

Teorie masové mediality

Doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

MU, FSS, předmět ZUR 357



Každý vědecký obor si buduje svůj pojmový aparát, okruh tzv. odborného názvosloví, který zpravidla ovládají jen příslušníci dané skupiny odborníků nebo příbuzných oborů. Vývoj terminologie často odráží stav oboru, jeho vývoj i obtíže, s nimiž se potýká.

V mediálních studiích a při zkoumání médií vůbec je situace o to svízelnější, že jde o "průnikový" obor, který se metodologicky opírá o přístupy jiných oborů (sociologie, psychologie, lingvistika, antropologie, historie aj.).

CROSS METHODOLOGY

Jeho odborné pojmosloví se tedy musí vyrovnávat s tím, že se v něm kombinují různé přístupy.

Médium je v oblasti mezilidské komunikace to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Za **primární** médium se považuje přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace (mimika, gesta, postoje těla apod.). Za **sekundární** média bývají považovány technické prostředky, které pomáhají řeči překonávat vzdálenost místa a času (dopis a pošta, telefon, telegraf apod.). V obou případech se jedná o média podporující komunikaci mezi dvěma lidmi nebo v malé skupince.

Jsou ale média, která umožňují zcela odlišný typ komunikace - komunikaci z jednoho místa produkce k nespočetné skupině příjemců. Těmto *terciálním* médiím se často říká **masová média**. Ta bývají nejčastěji ztotožňována s **tiskem, rozhlasem a televizí**.

Uvažuje se i o existenci *kvadrálních* médií, jež využívají primárních médií a kombinují v sobě možnosti médií sekundárních a terciálních - tato média (umožněná digitalizací informací a vyskytující se například v prostředí internetu) se někdy označují jako **síťová média**.

Masová média slouží celospolečenské komunikaci, jejímž nápadným rysem je, že sdělení směřuje od jednoho zdroje k publiku - velkému množství lidí. Jeden účastník takové komunikace se ocitá v roli vysílatele (podavatele) a druhý (publikum) v roli příjemce. Lidé v postavení příjemce mají mezi sebou navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají, tvoří "masu".

Masová média jsou schopna vytvořit ve společnosti nové sociální vazby, například integrují - spojují lidi podle politické orientace, což bylo příznačné zvláště pro dobu, v níž byl hlavním médiem periodický tisk úzce propojený s moderními politickými stranami. V českém prostředí to bylo typické pro období meziválečného Československa v letech 1918 - 1938

Masová komunikace

Masová komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) se dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií, pro jejichž činnost je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu masové komunikace. Tato komunikace je definována jako proces přenosu sdělení od podavatele k příjemci, přičemž podavatelem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.

Pod masovou komunikací se zpravidla rozumí ty komunikační aktivity, na nichž se podílejí noviny, časopisy, kina, televize, rozhlas a reklama.

Někdy se do masové komunikace počítá i vydávání knih (zvláště spotřebního čtiva) a produkce populární, spotřební hudby.

Pro masovou komunikaci je vedle institucionalizace, důsledné dělby práce při produkci sdělení a prostředků a technologií na jejich šíření příznačné to, že příjemci sdělení představují velmi početné a rozptýlené (disperzní) publikum.

Publikum, jeho typy (z lat. publicus - týkající se národa, obce státu; obecný, veřejný)

Publikum bývá definováno jako skupina složená z více méně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média. Označení publikum se původně týkalo relativně omezené a na veřejnosti působící skupiny posluchačů či diváků. Uvedený fenomén byl zpočátku spojován s aktem interpersonální komunikace, ve kterém 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 šířeny v obtížně definovatelném prostoru, v rámci kterého lze jen těžko přesně určit, kde dané publikum začíná a kde končí.

Publikum můžeme chápat jako společenský produkt sociálního kontextu (sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb), ale též jako produkt masových médií, která jej formují k obrazu svému.

V prvním případě jsou to média, jež reagují na potřeby jedinců i společenských skupin, typů konzumentů, a to v různých časových i kulturních kontextech.

Naopak druhá perspektiva upozorňuje na skutečnost, že se nové typy publika objevují v závislosti na vzniku nových mediálních technologií (knihtisk, film, rozhlas, televize, internet), respektive se vznikem nových komunikačních obsahů, které jsou do značné míry závislé na typu médií, jež je poskytují.

Existuje řada typologií publika, respektive způsobů jeho klasifikace. Jako hlavní kategorizační kritéria přitom slouží především typ užívaného média (čtenářské, posluchačské, divácké publikum), délka existence daného publika, míra jeho angažovanosti ve vztahu ke konzumovaným obsahům a v neposlední řadě i typy vzájemných vztahů mezi členy publika. McQuail (1997) rozlišuje čtyři následující typy publika

Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost zahrnuje takové skupiny, které spojuje lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace, jako je tomu např. u čtenářů lokálního tisku, sdílejících kulturní členství v místní komunitě, respektive u stranických či církevních periodik nebo médií soustřeďujících se na určitý sociální, politický nebo profesní problém.

Do uvedené kategorie patří i specializované publikum tzv. alternativních médií - např. opozičních periodik, stejně jako různých typů minorit.

Publikum jako soubor založený na uspokojení neodvozuje na rozdíl od publika jako "veřejnosti" svou jednotu ze sdílených sociálních charakteristik. Nejde o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individuální záměry či potřeby týkající se společenských či politických informací nebo emocionální saturace.

Svou roli zde hraje povaha potřeby či zájmu. V jistém smyslu tento typ publika vytěsnil starší druh publika (církvního, náboženského) a je důsledkem rostoucí diferenciaci mediální produkce a snahy odpovědět na různé konzumní potřeby.

Publikum definované médiem má charakter masové sociální skupiny, jež je značně heterogenní a disperzní, bez vnitřní organizace či struktury.

Můžeme tak hovořit o čtenářském, filmovém, rozhlasovém, televizním, internetovém publiku apod. Současně platí, že se uvedené typy překrývají, respektive publikum jednoho média je de facto totožné s publikem jiného.

Odlišnosti můžeme zaznamenat v míře subjektivní preference, či spíše míry konzumace.

Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu se jeví jako soubor konzumentů konkrétního produktu. Jde o publikum konkrétních knih, filmů nebo televizních programů.

Vlastní obsah či kanál zde funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika, jež nabývá často podobu kvantifikovatelné tržní kategorie indikující atraktivitu daného obsahu či kanálu.

Publikum je v tomto smyslu vnímáno jako produkt média - první nezpochybnitelný důkaz jeho atraktivity a efektivity.

Mezi tzv. mediálními publiky můžeme dále rozlišovat:

1 - potenciální publikum neboli soubor všech jedinců, kteří mohou být médií osloveni,

2 - platící publikum zahrnující ty uživatele médií, kteří si jejich služby kupují,

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

Účinky masových médií

Důsledky činnosti masových médií, projevující se v chování, jednání či mínění. Jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje

Mezi nejznámější kritéria dělení účinků médií patří:

1. úroveň, na které se projevují;
2. oblast, v níž se projevují;
3. síla, s níž se projevují;
4. zdroj, z něhož pocházejí;
5. záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy;
6. časové zpoždění, s nímž se projevují.

Silou (intenzitou), s níž se mohou účinky médií v jednotlivých oblastech projevovat, se zabýval už v roce 1960 v jedné z klíčových prací studia účinků médií **The Effects of Mass Communication** z r. 1960 **Joseph Klapper**.

Ten rozdělil účinky médií podle jejich intenzity na:

1. způsobující konverzi (změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem podavatele);
2. způsobující dílčí změnu (změnu formy nebo intenzity názoru příjemce) a
3. způsobující posílení (utvrzení příjemce ve správnosti jeho původního názoru).

Propaganda

Z lat. propagare = rozhlašovat, rozšiřovat, rozmnožovat

V původním významu víra, která má být rozšiřována. Slovo propaganda vzniklo z názvu úřadu *Sacra congregatio de propaganda fide* (kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve, založené r. 1622 papežem Řehořem XV).

PROPAGANDA - Jako forma persuasivní komunikace znamená propaganda záměrnou a systematickou snahu o formování představ, ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty.

Propaganda usiluje o formování světového názoru, o vytvoření žádoucího skupinového, třídního a celospolečenského vědomí a vzorů jednání.

Propaganda používá komunikačních prostředků, tj. médií v nejširším slova smyslu, především pak prostředků masové komunikace.

Představuje úmyslnou manipulaci myšlenek, postojů a chování pomocí symbolů.

Dochází přitom jednak k vědomé úpravě informací a skutečností (selekce, formulace, zkreslování, falšování atd.), někdy i ke specifické formě jejich zprostředkování (např. povinný odběr, nemožnost konfrontace s jiným zdrojem apod.).

Někdy následuje kontrola reálného účinku tohoto ovlivňování, jehož úspěšnost může být podpořena (či podmíněna) skrytou či zjevnou hrozbou násilím.

Politická propaganda po r. 1918 se vyznačuje novým specifikem: nárokem na totálnost. Totální státy (jako nacistické Německo, sovětské Rusko) si nárokovaly nejen kontrolu a ovládnání masových médií, ale chtěly i důsledně formovat a řídit veškerou veřejnou komunikaci.

Stát si nárokoval informační a názorový monopol, opozice byla principiálně vyloučena. Nedílnou součástí totální propagandy je cenzura.

Totální propaganda zasahuje vedle sféry komunikační také do oblasti kultury, výchovy a vzdělání. Hrozba násilím a fyzické násilí samo jsou její nedílnou součástí, resp. posledním stupněm.

Pojem propaganda je nutno odlišovat od jiných forem práce s veřejností, ovlivňování či manipulace veřejného mínění nebo regulace médií, jako jsou komunikační politika, mediální legislativa, dále propagace, agitace, reklama, osvěta nebo public relations. Je také nutno rozlišovat mezi národní (státní) sebereprezentací a propagandou, přestože hranice mezi nimi může někdy splývat.

Pro ministra osvěty a propagandy nacistického Německa Josepha Goebbelse byla propaganda nejdůležitější metodou vládnutí, nejostřejší zbraní pro dobytí, udržení a výstavbu státu. Považoval ji za umění mj. v tom smyslu, že pravda není absolutní, ale závisí na stanovisku tvůrce.

„Propagandista je jako malíř, který ve svém obraze zdůrazňuje to důležité a opomíjí to nepodstatné. Realitu je přitom nutno zjednodušit tak, aby jí byli schopni rozumět i ti nejprimitivnější.“

Mediální komunikace

Co vlastně je mediální komunikace?

Každý z nás si pod slovem mediální komunikace vybaví něco jiného:

1. Vydavatel periodika - svůj deník, týdeník, magazín
2. Ředitel podniku, trenér – mediální obraz svého podnikatelského impéria nebo svého týmu
3. Tiskový mluvčí – mediální výstupy o podniku či týmu
4. Novinář – měl by mít snahu nezištně zjistit společenské problémy (ne vždy se tak děje!)
5. Politik – jeho umění komunikovat s médii

Médium v teoretickém smyslu (nebo-li vnímáno jako předpoklad mediální teorie) představuje fyzikální podmínky či obecně prostředí umožňující komunikaci (např. elektromagnetickým vlněním – viz. Rozhlas, internetu, sítí materiálního nosiče, ale i vzduch – z viz. z historie kouřové signály).

Komunikace – je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající speciální technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé nesourodé a disperzní publikum.

Masová média a jejich role

Masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou:

- zdrojem moci - potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které vymezují, co je normální
- prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času.

Média a společenské vztahy

Masová média jsou v podstatě závislá na "společnosti", zvláště na

institucích, jež představují a vykonávají politickou, ekonomickou moc.

Je ovšem zjevné, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv a že se těší jistému stupni autonomie vyplývající z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činností médií.

Přesto existují síly, které ve společnosti a okolním světě historicky vznikly a průběžně v něm působí a jsou mocnější než média a jejich okamžitý vliv.

Povaha vztahu mezi médii a společností je podmíněna časově a místně.

K čemu je Marketingová komunikace?

Je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby.

Zatímco pro prodej rohlíků vám toho stačí poměrně málo – mít k dispozici distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje náročných strojírenských zařízení, telekomunikačních služeb, informačních systémů nebo třeba lázeňských pobytů je toho potřeba už o poznání více.

Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je samozřejmě snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává.

Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval prodejní oddělení vaší společnosti.

Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace.

Online marketingová komunikace

Hitem posledních let se stala také online marketingová komunikace se zákazníky. Ta probíhá buď jednostranně či oboustranně.

Jednostranná komunikace se odehrává zejména prostřednictvím blogů, kdy firmy nechávají své potenciální zákazníky jakoby nahlédnout pod pokličku dění ve společnosti. Úkolem blogu je společnost „zlidštit,“ dát jí tvář či identitu konkrétních zaměstnanců, vybudovat ve čtenáři větší důvěru v produkty společnosti a poodhalit i něco málo o chystaných službách a produktech. V ČR využívá velice dobře této metody pro komunikaci se zákazníky mBank.

Dalšími, interaktivnějšími formami komunikace, jsou pak diskuse se zákazníky (které mohou být i součástí blogu) a zákaznická fóra, která opět velmi dobře využívá například mBank, a sociální sítě.

Online marketingová komunikace

Nové komunikační technologie přinášejí každý rok nové technologie, které lze využít v mediální komunikaci.

- Smartphony a jejich aplikace, už nejenom sms, mms, ale také dokonalejší a sofistikovanější metody a technologie, včetně emailových výzev, soutěží, lákavých nabídek. Od jednoduchých spamů po kolektivní síťové hry. Nesquick)

Vznikají nové pojmy a pod nimi nové techniky a technologie mediální komunikace

- Kybermarketing
- Guerillamarketing
- Geomarketing
- Augmentovaná realita
- notifikace z krabiček Bluetooth
- *NFC tagy*

Budoucnost začala již včera

Stanislav Lem

Děkuji za pozornost.

Doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.
leden 2016

