila o aplikaci uvedených Lacanových východisek na problematiku filmových a posléze i televizních sdělení jako specifických forem diskursu. Cílem bylo odhalit symbolické mechanismy, prostřednictvím kterých konkrétní texty propůjčují subjektivitu čtenářům/divákům v procesu jejich začleňování do filmové či televizní narace.

V klíčovém eseji *Realism and the Cinema* publikovaném Colinem MacCabem v roce 1974 jeho autor upozornil na skutečnost, že tzv. „klasický realistický text“ vede diváky k iluzi „reálnosti“ vnímaných scén, zatímco reálná je pouze vlastní situace jejich konzumace (MacCabe, 1974). Hollywoodské realistické filmy tak podle této koncepce popírají svou vlastní materiální existenci jako textu a konstruují pro čtenáře/diváka fikci centralizované vize a unifikované subjektivit. Diváci si tak stejně jako mluvčí neuvědomují svůj vztah k jazyku a mají pocit, jako by byli zdrojem vlastního „pohledu“, percepce daného sdělení, zatímco podléhají kontrole technického aparátu (MacCabe, 1974). V této situaci pochopitelně nemá čtenář volbu či prostor vytvořit sám za sebe významy daného sdělení či narace.

¹⁷ Filmový žurnál *Screen* byl jedním z prvních odborných specializovaných médií, kde docházelo na počátku sedmdesátých let k systematické artikulaci post-strukturalistických přístupů a zvláště pak lacanovské psychoanalýzy. Oba editoři časopisu Colin MacCabe a Stephen Heath se zabývali především analýzou formálních struktur filmové reprezentace. Současně se ovšem soustředili i na roli filmu a televize při reprodukci kapitalistických sociálních vztahů, respektive dominantní ideologie. Vedle lacanovské psychoanalýzy zde sehrála klíčovou roli též koncepce ideologie Louise Althusera.

¹⁸ Lacan tvrdí, že nejsme schopni svobodně jednat nebo se svobodně vyjadřovat prostřednictvím jazyka. Důvodem je podle něho skutečnost, že se jako subjekty rodíme v okamžiku, kdy vstupujeme do „symbolického řádu“ jazyka. Tato kulturní konstrukce subjektivit tak vede k tomu, že jsme nevyhnutelně chyceni v pastí základního nepochopení či iluze, jejímž obsahem je představa, že skutečně jsme, existujeme jako pevně fixované, unifikované já právě v okamžiku, kdy hovoříme. K iluzivnímu zakoušení vlastní subjektivit tak podle Lacana dochází vždy v okamžiku, kdy zaujímáme pozici v rámci konkrétního diskursu, kdy se vnímáme jako zdroje významů a identity, zatímco de facto podléháme jazykovým diferencím (Lacan, 1977).

Uvedená teoretická koncepce tak vyvozuje reakce publika ze struktury textu a jejím cílem je poskytnout univerzální výklad mechanismu, prostřednictvím kterého text definuje či formuje subjekt. Aplikace psychoanalytického universalismu tak de facto vedla autory *Screenu* k oddělení „textu“ i jeho „čtenáře“ od sociálních i historických struktur, a v neposlední řadě též od dalších mediálních textů, které se podílejí na formování subjektu. Celý přístup ignoruje téma interdiskursivního prostoru. Neale v této souvislosti označil za hlavní problém uvedené koncepce skutečnost, že přístup *Screenu* vychází z představy abstraktního vztahu mezi textem a subjektem, který není vnímán jako produkt různých diskursivních formací a sociálních vztahů, ale je analyzován pouze ve vztahu k jednomu textu v konkrétním či aktuálním čase (Neale, 1977). V případě recepce televizních obsahů jde však o závažné opominutí, jelikož zde dochází k permanentnímu spolupůsobení řady dalších, různorodých textů v souvislosti s komplexním charakterem programového schématu.¹⁹

Teorie publika postulovaná na stránkách časopisu *Screen* tedy předpokládá pevně fixovanou sociální pozici čtenáře-diváka, který žije svůj život v textu, či přesněji pouze díky existenci textu, a ignoruje reálné, empirické čtenáře-diváky existující jako subjekty historie v rámci jednotlivých sociálních formací. Uvedené pojetí tak vnímá publikum pouze jako produkt jazyka, diskursu, potažmo televizních sdělení.

II.3.2.2. Dominantní publikum

Odklon od této poněkud totalizující vlády textu byl inspirován především koncepcí tzv. „kulturálních studií“ rozvíjených v rámci již zmíněné Birminghamské školy, která vnímá text jako procesuální fenomén. Nehovoří přitom o jeho struktuře, ale o strukturaci, nezdůrazňuje samotný text, ale textualitu, v rámci které nemají texty kompletní či statickou podobu, ale jsou vždy nedokončené, významově otevřené a vyžadují proto aktivní přístup, aby se zrodily. Televizní text v této perspektivě ztrácí svou autonomní či absolutně determinující pozici. Publikum, respektive jednotliví diváci tak získávají status aktivních tvůrců významů. Text je zde více či méně k dispozici individuálním interpretacím.

Tento zatím poslední posun v analýze televizního publika, který se odehrál v polovině osmdesátých let, je spojen jak se změnami v metodologii vlastního výzkumu, tak především s novým tematickým zaměřením, které se snaží vymanit z doposud značně dekontextualizovaných rámců analýzy recepce televizních sdělení. Klíčovým tématem této nové výzkumné etapy je analýza role každodenního kontextu při zpracování mediálních obsahů. Uvedená perspektiva tak odmítá nahlížet diváky jako více méně sociálně, ale i politicky izolovaná individua, která přijímají mediální sdělení především racionálně a vědomě.

Uvedený přístup tedy nevnímá publikum pouze jako seskupení diváků jednotlivých specifických pořadů, ale soustřeďuje se na analýzu chování televizního publika v rámci obecné praxe televizního diváctví (Angová, 1985). Jeho cílem je popsat příčiny a

¹⁹ Nick Browne v této souvislosti hovoří o televizním textu či supertextu jako celostním proudem televizního programu, v jehož rámci se uplatňují různé vymezené jednotky. Například televizní reklama (Browne, 1984).

důsledky televizní konzumace, a to na základě adekvátního porozumění její každodenní podobě. Postupně tak dochází k pokusům kombinovat analýzu diváckých praktik se snahou porozumět mechanismu recepce či interpretace konzumovaných textů, a to v každodenním, domácím kontextu.

Od počátku osmdesátých let se tak začaly objevovat studie kombinující kvalitativní i kvantitativní metodologii, a to s důrazem na zachycení každodenních vzorců zpracování mediálních obsahů (např. Morley, 1978, 1980, 1986, Hobsonová, 1982, Radwayová, 1984, Angová, 1985, Livingstoneová, 1990, Lull, 1990, Willis, 1990, Katz, Liebesová, 1993, Willisová, 1995. Gauntlett, Hillová, 1999 atd.).

Klíčovým tématem či společným jmenovatelem této nové výzkumné vlny je zájem o domácí kontext televizní konzumace a roli rodové diferenciaci v procesu recepce televizních obsahů. Významnou roli v této souvislosti sehrála zvláště feministická perspektiva (Angová, Hobsonová, Modleski, Seiterová)

Postupně tak byla odmítnuta představa o tom, že vztah televizního textu a publika je nezávislý na místě a času. Pojetí televizního textu jako samostatné, dekontextualizované jednotky, která žije svůj autonomní život nedotčený existencí ostatních textů, byla nahrazena koncepcí „aktivního publika“.

V této souvislosti je nepřehlédnutelné dílo Johna Fiskea, který hovoří o otevřenosti televizního textu a podobně jako Roland Barthes (1973) zdůrazňuje, že o textu můžeme hovořit až v okamžiku, kdy je čten. Text podle něho nemá pevnou a stabilní podobu, ale je nestále či přesněji opětovně vytvářen. Podle Fiskea konstruují diváci při sledování televizoru vlastní text, který propojuje přijímaná sdělení s jejich sociální zkušeností. Proto také Fiske nehovoří o jednotlivých pořadech, ale o „**sémiotické zkušenosti**“, která je podle něho charakterizována svou otevřeností a polysémičností (Fiske, 1989a: 59).

Tento pohled tvoří vlastně základ současného příklonu k teoriím preferujícím roli publika před dominací textu. Uvedený trend je mimo jiné podpořen též stále heterogennější povahou společností pozdního kapitalismu, která vytváří podle Fiskea situaci, kdy každý televizní subjekt může v různých časech realizovat odlišnou diváckou zkušenost, situaci „kde není text ani publikum, ale proces sledování“ (Fiske, 1989a: 57).

Součástí uvedeného přístupu je pak i nárůst vědeckého zájmu o rodinné či domácí vzorce televizního chování, respektive o diferencovanější analýzu recepce jednotlivých žánrů a o problematiku konstrukce individuálních prožitků.²⁰ Ty jsou dnes analyzovány především ve vztahu k „tzv. ženským žánrům“ — mýdlové opeře a telenovele.²¹

²⁰ Tzv. „**populární či běžné prožitky**“ jsou charakterizovány bezprostředním emocionálním či senzuálním spojením s objektem potěšení a jsou nástrojem **identifikace** diváků s hlavními hrdiny televizních pořadů. Například Ien Angová, autorka dnes již slavné studie *Watching Dallas* (1985) vysvětluje velmi silné ztotožnění diváček s mýdlovými operami jako výsledek procesu permanentního obnažování kontradikcí patriarchální společnosti, které je pro tento žánr typické. Angová se domnívá, že i když ženy nemohou reálně prostřednictvím sledování mýdlových oper vyřešit své problémy dané patriarchální strukturou společnosti, jsou zde jejich problémy alespoň *uznány*. Mýdlová opera navíc podle uvedené autorky používá pro posílení mechanismu identifikace tzv. „**empirický realismus**“ a nabízí svým divákům příběhy srovnatelné s jejich klíčovými životními situacemi. Faktem však je, že empirická složka zde nedominuje a můžeme spíše hovořit o jakési hybridní formě — „**emocionálním realismu**“. To, co je zde uznáno jako reálné, není objektivní popis světa, ale jeho subjektivní hodnocení, tedy spíše pocitová struktura. V této souvislosti hovoří Angová o distinktivním

Celou tuto „**publikocentrickou perspektivu**“ sestávající z množství různých přístupů a výzkumů se pokusíme s jistou dávkou zjednodušení ilustrovat na příkladu následujících tří studií, jejichž společným znakem je pokus o detailní analýzu specifických typů recepce *různých mediálních obsahů či žánrů*, a to ve vztahu k *různým typům publika*. Jednotlivé studie jsme zvolili též s cílem ilustrovat *odlišné výzkumné strategie*, které jsou pro uvedenou perspektivu charakteristické. Proto zařazujeme i práci Janice Radwayové, která se sice nezabývá televizním publikem, ale naznačuje možnosti tzv. „etnografické metody“ v rámci mediálních studií.

David Morley: autonomie publika a „mizení“ textu

Jedním z prvních empirických pokusů o doložení a prohloubení východisek kritického paradigmatu je výzkum Brita Davida Morleyho z konce sedmdesátých let. Jde de facto o dvě studie, které spojuje analyzovaný pořad BBC „*Nationwide*“²² První, zaměřenou na analýzu typických ideologických témat uveřejnil Morley společně s Charlottou Brunsonovou pod titulem *Everyday Television: Nationwide* (1978). V druhé nazvané *The „Nationwide“ Audience: Structure and Decoding* (1980) se pak zaměřil na textovou analýzu specifických televizních sdělení kombinovanou s kvalitativním výzkumem diváckých interpretací²³ daných sdělení. I když se v obou případech jedná dnes již o klasické výzkumy, zaslouží dle našeho soudu detailnější pozornost.

znaku mýdlové opery — „**tragické pocitové struktury**“, která je podle ní klíčovým „spouštěčem“ ženské identifikace s tímto žánrem (Angová, 1985).

²¹ Uvedené téma rozpracovaly v osmdesátých letech mezi jinými především Ien Angová (1985), Charlotte Brunsonová (1981), Ann Grayová (1987, 1992), Dorothy Hobsonová (1982), Tania Modleski (1982), Janice Radwayová (1984) či Ellen Seiterová (1989). Jejich odlišné přístupy spojuje snaha najít odpověď na klíčovou otázku, proč je uvedený žánr tak přitažlivý právě pro ženské publikum. Důvody, které předkládají, jsou různorodé a týkají se především homologie mezi narativním stylem uvedeného žánru, a již zmíněnou přerušovanou, cyklickou povahou ženského času tráveného v domácnosti či specifickými femininními formami sociální a kulturní kompetence.

²² Pořad *Nationwide* vysílala BBC od roku 1966 mezi hlavním celostátním zpravodajstvím a nejsledovanějšími primetimeovými pořady (tj. od 18 do 19 hodiny). Šlo o typický magazínový formát zaměřený na tzv. běžné lidské příběhy (human interest story) z různých regionů. Cílem bylo zachytit reakce tzv. obyčejných lidí na obecnější problémy. Formálně využíval hlavní moderátor pořadu Michael Barratt lehce populistické postupy a často se soustředoval na popis každodenních rutinních aktivit běžných lidí. Důležitou ingrediencí celého pořadu byla regionální tematizace prezentovaných událostí. Pořad se snažil divákům prezentovat obraz, ve kterém by se sami poznali. Celá struktura daného formátu byla složena jako mozaika z různých částí či střípků britské každodenní reality. Tak byl vyvoláván dojem jednoty v různosti (Brunson, Morley, 1978).

²³ Při vlastní analýze využil Morley metodu skupinových rozhovorů (29), v rámci kterých byl respondentům promítnut vybraný pořad či jeho část. Následná diskuse byla zvukově zaznamenána a jednotlivé reakce respondentů po té zařadil Morley do tří kategorií odpovídajících Hallovým základním kódům. Každá skupina byla sestavena z respondentů reprezentujících čtyři následující socioekonomické pozice — manažery, studenty, učně a odboráře. Jednotlivé kategorie byly dále ještě detailněji strukturovány — například skupina odborářů, byla sestavena jak z vedoucích funkcionářů tak tzv. závodních důvěrníků. Kategorie manažerů byla složena bankovních a mediálních manažerů apod. Uvedený výběr je však jedním z hlavních problémů Morleyho studie, jelikož výběrový soubor nereprezentuje ve smyslu základních sociodemografických charakteristik britskou populaci. Do jisté míry tak lze říci, že Morleyho publikum je produktem jeho projektu. Pluralita individuálního vkusu a kulturní kompetence je zde nezbytně redukována pouze na určitý omezený model výzkumu.

Celá koncepce projektu „*Nationwide*“ je vlastně reakcí na některé rysy behaviorálního paradigmatu, který se podle Morleyho příliš jednostranně opírá o analýzu individuální psychologie členů publika. Morley se naopak pokusil propojit odlišné divácké interpretace se socioekonomickou strukturou společnosti a naznačit, jak členové jednotlivých skupin a tříd sdílí odlišné kulturní kódy a interpretují daná sdělení diferencovaně. Jinými slovy, cílem jeho analýzy bylo načrtnout výše zmíněnou „kulturní mapu“ televizního publika, která by odrážela původní Hallovu koncepci „zakódování a dekodování“, respektive identifikovat tři základních divácké kódy zpracování sdělení („preferovaný“, „dohodnutý“ a „opoziční“). Morleyho analýza diváckých reakcí publika se tak soustředila především na problematiku ideologie a formy působení, kterou oslovoval pořad „*Nationwide*“ své diváky.

Výzkum sice potvrdil očekávanou existenci tří základních sad diváckých reakcí,²⁴ ale zároveň ukázal i významné postojové odlišnosti uvnitř samotných testovaných skupin. Například v rámci skupiny diváků/odborářů přijali závodní důvěrníci „opoziční kód“, zatímco jejich odborářští bosové užívali „kód dohodnutý“. V rámci studentské skupiny byli zřejmé difference mezi černošskými a („opoziční kód“) ostatními univerzitními studenty („dohodnutý kód“) apod.

Současně se ukázalo, že ač užívají závodní důvěrníci a černošští studenti „opoziční kód“, není forma jejich rezistence totožná. Černošští studenti deklarovali, že uvedené pořady jsou zcela irelevantní ve vztahu k jejich problémům, zatímco závodní důvěrníci byli naopak ve své kritice velmi aktivní či konstruktivní apod.

Nejvýznamnějším závěrem vyplývajícím z daného výzkumu je poznání, že dekodování testovaných televizních sdělení nebylo jednoznačně závislé na socio-ekonomické pozici diváků. Morley prokázal, že skupiny zaujímající stejné třídní pozice poskytují nezřídka značně odlišné odpovědi. Byla tak zpochybněna představa o nediferencovaném dekodování tzv. „televizních ideologií“.

Celý výzkum je ilustrací komplexní povahy reakcí na mediální sdělení a současně vyvrací představu, že jednotlivé odlišnosti diváckých reakcí jsou pouze výsledkem individuálně psychologických diferencí nebo naopak výhradně socioekonomické pozice diváků²⁵. Vždy jde o komplexní situaci, kde dochází ke střetu různých sociálních, kulturních a diskursivních pozic, jejichž součástí je též věková, třídní, etnická a rodová příslušnost.

Podle Morleyho jsou televizní diváci situováni v prostoru, kde se střetá mnoho vzájemně si odporujících diskursů, které se blokují a komplikují tím jejich úspěšné a bezproblémové oslovení. Tyto diskursy proto musíme vždy vnímat jako součást vztahu mezi textem a subjektem. Morley tak upozorňuje na skutečnost, že sledování televize, respektive vlastní vztah mezi divákem a textem, je komplikovanou aktivitou, kterou nelze uspokojivě

²⁴ Skupiny složené z řídicích pracovníků se prostřednictvím vlastních komentářů přihlásili k „preferovanému kódu“. „Dohodnutý kód“, byl charakteristický pro učitele a univerzitní studenty humanitních oborů. U odborářů hrála roli pozice, kterou v rámci odborů zastávali. Pro oficiální odborářské reprezentanty byl typický „dohodnutý kód“, zatímco nižší úrovně funkcionářů charakterizoval spíše „opoziční kód“. Ten byl nejpříznačnější pro černošské vysokoškoláky, kteří neodmítali jednotlivé interpretace daného programu, ale pořad jako celek.

²⁵ Skutečnost, že třídní příslušnost diváků není primární determinantou jejich způsobu čtení mediálního textu potvrzuje i výzkum Sonyi Livingstoneové (1990).

objasnit pouze prostřednictvím analýzy samotného textu či prostým dešifrováním jeho významů za pomoci analýzy třídní pozice jeho příjemců (Morley, 1980).

Ve svých pozdějších pracích se Morley (1986) soustředil na problematiku rodové determinace televizního chování. V této souvislosti je v jeho pojetí patrný vliv feministické odnože kulturních studií, která vnímá konzumaci televizních obsahů jako silně rodově podmíněnou aktivitu, a to jak ve vztahu k domácí mocenské hierarchii či tzv. „politice televizní konzumace“, tak i ve vztahu k odlišnému užívání času a kontrole domácího prostoru.

Poslední práce Davida Morleyho se pak více soustřeďují na etnografickou analýzu životního stylu průměrné rodiny a její užívání médií (Morley, Silverstone, 1990; Morley, 1992). Britský mediolog zde de facto opustil původní zájem o problematiku třídní i rodové vrženosti, jako klíčových determinant televizního chování. Sociální dynamika vztahu konzumentů ke konkrétní mediální naraci se mu stále více jeví jako otevřený prostor, jehož uchopení není možné redukovat na prostou deskripci sociodemografických charakteristik televizních diváků.

Sociologický a sociálně psychologický přístup Davida Morleyho je tak v jistém smyslu příběhem o mizení textu, respektive je charakterizován postupným příklonem k představě o autonomii diváka vůči televizním sdělením. S následujícími výzkumy recepce mediálních sdělení jej tedy spojuje představa textu, který nediktuje způsob svého čtení, ale otevírá se aktivnímu a tvůrčímu zpracování publikem, které vlastní interpretaci opírá o svou individuální a sociální zkušenost.

Z dnešní perspektivy je zřejmé, že celá Morleyho výzkumná aktivita stále de facto u zrodu tzv. „**kritické teorie médií**“ a významně ovlivnila obrat pozornosti vědecké komunity k empirické analýze domácího kontextu recepce televizních sdělení, respektive otevřela cestu k pojetí aktivního publika.²⁶

Janice Radwayová: analýza čtenářského publika milostných románů

Vedle analýzy mocenských či třídních vztahů zahrnuje kritické paradigma i problematiku patriarchální formy moci. Tento přístup ilustruje studie Američanky Janice Radwayové „*Reading Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*“ poprvé publikovaná v roce 1984. Samotná analýza sice ještě nenaplnuje zcela představu komplexní kontextové analýze mediální recepce. Nepochybná je ale její doslova iniciační role ve vztahu

²⁶ Morleyho následovala v osmdesátých a devadesátých letech řada výzkumníků především v Británii a Skandinávii. Jejich zájem se soustředil hlavně na kvalitativní výzkum divácké interpretace televizního zpravodajství, respektive na analýzu procesu recepce informačních obsahů. Žádná z uvedených studií však již nevěnovala takovou pozornost roli ideologie, ale jejich zájem se soustředil spíše na téma kognitivních, respektive lingvistických aspektů diváckých reakcí. Do uvedené skupiny můžeme zařadit například práci Justina Lewise (1985), který se soustředil na proces dekodování hlavní zpravodajské relace (News at Ten) televizní stanice ITN (50 interview). Na konci osmdesátých let realizovali John Corner, Kay Richardson a Nathalie Fentonová z Liverpoolské university výzkum pod názvem *Nuclear Reactions* (1990), který se soustředil na analýzu procesu dekodování televizních dokumentárních sdělení týkajících se problematiky jaderné energie. Do uvedené výzkumné linie patří i výzkum Petera Dahlgrena (1988), který se soustředil na analýzu neformálních, každodenních hovorů věnovaných zpravodajství a vstoupil tak do „zákulisi“ recepce uvedené problematiky. Mezi uvedené studie patří i výzkum Klause Bruhna Jensena (1986, 1990), který se zabývá analýzou každodenních podmínek recepce zpravodajství.

k nástupu kvalitativní metodologie či přesněji k etnografické analýze publika v rámci mediálních studií.²⁷

Radwayová se zaměřila na čtenářky tzv. milostných románů a vytvořila model recepce, který bychom mohli označit jako „**kontextuální konstruktivismus**“ vycházející z představy, že tyto ženy vytvářejí či doplňují imaginativně text jako členky tzv. „**interpretačních komunit**“. Její analýza se tak posunula od textu samotného ke komplexní analýze procesu jeho přijímání a zpracování. Jde de facto o pokus kombinovat analýzu čtenářského kontextu a proces recepce daných textů. Autorka se přitom domnívá, že samotné čtení uvedených románů je řízeno strategiemi a výkladovými konvencemi, které se čtenářky naučily užívat jako členky konkrétní „interpretační komunity“.

Radwayová se pokusila objasnit přitažlivost uvedených textů prostřednictvím analýzy konkrétní čtenářské praxe sledovaných žen, tj. například způsobů, jak sami konstruují zápletky jednotlivých příběhů či přesněji jak interpretují záměry jednotlivých postav. Tyto jejich výklady/imaginace však nemají podle ní primárně individualizovanou povahu, ale jsou tvořeny v rámci tzv. „interpretační komunity“. Ta byla v případě jejího výzkumu složena ze sítě vztahů mezi čtenářkami a prodavačkami, které zde de facto plnili roli „tvůrců mínění“ a zprostředkovali komunikaci zákaznic, které se jinak neznali. Čtenářky si tedy podle Radwayové v daném případě většinou nesdělovali své prožitky či přesněji neměli k tomu dostatečnou příležitost, a jejich četba byla v tomto smyslu individualizovaná. Současně však byla podle uvedené autorky každá z žen v daném výzkumu propojena s ostatními jak prostřednictvím svého vztahu k prodavačce, tak i pozicí, kterou zastávala v patriarchální společnosti.

Konzumace milostných románů a jejich obliba je podle Radwayové dána primárně jejich kompenzační funkcí, možností úniku před patriarchální opresí. Autorka v této souvislosti rozlišuje velmi plasticky dva základní způsoby, jak čtenářky tento mechanismus úniku spouštějí. První má podle ní podobu doslovného „**úniku do příběhu**“, druhý je pak realizován prostřednictvím „**identifikace s hrdinkou**“, jejíž život se nepodobá v žádné z klíčových charakteristik každodennosti čtenářky (Radwayová, 1984: 90).

Čtení milostných románů tak kompenzuje podle Radwayové vlastní povahu ženských osudů tím, že je imaginativně vytěsňuje. Ženy vnímají tuto četbu jako péči o sebe či jako okamžiky privátního potěšení, kdy se nevěnují manželovi ani dětem. Podobné zjištění lze nalézt i ve studii Davida Morleyho (1986) zabývající se vztahem rodového určení a televizní konzumace, kde se nejspíše poprvé objevil fenomén tzv. „provínilých prožitků“ (guilty pleasure). V případě studie Janice Radwayové ovšem nejde o individualizovanou formu úniku, ale jak jsme již zmínili, ženy jsou prostřednictvím četby romantických fikcí

²⁷ Celý výzkum realizovala Radwayová ve stotisícovém městě Smithtown na americkém středozápadě. Výzkumný vzorek tvořilo 45 zákaznic jednoho místního knihkupectví, které se alespoň minimálně věnovaly četbě milostných románů pro ženy. Vzorek byl vytvořen samovýběrem na základě oslovení některých zákaznic jednou z prodavaček. Konstrukce vzorku samozřejmě neaspirovala na reprezentativitu, ale v základních charakteristikách (věk, příjem rodiny, rodinný stav, počet dětí, vzdělání) se zhruba přibližovala reprezentativnímu rozložení čtenářek edice Harlequin. Radwayová aplikovala v rámci svého etnografického přístupu jak klasický dotazník (na úvod jako pilotáž a na závěr), tak hloubkové rozhovory se čtenářkami a prodavačkou daného knihkupectví, které tvořily jádro celého výzkumu. Součástí celého projektu bylo i zúčastněné pozorování realizované v daném knihkupectví.

začleňovány do širší komunity čtenářek daného žánru. Smithtownské ženy tak podle Radwayové vstupovaly do specifického typu ženské komunity, která jim byla schopna poskytnout potřebnou emocionální podporu (Radwayová, 1987: 96). Uvedený literární žánr tak lze označit jako kompenzační fikci, jelikož jeho recepce naplňuje jisté základní psychologické potřeby žen, jejichž životní aktivita byla omezena kulturou či sociální strukturou, do které byly vrženy.

Radwayová shrnuje vlastní zjištění konstatováním, že konzumace milostných románů plní ve vztahu ke čtenářkám kompenzační funkci, a to ve dvou základních směrech. Za prvé poskytuje zástupnou emocionální péči prostřednictvím mechanismu identifikace s fiktivní hrdinkou, jejíž identita je dána romantickou a sexuální pozorností ideálního muže. Za druhé pak naplňuje ženský duševní svět detaily simulované cesty a umožňuje čtenářkám imaginativně komunikovat s jedinci pocházejícími ze širokého sociálního prostoru (Radwayová, 1984: 113).

Význam a hodnota této etnografické analýzy čtenářských praktik realizovaná v rámci specifické komunity spočívá především v plastickém zachycení individuální a sociální dimenze vztahu mezi publikem a textem. Radwayová se jako jedna z prvních dotýká samotné dynamiky vztahů mezi veřejnými a privátními formami čtenářského prožitku. V tomto smyslu jde o významné doplnění či rozšíření „teorie užívání a uspokojení“.

Slabinou uvedené studie je však skutečnost, že se jí nepodařilo v plné šíři postihnout sociální dimenzi života sledovaných žen. Autorka například nic nesděljuje o tom, jakým způsobem trávily svůj volný čas (mimo čtení milostných románů), jaká byla jejich rodinná i pracovní situace apod. Výsledkem této absence je pak nedostatečné začlenění vlastní čtenářské praxe i samotných interpretací do širšího sociálního kontextu. Jedinou výjimkou je zde důraz na roli ženy v rámci patriarchální společnosti. Čtenářky Janice Radwayové tak existují jako individua především ve vztahu k analyzovaným textům. Jejich sociální dimenze či kontext je dán pouze důrazem na ženskou identitu.

Tato redukce publika na jeho rodové charakteristiky může být však značně zkreslující ve vztahu k recepci jakéhokoliv mediálního sdělení. Na tuto skutečnost upozornila např. Sonia Livingstoneová (1990), která ve své studii poskytuje poněkud plastičtější či komplexnější pohled na televizní publikum, respektive na mechanismus recepce televizních obsahů.

Sonia Livingstoneová: publikum mýdlové opery - romantikové nebo cynici?

Angličanka Sonia Livingstoneová se ve své studii publikované v roce 1990 pod názvem „*Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*“ dotkla problematiky tzv. „**para-sociální interakce**“, tj. vztahu mezi diváky a televizním textem, v daném kontextu reprezentovaným žánrem mýdlové opery.

Cílem jejího výzkumu bylo odhalit komplexní strukturu reprezentací, které si diváci vytvářejí prostřednictvím vlastní zkušenosti s daným televizním žánrem. Snaha Livingstoneové porozumět vztahu mezi čtenářem a textem je zřetelně ovlivněná „teorií

užívání a uspokojení“, ale soustřeďuje se jak na reakce diváků, tak i na samotné textové reprezentace recipovaných mediálních textů.

Uvedený výzkumný projekt s úspěchem kombinoval kvantitativní analýzu, respektive techniku multidimenzionálního škálování, s obsahovou analýzou konkrétních televizních narácí, mýdlových oper.²⁸ Livingstoneová se tak prostřednictvím této metodologie pokusila zachytit komplexní povahu recepčního procesu, v jehož průběhu se rodí význam jako výsledek střetu a vyjednávání mezi textem a čtenářem, které autorka vnímá jako „stejně silné zdroje“ (Livingstoneová, 1990: 23).

Celá výzkumná strategie se přitom opírala o analýzu odlišných diváckých interpretací chování hlavních hrdinů vybraných z korpusu uvedených mýdlových oper.²⁹ Výsledkem tohoto přístupu je popis vlastního mechanismu televizní recepce či přesněji zachycení klíčových interpretačních shod a odlišností mezi dotázanými respondenty.

Livingstoneová v daném výzkumu postupovala tak, že každé skupině respondentů promítla vybranou epizodu³⁰, jejíž konfliktní povaha umožňovala divákům zaujmout vůči ní a jejím aktérům odlišné postoje. Následně vyzvala respondenty, aby nabídli vlastní řešení situace a deklarovali míru identifikace s jednotlivými postavami. Jako výzkumný nástroj zvolila dotazník a jeho prostřednictvím získaná data statisticky zpracovala. Za pomoci klastrové analýzy pak rozdělila respondenty do čtyř základních postojových trsů, na základě kterých vytvořila typologii rozlišující diváky na tzv. „cyniky“ a „romantiky“, respektive „umírněné cyniky“ a „umírněné romantiky“.³¹

Současně si Livingstoneová položila otázku, zda některý z uvedených klastrů reprezentuje formu „preferovaného“ nebo „opozičního“ čtení. Svou odpověď přitom opřela o obsahovou analýzu vybraných mýdlových oper, která například prokázala, že sňatky zde končí většinou rozvodem, což de facto nahrává interpretaci „cyniků“, kterým autorka v tomto případě připisuje formu „preferovaného čtení“, zatímco „romantici“ podle ní realizují „opoziční“ dekodování.

²⁸ Livingstoneová zvolila pro svou analýzu tři různé verze mýdlových oper: britskou Coronation Street vysílanou od roku 1960 s přestávkami do počátku let osmdesátých, ovlivněnou ještě britským sociálním realismem pozdních padesátých let; dále dnes již legendární americký Dallas, který se zaměřil na problémy společenské elity, ale odlišoval se též svým umístěním v hlavním vysílacím čase; a konečně britskou mýdlovou operu EastEnders, která začala být vysílána v roce 1985 a soustřeďuje se na životní osudy dělnické komunity v Londýnském East Endu.

²⁹ Livingstoneová pracovala se třemi poměrně malými skupinami respondentů, kteří byli součástí Oxfordského univerzitního panelu a byli pravidelnými diváky daných mýdlových oper. Autorka v tomto případě rezignovala na reprezentativitu souboru a konstruovala jej pouze na základě orientačních proporcí cílové skupiny uvedených pořadů. Ve vzorku byly například mírně nadreprezentovány ženy apod. Analýza recepce každé z vybraných mýdlových oper byla realizována samostatně a zúčastnil se jí nestejný počet respondentů. V případě Dallasu bylo osloveno čtyřicet diváků, kteří se vyjadřovali prostřednictvím dotazníku k osudům třinácti hlavních postav. U obou britských pořadů byl počet respondentů i analyzovaných hrdinů podstatně vyšší - Coronation Street (58/21) a East Enders (93/25).

³⁰ Například z mýdlové opery Coronation Street vybrala Livingstoneová zápletku postavenou na klasickém konfliktu mezi dcerou a otcem, který odmítá její sňatek se starším mužem, jenž měl navíc před časem nemanželský poměr s jeho ženou.

³¹ „Cynici“ stáli v případě naší ukázky na straně otce a byli skeptičtí k budoucnosti mileneckého páru, zatímco „romantici“ podporovali uvedený vztah a odmítali otcovu skepsi.

V souvislosti s uvedeným závěrem, ale musíme upozornit na skutečnost, že „romantici“ se vlastně též hlásí k dominantní ideologii, a to „romantické lásky“. Tato skutečnost jen ilustruje komplexitu vztahu mezi textem a publikem. Nejen, že zde existuje množství různých reakcí na daná sdělení, ale sám text je fragmentární a nezahrnuje v tomto smyslu jeden typ „preferovaného čtení“, ale obsahuje více kontradikčních „preferencí“.

Uvedený výzkum výrazně zpochybnil stále ještě do značné míry dominující představu o více méně homogenní recepci televizních sdělení a naznačil, že diváci nepřijímají uvedené televizní narace na základě koherentních interpretačních vzorců. Livingstoneová navíc odmítá vysvětlovat odlišnosti jednotlivých diváckých reakcí, respektive různé způsoby čtení televizních textů jen různými socio-demografickými charakteristikami respondentů a zdůrazňuje též jejich psychologické dispozice. Podle jejího názoru je podstatnější vztah diváků k jednotlivým postavám reprezentujícím daný příběh, než jejich třídní příslušnost. Tato skutečnost platí zvláště pro televizní žánr mýdlové opery, kde pravidelní diváci budují svou vazbu s jednotlivými postavami v průběhu několika měsíců a někdy i let.

Sonia Livingstoneová ve své studii naznačila způsob jakým jedinci konstruují sadu vlastních reprezentací, které jsou produktem jejich sociální kompetence či mediální gramotnosti a ukázala, že součástí tohoto procesu jsou i specifické psychologické mechanismy, které tvoří základní dimenze sociální psychologie každodennosti. Její analýza tak ve svém celku nabízí především propojení sociálního, psychologického a textově orientovaného pojetí analýzy diváckého chování.

Slabinou uvedeného přístupu je skutečnost, že zmíněná divácká typologie — „romantici“ a „cynikové“ — zcela ignoruje širší problematiku moci, která je vždy součástí vztahu mezi čtenářem a textem. Zároveň platí, že uvedená metodologie do jisté míry redukuje kontext komplexní situace televizní konzumace, respektive každodenních radostí i nejistot, ve kterých se diváci ocitají.

Výše uvedené studie ilustrují především tematickou, žánrovou a metodologickou pestrost, která je jednou z nejvýraznějších charakteristik poslední fáze výzkumu v rámci kritického paradigmatu, které pomalu přestává být schopno na některá nová témata či problémy spojené se společenskými proměnami na konci devadesátých let reagovat nebo je dokonce řešit.

II.4. Závěrečné otázky: televizní publikum jako aktivní nebo pasivní fenomén?

Na předcházejících stranách jsme se pokusili naznačit základní směry, kterými se ubíral výzkum mediálního publika v posledních více než padesáti letech. Speciální pozornost jsme věnovali „kritickému paradigmatu“, které zahrnuje širokou škálu studií týkajících se role diváckého subjektu, respektive analýz mechanismu recepce televizních obsahů a jejich kontextuální determinace. To vše s cílem naznačit směřování hlavního proudu výzkumu publika k analýze jeho každodenní vrženosti.

Jednou z konstant více než půl století trvajícího vědeckého zájmu o problematiku masových médií je permanentní spor mezi stoupenci autonomie mediálního textu a teoretiky zdůrazňujícími nezávislou roli publika. Skutečností však je, že se žádný z účastníků uvedené diskuse jednoznačně nepřihlásil ke koncepci „dominantního textu“ nebo „dominantního publika“. Obě pozice tak spíše reprezentují kraje kontinua či ideální typy.

Již první výzkumy televizního publika, které spadají do etapy omezených účinků, opatrně připouštěly jistou míru aktivity či autonomie diváků, a to především s poukazem na existenci různých cílových skupin, které zpracovávají mediální obsahy na základě odlišných individuálních i sociálních charakteristik. V tomto smyslu byl pojem aktivity vždy spojován s pojmem diference. Různí diváci vytvářejí různé významy, respektive odlišné skupiny v rámci publika nemají stejné potřeby a kompetence. Většina výzkumů tak de facto potvrzuje schopnost diváků extrahovat z televizních sdělení významy, které odpovídají jejich psychickým a sociálním odlišnostem. Je však třeba upozornit na skutečnost, že za představou aktivního publika můžeme též identifikovat více méně ideologickou snahu vzepřít se pravicové i levicové představě o neomezené síle médií.

Klíčovou otázkou však není, zda je publikum aktivní, ale spíše do jaké míry je daná aktivita významotvorná. Sledování televize jako aktivita vždy zahrnuje více méně smysluplné jednání, a to i ve svých nejritualizovanějších formách. V tomto smyslu pak nelze žádné sledování televize označit za pasivní. Uvedenou otázku však můžeme také obrátit. Diferencuje sledování televize její diváky? Dávají televizí produkované obsahy konzumentům prostor pro jejich kreativní či kritické zpracování? Současně je důležité zjistit i to, jak je uvedená aktivita omezována vlastním textovým potenciálem sdělení a samozřejmě i sociálním prostorem, ve kterém je realizována.

Většina současných teorií připouští, že televizní produkce stejně jako další formy populární kultury dává šanci aktivní participaci, která zahrnuje především intenzivní emocionální prožitky. Na druhé straně je zde celá řada výzkumů zaměřených převážně na analýzu ženského publika, které nevidí televizní konzumaci jako způsob možného osvobození od opresivního tlaku falocentrické společnosti či jejich norem, ale spíše jako nástroj privátní kompenzace či terapie vlastních traumat (viz. Angová, 1985, Gerahtyová, 1990 apod.). Někteří autoři však chápou i tuto strategii jako projev divácké aktivity.

Například Patricia Palmerová (1986) potvrzuje na základě svého výzkumu dětského publika relativní otevřenost televizních textů a variabilitu jejich diskursivních kontextů, která může být zdrojem stimulace a kreativity. Palmerová hovoří v dané souvislosti o tzv. „hravém“ zpracování televizních obsahů, které má spíše sociální a symbolickou než kognitivní a funkcionální povahu. Dítě podle ní již ve velmi útlém věku prokazuje schopnost navázat vztah s televizním přijímačem a dokáže si vybírat mezi jednotlivými pořady, a to podle individuální preference.

Ani uvedená analýza však nepotvrzuje jednoznačně představu o aktivním vztahu dítěte k televizi jako zdroji podnětů, mezi kterými svobodně volí. Palmerová totiž nedává například odpověď na otázku, do jaké míry je dětské televizní chování vědomé a intencionální, respektive do jaké míry mají dětské diváci televizní vysílání pod kontrolou. Argumenty, které v této souvislosti Patricia Palmerová poskytuje nejsou dostatečně přesvědčivé, ale spíše otevírají nové otázky a pochybnosti.

Obecně tak lze říci, že „teorie aktivního publika“, má především sklon vztah diváka a média do jisté míry romantizovat, respektive tenduje k přehlížení skutečných kulturních a politických determinant, které mediální text a jeho recepci formují.

Na tuto skutečnost upozorňuje i John Fiske, jinak jeden z hlavních reprezentantů teorie „svobodné mediální recepce“, který ve své analýze zaměřené na mechanismy, prostřednictvím kterých získávají diváci „potěšení“ z televizního textu, ukazuje, že jak publikum, tak text v sobě nesou zřetelné prvky světa hierarchických vztahů, a politických i ekonomických zájmů (Fiske, 1989a). Podle jeho mínění však má tato struktura vztahů či zájmů pouze omezenou váhu, což je dáno relativně svobodnou cirkulací významů v sémiotickém poli. Fiske v tomto smyslu vnímá televizi jako nástroj sémiotické demokracie. Diference jsou podle něho sice produkovány sociálním systémem, ale významy těchto diferencí jsou vytvářeny kulturou, respektive musí být permanentně produkovány a reprodukovány jako součást subjektivní zkušenosti s těmito diferencemi. Televizní prožitek je tak v jeho pojetí produktem významů, jež jednak získává divák z textu, a jednak jsou produkovány danou subkulturou, respektive na základě sociální zkušenosti. Jde tedy spíše o prožitek z produkování významů než o podrobení se jim (Fiske, 1989a: 75). Televize se tak v tomto pojetí stává institucí kulturní demokracie, která se podílí na produkci opozičních, privátních významů zaměřených vůči útlaku, který se skrývá za tzv. dominantním společenským názorem.

Podle našeho soudu však Fiske poněkud směšuje některé kategorie, respektive ztotožňuje významovou ambivalenci s polysémií, textovou otevřenost s absencí sociální determinace a svobodu televizní volby s jakoukoliv diváckou aktivitou.

Podle našeho názoru spočívá základní problém uvedené diskuse či sporu v absenci jasné definice „**divácké aktivity/pasivity**“. Přesněji řečeno, chybí detailnější vymezení jednotlivých podob těchto dvou základních vzorců diváckého chování. Bez něj je představa tzv. aktivního televizního publika sporná. Na první pohled jednoduchý pojem divácké aktivity se značně komplikuje ve chvíli, kdy se jej pokusíme přesněji vymezit. Kdo je to aktivní divák? Musí být nezbytně ve střehu či alespoň pozorný, měl by být originální? Pojem aktivity může v dané souvislosti znamenat jak kreativní formu čtení mediálního textu, tak jen více méně mechanickou schopnost zařazovat jej do již předem vytvořených mentálních struktur či vzorců. Otázkou tedy je, jakým typem aktivity je konzumace televizního textu. Jde o jednání více méně mechanicky spjaté se sociálním světem, či jednání ovládané racionalitou individuálních prostředků a cílů? Převládá emocionalita, či racionalita směřující k neracionálním cílům?

Přestože, se v posledních více než deseti letech nachýlilo kyvadlo vědeckého zájmu směrem k modelu favorizujícímu aktivní roli publika, nese sebou tento trend některé základní problémy. Za prvé, zvláště teoretici preferující roli mediálního textu zdůrazňují, že sdělení samo o sobě disponuje „omezující mocí“ a pojetí aktivního publika je v jejich perspektivě přeceněné. Například James Curran upozorňuje v této souvislosti na skutečnost, že televizní texty nejsou nekonečně otevřené. Podle jeho názoru existuje v rámci významů, které mediální sdělení nese vždy „jeden preferovaný“, který silně determinuje způsob, jak bude divák s daným obsahem zacházet (Curran, 1990).

Za druhé je zde nebezpečí záměny aktivního diváka s divákem, který je schopen kritické reflexe. Aktivita však ještě neznamená schopnost odolávat. Publikum může být aktivní a připisovat textu své vlastní významy, aniž by však popíralo významy textem preferované.

Za třetí oslava aktivního publika může vést k legitimizaci morálně i umělecky pokleslých textů. Jinými slovy, uvedený přístup v sobě nese nebezpečí populismu argumentujícího ve prospěch kvality jistých televizních produktů, a to jen z toho důvodu, že s ním publikum aktivně komunikuje. V této souvislosti můžeme hovořit o fenoménu tzv. „ratingové demokracie“ či „ratingové estetiky“, která je vlastní zvláště reprezentantům komerčních televizí. Důraz na individuální prožitky publika v sobě nese hrozbu kulturního relativismu, který se v posledních letech velmi rychle stává součástí populistické neoliberalní a postmoderní rétoriky, jež snadno rezignuje na kulturní hodnoty. Výsledkem uvedeného trendu je narůstající snaha po deregulaci, která by ale ve svých důsledcích mohla destruovat každou verzi veřejné mediální služby. Podle Ellen Seiter může vést uvedená tendence k legitimizaci Hollywoodské dominance celosvětovému televiznímu trhu (Seiter, 1989: 5).

Pojetí aktivního publika a problémy s ním spojené postupně začínají překračovat hranice kritického paradigmatu. V sociálních vědách více než ve vědách přírodních dochází ke změně paradigmatu nejen kvůli vnitřní konceptuální tenzi, ale také proto, že došlo ke skutečným sociálním posunům. Ty dnes reprezentuje intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti a s ním spojený nárůst dovedností publika při využívání mediálních technologií. Druhým významným posunem je skutečnost, že v rámci stále intenzivnějšího procesu komodifikace jsou jedinci vnímáni současně jako konzumenti i jako členové publika. Volnočasové aktivity jsou zábavním průmyslem stále intenzivněji konstruovány jako příběhy, v rámci kterých jsou jejich participanty více než jen členy publika. Členství v konkrétním publiku, tak postupně ztrácí charakter specifického zážitku spojeného s více či méně výjimečnou produkcí a vyprchává v prostoru každodennosti. Býti členem publika se postupně stává každodenní světskou záležitostí těsně spojenou s konstrukcí lidské identity.

Výzkum televizního publika se tak na konci devadesátých let pomalu přesouvá k analýze „materiální pozice“ subjektu a přestává vnímat publikum v transhistorické a univerzalistické perspektivě nebo skrze apriorní definice opírající se o prefabrikovaný obraz individuů a sociálních skupin. Televizní publikum se osvobozuje ze sevření třídní determinace a vědecký zájem se soustřeďuje především na rodinné či domácí prostředí a na množství různých pozic, které zaujímá televize ve vztahu k dynamickému fungování rodiny či přesněji v rámci tzv. „rodinné politiky“. Nejde ovšem jen o prostor rodiny. Televize mění své významy též v závislosti na jednotlivých kontextech svých sdělení. Proto by měla být východiskem tohoto nového přístupu analýza jednotlivých módů divácké pozornosti zdůrazňující jejich diferencovanost ve vztahu k různým typům pořadů, jejich vysílacím časům a typům diváků. Klíčovou roli by tak měla sehrát analýza kontextu televizní konzumace, a to jak jeho sociální, tak technologické dimenze. V neposlední řadě je třeba věnovat pozornost i vlastním technologickým proměnám (především digitalizaci a s ní souvisejícímu splývání televize a počítače), respektive vztahu televize k ostatním komunikačním a informačním technologiím umístěným v domácnosti. Stále zřetelnější je vědecký zájem o rozkrytí fyzické

organizace či „zabydlenosti“ rodinného prostoru, kde je televize obvykle konzumována. Studium televizního publika se tedy postupně zaměřuje na systém socio-kulturního chování diváků, což de facto znamená posílení významu sociologické perspektivy v rámci mediálních studií.