

II. KOMUNIKAČNÍ MODELY A TEORIE

V této kapitole se zaměříme na tři základní komunikační modely, které de facto vymezují pole komunikační teorie i výzkumu. Matematická teorie komunikace Claude Sahannona a Warrena Weavera (1949) a komunikační model Harolda D. Lasswella (1948) jsou do značné míry stále živou součástí základních východisek teorie masové komunikace. Třetí přístup, který v této kapitole naznačíme - komunikační model Romana Jakobsona tvoří most od „procesuální školy“ ke „škole sémiotické“, jejímiž východisky se budeme podrobněji zabývat dále.

II. 1. Role modelu v rámci komunikační teorie

Vzhledem k tomu, že se komunikační teorie neobejde bez pomoci tzv. komunikačních modelů pokusíme se ve stručnosti objasnit jejich význam a smysl. **Komunikační model** lze připodobnit k mapě, která popisuje krajinu tak, že z ní vybírá její nejpodstatnější charakteristiky. Komunikační model podobně jako mapa vybírá jen některé nejvýznamnější znaky popisující daný typ komunikace. Žádný model stejně jako žádná mapa nepopisuje vše dokonale, vyčerpávajícím způsobem. Proto je nezbytně nutné zvážit, který model nejlépe odpovídá dané komunikační situaci. Jde prostě o to vybrat si „mapu“ odpovídající nejlépe povaze krajiny.

Komunikační modely užíváme tehdy, když se snažíme systematicky o něčem přemýšlet, **vizualizovat nějaký problém, analyzovat nějakou strukturu nebo proces, a to s cílem zachytit jeho přítomnost, minulost nebo budoucnost.** Model můžeme definovat jako teoretickou, zjednodušenou reprezentaci reálného světa. Nutno zdůraznit, že modely jsou často zaměňovány s teoriemi, jelikož jejich vztah je velmi blízký.

Model není ovšem explanační nástroj sám o sobě, ale pomáhá tvořit teorii. Je to nástroj, který odhaluje základní vztahy mezi jednotlivými částmi systému a snaží se popsat jejich vzájemnou dynamiku. Pokud chceme koncipovat jakoukoliv teoretickou koncepci, vědomě či nevědomě musíme modelovat procesy, kterých se tato teorie týká.

Karl Deutsch (1952) definuje model jako **strukturu symbolů a operačních pravidel, které dohromady tvoří sadu relevantních, základních, opěrných bodů v existující struktuře nebo procesu.** Modely jsou nenahraditelné pro pochopení komplexnějších myšlenkových procesů. Komunikační modely užívají především mechanismy abstrakce a selekce. Zvláště v druhém případě dochází k hodnocení, které se neobejde bez teorie týkající

se modelované situace. Pochopitelně vždy hrozí nebezpečí, že použití těchto myšlenkových postupů může vézt k přílišné simplifikaci.

Modely, které se týkají masové komunikace se obecně řečeno pokoušejí popsat způsob **jak individua zpracovávají sociální realitu v níž žijí**. Důraz je kladen na zpracování a roli masově komunikačních prostředků, respektive na roli informace a průběh jejího toku.

Deutsch (1952) rozlišuje čtyři funkce modelu:

- 1/ **organizační** - pro konstrukci každého modelu je třeba nejdříve vybrat data a popsat je,
- 2/ **heuristickou** - model by měl mít schopnost popsat vzájemné vztahy prvků daného systému, a to tak, jak ještě nebyly nikdy pochopeny,
- 3/ **prediktivní** - ve většině případů, by se měl model pokoušet odhalit a vysvětlit nové vztahy či nový fenomén a predikovat jeho chování,
- 4/ **měření** - každý model by měl poskytovat možnost „měřitelnosti“ popisovaného chování (např. komunikačního). Jinými slovy měl by umožňovat verifikaci jednotlivých předpokladů, hypotéz, a to prostřednictvím sofistikovaného postupu.

II.2. Procesuální přístup - matematická teorie komunikace

Weaverův a Shannonův model publikovaný v práci *Matematická teorie komunikace (1949)* je jedním ze základních zdrojů komunikační teorie. Jedná se o čistý příklad tzv. procesuální školy chápající komunikaci výhradně jako **přenos** sdělení.

Celá teorie se zrodila jako výsledek výzkumu, který probíhal v Bellových telefonních laboratořích na Massachusetts Institute of Technology v Bostonu. Cílem bylo vypracovat model nejefektivnějšího využívání komunikačních kanálů, respektive vyřešit následující úkoly:

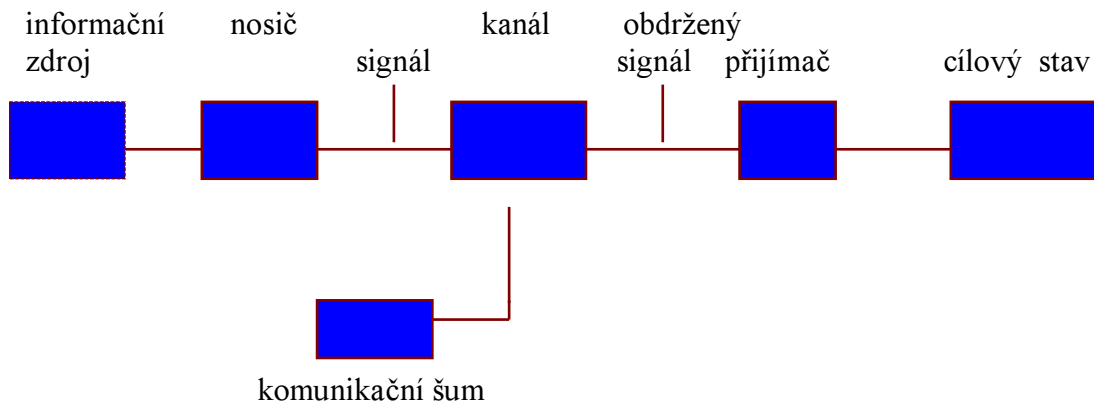
- jak poslat maximum informace daným kanálem
- jak měřit kapacitu tohoto kanálu, z pohledu množství informace, která jím může projít.

I když má celá koncepce matematický, technický základ, tvrdí její autoři, že je široce aplikovatelná na celou problematiku mezilidské komunikace.

Shannon a Weaver rozdělili komunikační proces do několika částí či fází. Celý proces začíná u **zdroje či vysílače**. Zde se rozhoduje, které sdělení bude vysláno, respektive dochází zde k výběru jednoho sdělení z řady jiným možnostmi. Zvolený obsah pak nosič transformuje do signálu, který je vyslán prostřednictvím kanálu k příjemci. Zdroj tak formuluje nebo vybírá sdělení, které je složeno ze signálů. V případě masové komunikace je vysílačem či

podavatelem nejčastěji profesionální komunikátor (žurnalista), který formuluje sdělení na základě shromážděných informací.

obr. č. 3 Komunikační model Shannona a Weavera (1949)



V druhém kroku pak **nosič** rozkládá sdělení na signály, jež jdou skrze **kanál** k přijímači. S pojmem nosič se kryje pojem **médium**, které je schopno ve „třetím kroku“ konvertovat sdělení do **signálu**, jenž má takové parametry, aby jej bylo možné prostřednictvím kanálu přenést. Například pro telefon je nosičem sluchátko, signálem elektrický proud a kanálem drát (pokud se nejedná o bezdrátový přenos). Při konverzaci je nosičem dutina ústní, signálem jsou zvukové vlny, které procházejí skrze kanál - vzduch (ve vakuu není možné komunikovat). **Přijímačem** je v daném modelu např. ucho toho na koho se komunikace obrací. Médium je například hlas, ale i rozhlasová či televizní vysílací technologie.

Technologická konstrukce média je determinována charakterem kanálu, který používá. Na základě toho pak můžeme rozlišit tři základní typy médií, a to podle kódu, který užívají:

1/ prezentační média - vyžadují přítomnost komunikátora. Jsou omezena na teď a tady. Produkují „**akt**“ komunikace (mluvené slovo, mimika, gestika, hlas, tvář, tělo),

2/ reprezentační média - knihy, obrazy, fotografie atd. Média užívající kulturní a estetické konvence jsou reprezentační a kreativní. Vytvářejí text, který dokáže zaznamenat média prezentační. Tento text ovšem může existovat nezávisle na komunikátorovi. Reprezentační média produkují „**dílo**“ komunikace,

3/ mechanická média - telefon, rozhlas, televize fungují jako přenašeče obsahů z kategorie č.1 a 2. Oproti reprezentačním médiím jsou v tomto případě užívány technicky vytvořené kanály.

Termín **kanál**, který se často v komunikační teorii používá, byl přenesen z telekomunikační oblasti. Dnes běžně hovoříme o sensorických kanálech, interpersonálních kanálech či masmediálních kanálech. Komplexní komunikační proces sestává z různých druhů kanálů, skrze které prochází různé druhy signálů. Kanál je tak nástrojem, prostřednictvím kterého se signál přenáší (světelné vlny, zvukové vlny, rádiové vlny, nervový systém atd.). Důležitou charakteristikou přenosu je **kapacita** kanálu (tj. množství informací, které je možné přenést kanálem za sekundu). V případě překročení kapacity kanálu dochází ke zkreslení informace. **Efektivní komunikace se tak podle matematické teorie komunikace nesmí jednak překračovat kapacitu kanálu a zároveň se musí v takovém kódu, respektive prostřednictvím takových symbolů, které jsou dostatečnou redundantní, aby korigovaly případná zkreslení.**

Sdělení je v matematické teorii komunikace cokoli, co se zdroj informace pokouší sdělit. Vychází z původní ideje, kterou je třeba zakódovat do symbolů, jež dávají jako celek smysl sdělení.

Symbols jsou arbitrálně, obecně přijaté znaky, jejichž cílem je osvětlit smysl sdělení. Nejčastějšími nástroji sdělení jsou slova a obrazy. Slova popisují většinou pojmy nebo objekty, zatímco obrazy předvádějí reprezentaci objektů nebo ideí. Výběr symbolů je klíčovým krokem pro úspěšné sdělení. Je nezbytné, aby měly v mysli recipienta **stejnou referenční strukturu - zkušenostní pole**, které je tvořeno sadou individuálních zkušeností každého jednotlivce. Je ovšem třeba vycházet ze základního zjištění, že nejsou dva lidé se stejným sdílením významů, stejným polem zkušenosti.

Při přenosu informace je klíčovým problémem **rekonstrukce původního sdělení**. Shannon a Weaver rozlišují ve svém modelu **tři roviny komunikačních problémů**:

a/ technický problém - tj. jak přesně mohou být komunikované symboly přenášeny,

b/ sémantický problém - tj. jak přesně přenesené symboly sdělují zamýšlený význam,

c/ problém efektivity - tj. s jakým výsledkem, jak efektivně ovlivňuje obdržený význam chování ve srovnání s původním záměrem.

Problém v rovině A je nejjednodušší a týká se přímo původního, originálního zadání výzkumu pro MIT.

Problém v rovině B je snadné identifikovat, ale obtížně se řeší. Dotýká se totiž **významu** sdělení. Shannon a Weaver vycházejí z toho, že význam je obsažen přímo ve sdělení, a proto zdůrazňují nutnost zdokonalovat kódování s cílem zvýšit jeho sémantickou přesnost. Jejich model ovšem zcela **ignoruje kulturní faktory**. Význam je ovšem výrazně definován právě kulturou, ve které se vyskytuje a lze jen obtížně udržet představu, že význam je cosi esenciálně přítomného ve sdělení.

Problém v rovině C svědčí o tom, že Shannon a Weaver chápou komunikaci jako manipulativní akt, ve kterém B reaguje tak, jak zamýšlí A.

Jednotlivé roviny chápou autoři matematické teorie komunikace jako vzájemně propojené a závislé. Každé z rovin se v podstatě týká základní téma přesnosti a efektivnosti komunikace. S tím úzce souvisí další prvek komunikačního procesu - **komunikační šum**, který bývá definován jako to, co je přidáno ke sdělení v průběhu jeho přenosu a přijetí. Tedy to, **co není zamýšleno zdrojem** (podavatelem) **k přenosu**. Příkladem šumu v rovině A je zrnění, pískání, zdvojování obrazu - „televizní duchové“ apod. Pojem šumu byl postupně **rozšířen na cokoliv, co nebylo vysláno a přitom činí dekodování obtížnějším**. Roli komunikačního šumu tak může sehrát např. nepohodlná židle, a to, i když ji nevnímáme stejným kanálem jako přednášejícího (jiným příkladem komunikačního šumu mohou být vlastní myšlenky, které jsou přitažlivější než slova učitele atd.). Obecně lze rozlišit tři základní typy komunikačních šumů:

a/ technický komunikační šum - nastává, když se do sdělení dostává technicky způsobená a nezamýšlená informace (zrnění, praskání apod.). Šum tak omezuje množství zamýšlené informace.

b/ sémantický šum - který je dán neznalostí symbolů, jež vysílající užívá a nutně vede ke zkreslení významu v rámci celého komunikačního procesu (ilustrací tohoto typu komunikačního šumu byl reklamní spot pivovaru Radegast, který pracoval ze symbolem pohanského bůžka Radegasta, který byl pro většinu českých diváků zcela nesrozumitelný. Výsledkem byla slabá identifikace produktu i značky, kterou většina dospělé populace nedokázala dekodovat).

c/ psychologický šum - je dán mechanismy selektivní expozice, percepce, retence:

1/ selektivní expozice - je tendence individua **vystavit** se takové komunikaci, která je v souladu s jeho postoji. Tedy více či méně vědomě unikat sdělením s nimiž nesouhlasí a naopak vyhledávat sebek potvrzující obsahy (např. bylo mnohokrát empiricky potvrzeno, že protikuřáckou kampaň nejvíce sledují nekuřáci),

2/ selektivní percepce - je psychický proces, při kterém individuum **vypíná pozornost** pokud je vystaveno situaci (nemůže před ní uniknout), kdy dostává sdělení, která odporují jeho postojům a naopak zapíná pozornost v opačném případě. V případě „průniku“ sdělení pak dochází k jeho přepracování, a to k „obrazu svému“,

3/ selektivní retence - tendence individua **znovu si vybavit** pouze ty informace, které jsou v souladu s jeho potřebami, postoji a dalšími psychologickými charakteristikami. Jde o to udržet v paměti v aktuálním a vyvolatelném stavu ty informace, jež posilují názory individua a vytěsnit ty, které jsou mu nepříjemné.

Problém komunikačního šumu vedl následně k vypracování dalšího pojmu - **informace**

II.2.1. Informace, redundance, entropie

Jelikož Shannon a Weaver prakticky uvažují v „technické“ rovině A, pracují s pojmem **informace** ve speciálním významu, který se podstatně liší od obecného chápání tohoto termínu. Informace je tak v jejich pojetí **mírou prediktability signálu**, tj. **množstvím voleb či možností, které má vysílač k dispozici**. V žádném případě tu **nejde o obsah informace** (signál, kterým se zabývají má fyzikální podobu - zvukové vlny, elektromagnetické vlny apod.).

Celý přístup můžeme ilustrovat například u kódu, který sestává z dvou signálů - jedno rozsvícení znamená ANO dvě rozsvícení NE. Informace obsažená v těchto dvou signálech je identická má 50% prediktabilitu- pravděpodobnost, a to bez ohledu na to, co znamená. V této souvislosti můžeme označit bit jako míru množství informace. Bit znamená v podstatě možnost ANO/NE. Tyto binární opozice jsou základem počítačového jazyka a podle některých psychologických teorií funguje na podobném principu i lidský mozek.

Pokud například odhadujeme něčí věk jdeme procesem rychlých binárních opozicí. Mladý/starý, teenager/pre teenager, školní věk/předškolní věk. Pokud dojdeme k závěru, že jde předškolní věk, musíme dále řešit otázku zda se jedná o batole nebo kojence. Pokud skončíme u kojence, tak ten v dané souvislosti „obsahuje“ 4 bity, to znamená, že než jsme se dopracovali k dané informaci, museli jsme učinit čtyři volby. Uvedeným příkladem jsme ovšem sklouzli do roviny B - sémantické či významové. Informace na této rovině je mnohem blíže jejímu standardnímu užití.

Uvedený koncept informace umožnil Shannonovi a Weaverovi použít další pojem, tentokrát vypůjčený z termodynamiky - **entropie**. Ta je definována jako stav totální absence organizace, tedy situace naprosto nepredikovatelná. Většina okolností týkajících se našeho každodenního života je naopak více či méně predikovatelná. Jaký je tedy vztah kategorií informace a entropie. **Informace je mírou nejistoty či entropie v dané situaci**. Více nejistoty tedy znamená více informace. **Když je situace kompletně predikovatelná není přítomna žádná informace**. Informace v této koncepci neznámá sdělení, fakta nebo významy. Je to pojem užívaný pro kvantifikaci stimulů nebo signálů v situaci.

S pojmem informace úzce souvisí pojem **redundance - tedy to, co je predikovatelné či konvencionální ve sdělení**. Opositum vůči redundanci vytváří stav entropie. Redundance je výsledkem vysoké prediktability sdělení a nízké entropie. **Sdělení s nízkou prediktabilitou je entropické a má vysoké množství informace. Vysoce prediktabilní sdělení je redundantní a má malé množství informace** (například pozdravíme-li na ulici přítele jde o vysoce prediktabilní a redundantní sdělení).

Pojem redundance hraje v komunikační teorii významnou roli. Teoreticky je sice možné komunikovat bez redundance, v praxi je to však zřehla nemožné. Například angličtina je možné vypustit až 50% znaků a stále bude komunikace srozumitelná.

Aplikujeme-li koncept redundance do sociálního světa, pak lze za její hlavní funkci označit „redukci chyb či zkreslení“, kterým z různých důvodů při interpersonální i masové komunikaci dochází. V neredundantním jazyce de facto znamená změna písmene změnu slova.

Zdrojem redundance bývá velmi často **kontext**. V přirozeném jazyce nejsou slova stejně pravděpodobná. Když řekneme „SLUNCE“ ...je více pravděpodobné, že bude následovat „VYCHÁZÍ“ než „VYSÁZÍ“. Pochopitelně básník nebo tvůrce reklamy může použít i VYSÁZÍ, ale pak půjde o průměrně entropický jazyk.

Mezilidská komunikace je velmi citlivá na každé sdělení, které jde mimo naši zkušenost, „je nepravděpodobné“. Redundance proto posiluje konvenčnost sdělení a prostřednictvím mechanismu opakování pomáhá eliminovat nastalé komunikační šumy.

Tvůrce reklamy, který chce oslovit velmi věkově, statusově či vzdělanostně heterogenní skupinu musí vytvořit jednoduché, opakovatelné a predikovatelné sdělení. Pro homogenní cílovou skupinu např. specialistů zaměřených na četbu jednoho technického žurnálu je možné užít více entropických sdělení s vyšším množstvím informace. Sdělení či

obsahy masové kultury jsou tak více redundantní, než obsahy kultury tzv. vysoké. Faktem však zůstává, že konvence se v čase proměňují, a tak může dojít například k většímu zredundantnění či naopak zentropičtění uměleckého díla (např. dříve odmítání impresionisté či surrealisté jsou dnes na obalech různého spotřebního zboží a tvorba Joana Miró či Salvatora Dalího je zdrojem inspirace pro tvorbu reklamních sdělení určených miliónům -např. grafické symboly olympijských her apod.).

V průběhu času tak velmi často dochází k tomu, že se ve vztahu k dané oblasti začíná vytvářet kategoriální či pojmový aparát a především pravidla jeho užívání. Jeho aplikace pak dovoluje původně entropická sdělení uchopit a vysvětlit, čímž je zároveň zbavuje jejich entropické děsivosti. Jako ilustraci takových pravidel můžeme uvést například uplatňování estetických kategorií, formálních vzorců rýmování nebo syntaktická pravidla, která snižují entropii sdělení.

Redundance tedy pomáhá při interpretaci, respektive rekonstrukci silně entropických sdělení (například řeč musí být více redundantní než text). Redundance ovšem hraje významnou roli i při **udržování sociálních vztahů**. Když pozdravím přítele na ulici, nejde o žádnou novou informaci, nerozvíjím nový vztah, ale jde o to udržet sociální vztah otevřený (R. Jakobson nazývá tuto komunikaci jako fatickou - viz dále). Redundance tedy hraje významnou roli i při udržování sociální homogenity společnosti. Jsou zde zřejmé podobnosti mezi zdvořilým občanem, který uskutečňuje fatickou komunikaci a umělcem, který zdůrazňuje roli redundance ve svém uměleckém díle a je výrazně orientován na publikum. Vysoce konvencionalizovaná umělecká forma jako je lidová píseň realizuje též fatickou funkci komunikace (refrén). Podobně je tomu i v případě případě produktů tzv. populární kultury např. v pop music.

Na uvedené fotografii obr. č. 4 je situace, kde policisté útočí na seriózně vyhlížející občany, což není příliš časté. Policisté zde vypadají jako agresori. Jde tudíž o svým způsobem pro průměrného čtenáře Daily Mirror o entropické sdělení. Naopak pro příslušníky černošské menšiny jde redundantní sdělení. Aby editor snížil dramatičnost a především entropičnost sdělení pro svou cílovou populaci, musel učinit obraz policie konvenčnějším. Provedl to tak, že vybalancoval fotografii titulkem a dalším obrázkem (obr. č. 5). Titulek uvádí na pravou míru otázku, kdo je agresor. Pojem konfrontace naznačuje, že střet byl oboustranný. Horní fotografie porušuje rovnováhu v neprospěch afroameričanů, k čemuž napomáhá i obrázek zraněného policisty. Hlavní obrázek tedy umístil editor tak, aby lépe zapadl do kontextu konvenčních postojů a představ. Jinými slovy, zvýšil redundanci sdělení.

Princip redundance funguje defacto jako mechanismus, obecná síla působící ve prospěch zachování statu quo.

obr. č. 4 KONFLIKT - zobrazení situace před jejím zakomponováním do titulní strany



obr. č. 5 KONFLIKT - fotografie zakomponovaná do celku titulní stránky

DAILY Mirror
 Tuesday, March 3, 1968 12p

Demo blacks clash with London police

VICTIM: A policeman is helped to safety.

FLARE-UP: Police and marchers clash at flashpoint of the "peaceful" demo that went wrong. Pictures: ALISDAIR MACDONALD

CONFRONTATION

By MIRROR REPORTERS
 and traps of violence snatched. Many demonstrators, however, were shouting as police bayoneted the march. In the end, 12 black people died. Clashes broke out as the black marchers dashed into the city. A strong breakfast crowd attacked those who rushed into the streets. At least 100 people were arrested in South London, where the police fire victims died at a police station. The estimated 2000 demonstrators were in London from 10 to 12 March.

- Later one black leader said: "I don't know what happened but the police didn't want to let us march. They were frightened and scared. We'll continue our march."

Flashpoint—Page 5. The Spoilers—Centre Pages.

Lineární respektive procesuální model Shannona a Weavera značně zjednodušuje akt komunikace, který je v realitě mnohem komplexnější. Mimo jiné nezohledňuje skutečnost, že **každý vysílač zároveň kóduje i dekóduje**. Ignoruje tak skutečnost, že součástí komunikačního procesu je **vazba na již řečené**, která ovlivňuje dekódování i kódování dalších informací, jež přijímáme i odesíláme. Nově konstruované významy nejsou tedy závislé jen na vztahu mezi vysílačem a příjemcem, ale významně je ovlivňují sociokulturní i konkrétní fyzické podmínky, ve kterých se interakce odehrává.

II.2.2. Zpětná vazba

Dalším významným prvkem komunikačního procesu je tzv. zpětná vazba, která se ovšem v Matematické teorii komunikace neobjevuje a přichází s ní až kybernetika. **Zpětná vazba znamená defacto přenos příjemcovy reakce zpět vysílači**. Jak již bylo řečeno, je možnost zpětné vazby v masové komunikaci velmi omezená, respektive zpětná vazba často přichází pozdě či je zkreslená - nejčastěji platí obojí (částečnou výjimku tvoří peplemetrové měření sledovanosti, které ovšem dává k dispozici jen velmi hrubé, kvantitativní ukazatele).

Zpětná vazba ovšem hraje též významnou roli ve vztahu médií a společnosti.

Příkladem neadekvátní zpětné v dané souvislosti jsou černošské bouře v Los Angeles v roce 1968. Speciální Kernerova komise zřízená pro vyšetření těchto nepokojů označila jako jednu z hlavních příčin právě nedekváttní zpětnou vazbu směřující od médií k decisním orgánům. Složitá sociální situace afroamerických obyvatel byla v tisku, rozhlase i v televizi permanentně bagatelizována nebo zcela opomíjena. Komise označila za hlavní příčinu tohoto stavu nedostatečné zastoupení afroamerických žurnalistů v médiích. FCC (Federal Communication Commision - americká obdoba české Rady pro rozhlasové a televizní vysílání) ustanovila v roce 1975 na základě zprávy Kernerovy komise povinnost zaměstnávat v hromadných sdělovacích prostředcích, ve kterých pracují více než čtyři zaměstnanci, žurnalistu pocházejícího z některé z etnických minorit. Výsledkem byl 30% nárůst počtu žurnalistů z jiných etnických skupin. Dalším krokem pro zlepšení zpětné vazby bylo zřizování novin pro periferie a v některých případech i speciální vydání pro minority.

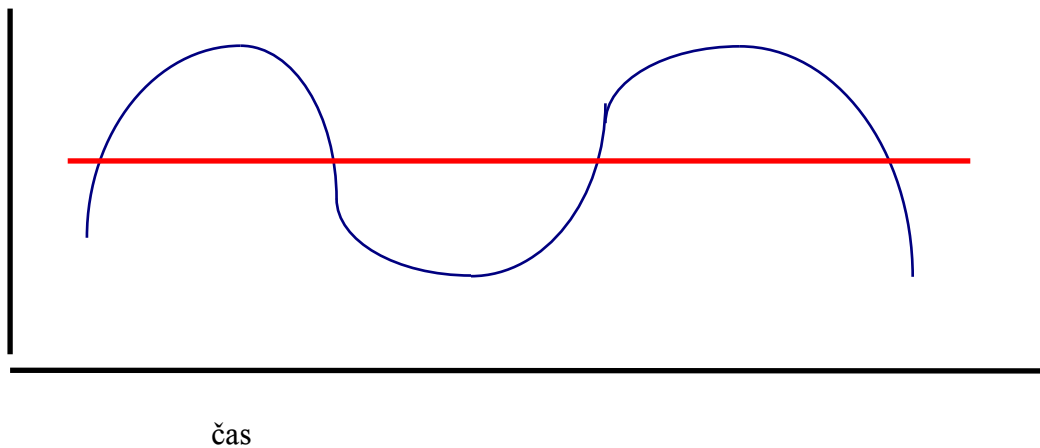
Jak již bylo řečeno, základní funkcí zpětné vazby je umožnit přizpůsobení vlastního sdělení potřebám příjemce.

Zpětnou vazbu můžeme rozdělit na:

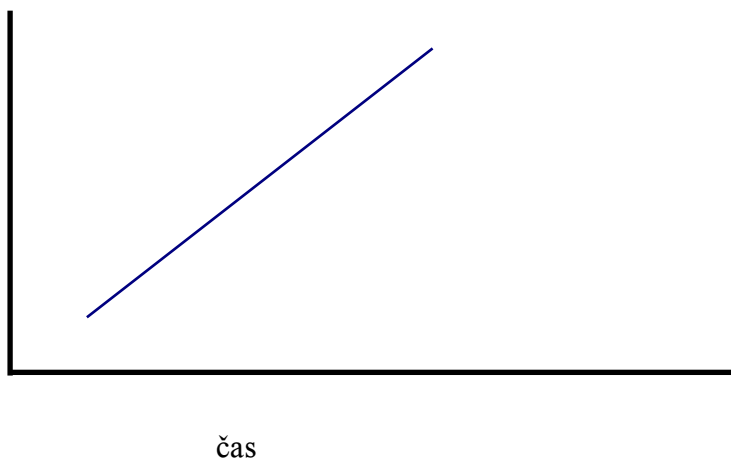
- 1/ negativní zpětnou vazbu**, která je nejdůležitějším signálem indikujícím deviaci, a která umožňuje zachovávat rovnováhu,
- 2/ pozitivní zpětnou vazbu**, která znamená amplifikaci nebo akceptaci odchylky od normálu, z rovnováhy.

Příkladem pozitivní zpětné vazby je například inflační spirála či trend kvantitativní expanze měst. Klasickou ilustrací pozitivní zpětné vazby je princip televizní sledovanosti apod. Negativní zpětná vazba znamená změnu strategie. Je to vlastně reakce na lineární trend pozitivní zpětné vazby. Dochází zde k zastavení tohoto trendu.

obr. č. 6 Negativní zpětná vazba



obr. č. 7 Pozitivní zpětná vazba



Pokud růst či trend podporovaný pozitivní zpětnou vazbou pokračuje může po jistém čase dojít k desintegraci systému

II.3. Komunikační model Harolda D. Lasswella

Nejnámější model určený speciálně pro popis masové komunikace vytvořil Američan Harold Lasswell ve své práci *The Structure and Function of Communication in Society* z roku

1948. Lasswell vychází z představy masové komunikace jako **jednosměrného procesu, který probíhá od komunikátora k příjemci**. V tomto smyslu se nijak podstatně neliší od ostatních lineárních či procesuálních komunikačních modelů. Masová komunikace je podle Lasswella v podstatě aktem přesvědčování. Tedy je chápána jako instrumentální jednání, které předpokládá změnu postojů či chování na základě působení komunikátora. Lasswell tvrdí, že pro pochopení procesu masové komunikace je nezbytné rozdělit masově komunikační akt na pět základních složek. Ty pak zachytil ve své proslulé formuli konstatující, že v masové komunikaci jde především o to,

A/ kdo mluví,

B/ co říká,

C/ jakých prostředků ke komunikaci užívá ,

D/ na koho se obrací,

E/ jaký účinek má tato komunikace na jejího příjemce,

Každý z uvedených prvků zakládá de facto speciální okruh vědeckého zájmu, subdisciplinu v rámci teorie masové komunikace či mediálních studiích

ad a/ analýza institucí komunikátora a jejich kontrola

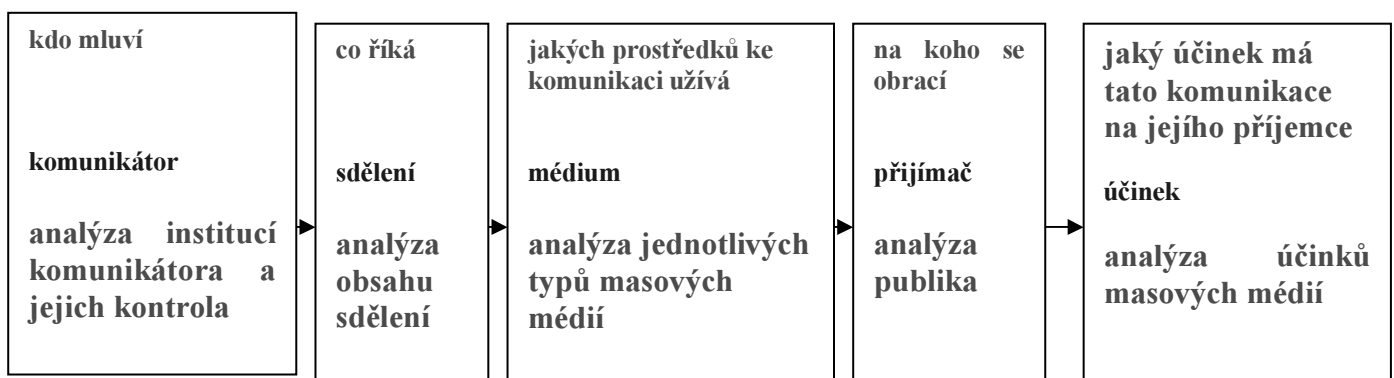
ad b/ analýza obsahu sdělení

ad c/ analýza jednotlivých typů masových médií

ad d/ analýza publika

ad e/ analýza účinků masových médií

obr. č. 8. Lasswellova formule ve vztahu k základním součástem komunikačního procesu a oblastem komunikačního výzkumu



Kritika tohoto modelu se zaměřila především na koncepci **přítomného komunikátora** a představu pouze **cílených sdělení**. Lasswellův model je fakticky **uzavřeným systémem**, který

předpokládá účinek masového komunikování jako jeho základní charakteristiku. Zájem se zde soustřeďuje především na komunikátora. Publikum, respektive příjemce a jeho charakteristiky jsou na okraji Lasswellova zájmu.

Základy tohoto přístupu jsou postaveny na představě komunikace probíhající lineárně a kauzálně tedy na behaviorální představě pracující s S-R modelem (stimulus - response), který sleduje komunikaci pouze jako produkt vztahu **podnětu a reakce**. Sociální podmínky stejně jako kulturní determinanty komunikačního procesu jsou zde zcela opomíjeny. Výsledkem a skrytým předpokladem je tak představa masové komunikace jako jednosměrného aktu, který nutně musí směřovat k manipulaci. Publikum hraje v tomto modelu pouze roli **pasivní masy**. Lasswella tedy spíše zajímá **účinek než význam**. Tyto charakteristiky odpovídají klíčovému vědeckému zájmu Harolda Lasswella, který se zabýval především problematikou válečné propagandy (*Propaganda Technique in the World War I*), respektive obecnějším vztahem politiky a psychologie (*Psychopatology and Politics*)

II.4. Komunikační model Romana Jakobsona

Jakobsonův model sdílí podobnosti jak s procesuálním - lineárním pojetím komunikace, tak i s triangulárním pojetím sémiotickým. Jakobson se jako lingvista přece jen více zabývá tématem významu a vnitřní struktury sdělení a pokouší se v jistém smyslu překročit propast mezi procesuálním a sémiotickým pojetím. Jeho model sestává ze šesti základních konstitutivních **částí**, které musí být přítomny, aby komunikace byla možná. Druhý model pak rozvíjí v rámci této základní struktury, šest komunikačních **funkcí**, které k jednotlivým částem přináležejí .

Jakobson vychází z jednoduché lineární základny, kde **m l u v ě í** adresuje sdělení svému **a d r e s á t o v i** a uvědomuje si, že toto sdělení se musí vztahovat k čemusi jinému, než je on sám tj. ke **k o n t e x t u**. Kontext v tomto pojetí tvoří třetí vrchol trojúhelníku. Zbývající dva vrcholy tvoří mluvčí a adresát. K tomuto základnímu trojúhelníku přidává Jakobson ještě dva další faktory - **k o n t a k t**, který znamená fyzický kanál i psychické spojení mezi mluvčím a adresátem a **k ó d**, který umožňuje přijetí významu na základě toho, jak je v daném jazykovém systému, ve kterém se sdělení odehrává, strukturován, resp. obecně sdílen.

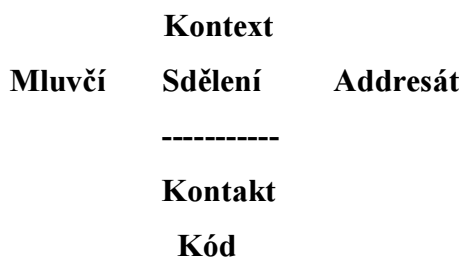
Jinými slovy veškerá komunikace sestává podle Jakobsona ze sdělení, které iniciuje mluvčí obracející se na adresáta. Sdělení ovšem vyžaduje kontakt mezi mluvčím a adresátem. Ten může nabývat mít jak podobu verbální, tak i vizuální, elektronickou apod. Současně platí, že sdělení musí být podáno v kódu, ať už jde o řeč, čísla, písmo apod. V neposlední řadě musí sdělení odkazovat na kontext, kterému rozumí jak mluvčí tak i adresát a jsou tak schopni rozumět smyslu komunikace.

Klíčovým zjištěním, které poskytuje tento model týkající se podle Jakobson každé řečové události, se týká faktu, že sdělení nepřenáší veškerý význam řečového aktu. Značná část toho, co je sdělováno je odvozováno z kontextu, použitého kódu a typu kontaktního média. Význam je tak dán celkovým komunikačním aktem., respektive není stabilní předem danou entitou, která se přesouvá od mluvčího k adresátovi.

obr. č. 9

Jakobsonův komunikační model

Základní faktory

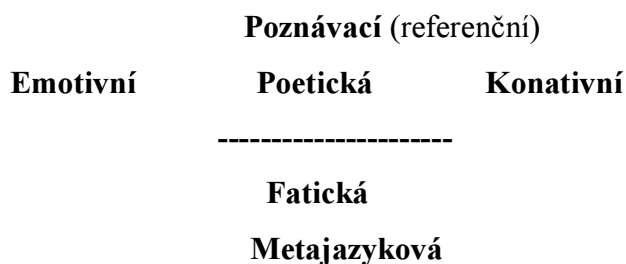


Každý z výše uvedených faktorů působí na odlišnou funkci jazyka. Podle Jakobsona tak můžeme v každém komunikačním aktu nalézt následující hierarchii funkcí, které se podílejí na procesu přenosu sdělení a způsobují, že není nikdy v dokonalé „rovnováze“. Vždy převažuje jeden faktor, komunikace je tak v dané situaci více orientována na kontext, kód či kontakt. Charakter komunikace je tak dán tím, že na sebe bere funkční charakter toho z šesti faktorů, který je dominantní. To znamená, že pokud je komunikace orientována na kontext, dominuje referenční funkce.

obr. č. 10

Jakobsonův komunikační model

Základní funkce



Emotivní funkce tak popisuje vztah sdělení k mluvčímu. Jeho expresivitu. Tato funkce komunikuje emoce, postoje, status, příslušnost k politické třídě, tedy to, co činí sdělení unikátně osobním (významně je tato funkce akcentována např. v **milostné poesii**, naopak ve zpravodajství je potlačena).

Na opačné straně komunikačního procesu je funkce **konativní**, která popisuje vztah sdělení k adresátovi. V běžné komunikaci jde o výrazy typu: „podívej se“, „stůj“, „teď mlčte, teď mluvím já“ apod. Její behaviorální význam je například velmi zdůrazněn v **propagandě**.

Poznávací (referenční) funkce hraje klíčovou roli ve **fatické** komunikaci založené na směně dat a informací. Je to funkce, která nám pomáhá orientovat se v „reálném světě“. Referenční funkce dominuje řadě typů komunikace - například v situaci, kdy hledáme nějaký objekt a někdo nám vysvětluje, jak se dostat na dané místo. Referenční funkce ovšem není zaměřena na téma pravdy, ale pouze předpokládá, že jde o přesnou komunikaci. Například informace, jak se dostat na nějaké místo, nemusí být správná.

Dá se říci, že všechny tři popsané funkce dokážeme identifikovat racionálně. Další tři jsou již méně zřejmé.

Fatická funkce - jejím cílem je držet komunikační kanály otevřené. Tedy udržovat komunikaci mezi adresujícím a adresátem. Uskutečňuje se prostřednictvím redundantních elementů ve sdělení. Cílem fatické funkce není komunikovat informace, jako je tomu u funkce referenční, ale vytvořit vztah mezi adresujícím a adresátem. Tato funkce není omezena jen na texty, ale týká se i každodenní komunikace. Typickou jsou čistě konverzační otázky typu *jak se máte?* Jiným příkladem jsou hovory o počasí. U subkulturních skupin může sehrávat roli fatické komunikace oblečení jako výraz hodnotové konformity. Podobně mohou fungovat vyholené lebky či dlouhé vlasy .

Metajazyková funkce má za cíl identifikovat kód, jenž byl použit (když užiji termín sublimace, musím to učinit tak, aby bylo jasné, že se jedná o kód psychoanalýzy, a ne

organické chemie). Jinou ilustrací je situace, kdy učitel sdělí svému žákovi s širokým úsměškem, že kvalita jeho práce mu doslova vyrazila dech. Aby student hodnocení porozuměl musí pochopit, že jde o sarkastický kód. Například žánr je příkladem metajazyka a jeho identifikace nám umožňuje abychom porozuměli tomu, zda jde o akční film, komedii, nebo dokument a podle toho formovali svá očekávání. Jako metajazyk funguje i oblečení. Například policista uplatňuje svou autoritu i prostřednictvím uniformy. Metajazyková funkce doplňuje to, co by jinak muselo být řečeno. Každé sdělení musí mít svou metajazykovou funkci, aby bylo možné identifikovat kód, ve kterém je užito.

Poetická funkce se dotýká komunikace vztahující se ke sdělení kvůli němu samému. Hraje klíčovou roli v umělecké, estetické komunikaci. Jakobson tvrdí, že tato funkce funguje i v běžné každodenní komunikaci. Poetická funkce posiluje „hmatatelnost znaků“ a podkopává smysl jakékoliv zdánlivě zjevné vazby mezi označujícím a označovaným (viz. kap „označující a označované“). Poetická funkce se tak opírá o specificky zvýrazněný jazyk, v němž označující mají roli označovaných. Například opakování zvukových a rytmických figur v podobě konvencionalizovaných formulí, jako je rytmus, aliterace nebo metrum neodkazuje k „okolí textu“, ale odvozuje se od konvencí daného jazyka. Poetickou funkci ilustruje Jakobson na volebním sloganu **I like Ike**, který sestává ze tří jednoslabičných spojení, které mají společnou dvojhhlásku. Navíc dvě z těchto spojení se rýmují a užívají pouze dva konsonanty. Výsledkem je poeticky příjemný a dobře zapamatovatelný slogan.

Na tomto volebním sloganu ilustruje Jakobson roli uvedených funkcí.

V rovině **metajazykové** musíme identifikovat, že se v daném případě jedná o kód politické komunikace (šlo o kandidáta na prezidentský úřad D. Eisenhowera). Like znamená politickou podporu. Ike též neznamená jen jednu konkrétní osobu, ale politickou stranu, která je takto reprezentována (v případě jiného kódu např. rodinném či privátním by šlo o zcela jiný význam).

Emotivní funkce vypráví o adresujícím, jeho politické pozici i jeho vztahu k danému tématu.

Konativní funkce se snaží přesvědčit adresáta, aby podpořil stejný politický program jako adresující.

Referenční funkce se obrací k existujícímu muži, kandidátovi a jeho konkrétnímu programu. Cílem referenční funkce je přivést adresáta k úvaze, co skutečně ví o Eisenhowerovi.

Fatická funkce pak má za cíl identifikovat sympatizanty a posílit jejich spojení s osobou i programem, a to prostřednictvím redundantního opakování sloganu

Dnes existuje řada modifikací Jakobsonova modelu (např. Thwaites, 1994, Hymes, 1982). Jednou z možných dalších aplikací vhodných zvláště pro mediální studia je následující schéma (obr. č.11).

obr. č. 11 Revidovaný Jakobsonův model podle Thwaitese (1994)

FUNKCE OZNAČOVÁNÍ

referenční

(obsah)

metajazyková

(kód)

formální

(forma)

expresivní <i>(adresující)</i>	fatická <i>(kontakt)</i>	konativní <i>(adresát)</i>
--	------------------------------------	--------------------------------------

FUNKCE OSLOVENÍ

kontextuální

(situace)

Jako nový pojem se v této Thwaitesově modifikaci objevuje **funkce formální**, která ukazuje jak vyplývá z podoby textu **způsob jeho čtení**. Například formální podoba dopisu ukazuje, zda jde o soukromou, neformální nebo obchodní korespondenci. Tato formální funkce doplňuje funkci metajazykovou. V magazínu vypadá redakční text a reklamní sdělení formálně dosti odlišně. Tyto odlišnosti nás pak vedou k tomu, jak tato sdělení číst - „zda jako záměr informovat“ nebo jako „záměr prodat“.

Stále častěji však dochází k tomu, že se tyto odlišnosti smazávají a čtenář dostává velmi nesrozumitelnou verzi metajazyka. Tato sdělení vypadají jako redakční texty, ale přitom prodávají zboží či služby. Tento posun je typický zvláště v magazínech orientovaných na životní způsob či problematiku volnočasových aktivit. Jako speciální rubrika jsou zde často zařazeny samostatné stránky věnované různým druhům zboží - například sportovního oblečení, které je často tematicky strukturováno. Vyobrazené modely jsou zde ovšem současně „ukotveny“ informací o ceně a místě, kde je možné tyto produkty koupit či objednat. Jinými slovy jde de facto o reklamu.

Další nová kategorie v Thwaitsově modelu - **funkce oslovení** - zahrnuje mluvčího a adresáta, respektive podavatele a příjemce sdělení strukturovaného komunikací. Každý text

má implicitního příjemce. Toto skriptum se například obrací k posluchačům mediálních studií, respektive k těm které daná problematika zajímá. Tyto dva typy čtenářů tvoří cílovou skupinu. Vysílatelem je v tomto modelu autor, který se musí snažit ve své mysli vytvořit modelového čtenáře. Znaky, které autor - podavatel - užije v textu musí vytvářet vztah mezi mluvčím a adresátem. Nelze ovšem zaměňovat autorovu představu adresáta a cílovou skupinu jeho skripta. V prvním případě jde o 18-19 letého posluchače oboru mediální studia v druhém případě je skriptum zacíleno na skupinu těch, kteří se zajímají o problematiku mediálních studií.

Expresivní funkce se dotýká konstrukce mluvčího zatímco **funkce konativní** formuje adresáta, tak jako je tomu v Jakobsonově modelu. Obě tyto funkce vytvářejí vztah mezi mluvčím a adresátem, a to tím, že definují skupinu, do které patří a vytvářejí tak **kontext**, ve kterém mohou být znaky směřovány.

Kontextuální funkce tak odráží sociální situaci, ve které znaky existují. Například komunikace vedená ve školní třídě bude pravděpodobně vzdělávací. Červené světlo na semaforu znamená stop, zatímco červené světlo svítící na televizoru znamená, že je zapnutý. V obou případech jde o znak červené světlo, ale kontext nám říká jaký kód máme použít.

Aplikace tohoto revidovaného Jakobsonova modelu ukazuje komplexnost komunikačního aktu, respektive pomáhá nám oddělit jednotlivé strukturální součásti znakové komunikace. Současně je třeba upozornit na to, že daný model nám neposkytuje některé další potřebné informace týkající se struktury znaků samotných. Proto se v následující kapitole pokusíme přiblížit sémiotiku jako disciplínu, která se znaky a jejich užíváním speciálně zabývá.

Úkol:

Vyberte v denním tisku nebo v časopisech reklamní sdělení a pokuste na jeho výstavbě ilustrovat jednotlivé funkce podle Thwaitsova modelu.