

## VI. ZPRAVODAJSTVÍ JAKO FORMA KOMUNIKACE

V této podkapitole se pokusíme přiblížit různé způsoby, jak je možné číst text jako autorův záměr, respektive jak je možné jej „otevřít“ dalším méně zjevným interpretacím či přesněji jak můžeme ovlivnit způsoby vnímání textu. Mediální studia se na rozdíl od tradičního přístupu literární vědy nesnaží primárně zjistit, co text znamená, ale spíše proč je interpretován publikem daným způsobem. Proto je v tomto typu analýzy autorův záměr méně důležitý než jeho kulturní, politické a sociální zázemí. To platí samozřejmě například i ve vztahu k jednotlivým vysílacím institucím. Pokud porozumíme kultuře, ve které text vznikl máme větší šanci porozumět jeho kódům.

Když se učíme mluvit, užíváme slova nejen k tomu, abychom pojmenovávali věci, ale učíme se přitom věc mnohem důležitější, a to *jak se chovat k druhým lidem*, respektive ke světu, který nás obklopuje. Se slovem *vaříč* se neučíme jen to, jak to vypadá, ale i to, že za určitých podmínek nás může spálit. Slovo *cikán* není jen označením člověka jisté etnické skupiny s jistými charakteristickými fyzickými rysy, ale učíme se s ním i negativní obsahy a významy většinou s Rómy asociované. Často proto vytěsňujeme sdělení, která vidíme či slyšíme a vnímáme realitu tak, jak jsme se ji naučili číst při učení se jazyku. **Řeč je tedy nástrojem, který nám umožňuje selektovat a organizovat naši zkušenost. Je to médium, prostřednictvím kterého se učíme, jak se chovat v různých situacích, jak na ně reagovat, a čemu věřit.**

**Řeč není něco nad čím máme kontrolu.** Dostáváme se k ní jako k produktu těch druhých. Naše individualita a identita se rodí právě v procesu, kdy se učíme tuto *řeč druhých* rozklíčovat, pochopit. Užíváním jazyka vstupujeme do sítě sociálních vztahů a tím se zároveň podrobujeme i tlaku *sociální kontroly*. Nežádka přitom zakoušíme trauma, že nejsme schopni vyjádřit písmem či slovem to, co cítíme. Často je to tak proto, že toto vyjádření je v tomto jazykovém systému prostě nemožné, respektive pro většinu nepřijatelné. Tlak většiny nás vždy varuje a posléze tlačí k tomu, abychom *mluvili tak, jak káže majoritní, dominantní názor*. Abychom text světa četli optikou většiny. Tak funguje sociální kontrola jazykového systému, který nám nedává příliš možností jak se vyhnout jeho normativnímu tlaku. Opustit jej totiž můžeme jen stěží. Zbývá nám pouze možnost variovat v jazykovém prostoru, který máme k dispozici. Přesto, že zde máme k dispozici relativně velké množství různých forem vyjádření, která nám dávají pocit svobody v okamžiku, kdy pojmenováváme vlastní jednání a dáváme smysl vlastnímu životu, přesto platí, že to nejsme my kdo užíváme jazyka, abychom

popsali a vysvětlili svět kolem nás, ale že je to primárně jazyk, který promlouvá skrze nás (mluví námi, jsme jím mluveni).

## VI.1. Zpravodajský diskurs

**Zpravodajství je sociální a kulturní institucí.** Je složeno doslova ze slov, obrázků, fotografií atd. Ač si to příliš neuvědomujeme **skrze zpravodajský diskurs vstřebáváme hodnoty a normy společnosti, ve které žijeme.** Učíme se je stejně přirozeně jako se učíme přirozenému jazyku. Zpravodajství k nám přichází jako neosobní sociální instituce, jejíž obsahy se postupně učíme číst, a to tak, že musíme zvládnout dekodování jeho specifických znaků a kódů. Stáváme se tak zpravodajsky (mediálně) gramotnými, respektive jsme stále více schopni interpretovat svět kolem nás prostřednictvím kódů, které nám poskytují tištěná i elektronická média. Konstruujeme tak sociální realitu paralelně s tím jak vnikáme do reality zpravodajské.

I když je nezdědka obtížné odhadnout autorův záměr, ten je často přítomen v samotném textu, a to nejen implicitně, ale v některých případech i explicitně. Nejtypičtějším příkladem **preferování či výběru některých významů**, tak aby byl splněn záměr autora je reklama, jejíž primární funkcí je prodat zboží, služby nebo firemní značku. Sdělení, které obsahují tzv. preferované významy jsou tzv. „uzavřenými“ texty. To ovšem neznamená, že nemohou být čteny alternativně.

Je třeba zdůraznit, že zpravodajství je výrazně determinováno typem média, ve kterém je prezentováno. Jinými slovy, je otázkou do jaké míry jednotlivá zpravodajství - televizní, rozhlasové i tištěné - pracuje s **autonomním jazykovým subsystémem**, a do jaké míry jde pouze o variace jednoho obecného jazykového systému. Pro druhou variantu hovoří například podobnost struktury televizního zpravodajství a mýdlové opery či telenovely. Abychom mohli na danou otázku odpovědět musíme nejdříve definovat rozdíl mezi dvěma základními pojmy, které zvláště v sémiotické linii komunikačních studií hrají významnou roli - mezi **jazykovým systémem a diskursem**.

**Jazykový systém** je struktura elementů, které jsou poskládány podle určitých pravidel. Abychom mu porozuměli musíme být schopni odlišit jeho jednotlivé části a pochopit podle jakých pravidel a konvencí jsou vzájemně kombinovány. Jazykový systém je struktura, která nám „umožňuje mluvit“, respektive realizovat za určitých podmínek konkrétní promluvy. V dané souvislosti můžeme hovořit *pravidly řízené kreativě*. Jinými slovy, **systém zde**

**nediktuje, co máme říkáme**, ale determinuje způsob *jak máme mluvit, aby nám druzí rozuměli*.

**O diskursu<sup>1</sup> lze nejlépe hovořit na sociální rovině a ve formálním kontextu. Každá instituce<sup>2</sup> disponuje specifickými diskursy, které odrážejí jejich odlišné priority. Diskursy medicíny, práva či politiky se liší tím jak nahlízejí vnější realitu, ale i tím jaký jazyk k tomu používají. V tomto smyslu lze diskursy nejlépe definovat jako odlišné způsoby užití jazyka. Pro porozumění různým typům diskursů se musíme soustředit na sociální, politické či historické podmínky jejich produkce i konzumace. Ty pak vypovídají o tom jací lidé je používají.**

V diskursu se setkávají jazykový systém a sociální podmínky. Každý máme k dispozici širokou varietu různých diskursů, které jsou vhodné pro různé sociální vztahy a aktivity. Diskursy se například liší mírou vlastní formálnosti. Právnický diskurs je mnohem formálnější než diskurs rodinný apod.

Celý proces „*životní diskurzivity*“ probíhá schematicky a při velkém zjednodušení, následovně. Naše každodenní vztahy jsou strukturovány sociálními, ekonomickými a politickými vztahy, které jsou zakoušeny, prostřednictvím různých diskursů, jež jsou strukturovány jazykovým systémem. Jinak řečeno, podmínky našeho každodenního života, které nám připadají přirozené a jasné jsou produktem jazykového systému a diskursu, jenž uděluje význam naší žité rutíně, realitě.

Zpravodajství je tedy diskursem, který je generován jazykovým systémem ve vztahu k sociální struktuře. Zpravodajství je specifickým příkladem jazyka, kde je význam sociálně strukturován a můžeme proto hovořit o **politice zpravodajského jazyka**. Způsob, kterým se zpravodajský diskurs vytváří a formy jeho použití jsou do **jisté míry autonomní**. Zpravodajství se rozvíjí aktivně a kreativně. Využívá k tomu svou lingvistickou, sociální a historickou dimenzi. Současně je ovšem závislé na jazykovém systému - jeho znacích, pravidlech a kódech (konvencích).

O tom, že je zpravodajství je autonomním či nezávislým diskursem svědčí i množství analýz věnovaných speciálně tomuto tématu, respektive řada periodik zabývajících se

---

<sup>1</sup> Nejpřímochařejší definici můžeme nalézt v lingvistice, která chápe diskurs jako promluvu, která je širší než jedna věta.

<sup>2</sup> O diskursu ovšem nelze hovořit jen v souvislosti s formálními institucemi. Každé lidské jednání vykazuje jisté priority, preferuje nějaké ideje, které prezentuje prostřednictvím specifických formálních nebo neformálních jazykových prostředků. Například každý patří k určité sociální třídě a její „třídní diskurs“ může ovlivňovat naše chování. Typickým diskursivním produktem je „rod“ (gender), který je sociálním konstruktem oproti pohlaví

analýzami a komentáři zpravodajství. Zpravodajství navíc zaujímá významné místo v každodenním dialogu na pracovišti nebo při trávení volného času. Dá se říci, že existuje cosi jako specifická **zpravodajská kultura**. A navíc, ve chvíli, kdy vstoupíme do tohoto mediálního-zpravodajského světa, ukazuje se, že zde existují **specifické, odborné, profesní problémy**. **Objektivita, neutralita, vyváženost, kultura projevu, analytičnost, investigativnost** jsou jen některými z klíčových problémů řešených mimo jiné v rámci zpravodajského diskursu. Celou rozpravu (diskurs) dále akcelerují otázky typu: *zda média strání např. více odborům nebo vládě, zda je zpravodajství sexistické, rasistické, necitlivé vůči minoritám* atd.

Největší část diskursu zabývajícího se zpravodajstvím se týká jeho politické role a významu. Jak jsme již upozornili je jazyk zpravodajské kultury determinován sociálními a historickými procesy. Zpravodajství je tedy sociální institucí, která má svůj specifický diskurs, jenž ovšem má význam pouze ve vztahu k ostatním diskursům, které operují ve stejném čase a nelze jej nahlížet odděleně.

Pro adekvátní analýzu zpravodajského diskursu je proto nezbytné sledovat dva základní faktory, které zásadně determinována konstrukci zpravodajských významů:

- 1/ jazyk (znakový systém), ve kterém je sdělení kódováno,
- 2 / sociální tlaky, které ovlivňují jak jsou sdělení sociálně produkována a percipována.

Způsob tvorby zpravodajství je tak vždy výsledkem **vyjednávání** a **selekce**. Tyto sociální mechanismy pak zásadním způsobem vymezují **základní cíle sémiotické analýzy zpravodajství**, která se pokouší zjistit:

- 1/ jak efektivně zpravodajství působí,
- 2/ jakým zájmům slouží,
- 3/ jaké významy přináší.

Předcházející kapitoly ukázaly klíčovou roli mechanismu socializace, našeho postupného vrůstání do společnosti, v rámci kterého se učíme užívat verbální i non-verbální znaky a kódy, respektive konvence společenského chování.

## VII. SEMIOTICKÁ METODA - APLIKACE

V této kapitole se pokusíme přiblížit chování masových medií, a to prostřednictvím sémiotické analýzy jejich obsahů jako textů svého druhu. Zaměříme se přitom zvláště na problematiku zpravodajství.

Způsob jak užíváme jazyk je často nevědomý. To je dáno především fungováním lidského mozku, který nám neumožňuje uvědomovat si velké množství informací, jež aktuálně zpracovává. Cílem sémiotické analýzy mediálních obsahů je učinit vědomými nevědomé mechanismy čtení např. zpravodajských textů, respektive upozornit na nereflaktované mechanismy dekodování sociální reality jako celku zahrnujícího naše kulturní, sociální, politické i ekonomické životní podmínky.

Tento dekonstruktivní postup není ani objektivizující ani mechanický, jelikož nikdy nemůžeme kategoricky tvrdit, co daná komunikace znamená, respektive, co její autor chtěl přesně sdělit. Každé čtení má své individuální, hodnotové předpoklady. Proto analýza podobného typu vychází ze specifického úhlu pohledu, což znamená, že každý, kdo analyzuje text má svou agendu. Současně ovšem platí, že vzhledem k tomu, že naše hodnoty jsou ovlivněny společností, jejíž jsme členy, není tato agenda nikdy zcela specifická, vytržená ze sociálního prostoru, ve kterém se rodí.

V této souvislosti sehrává klíčovou roli pojem *ideologie*, *hegemonie*, respektive mechanismus *preferovaného čtení*. Ještě dříve než se těmito koncepty budeme zabývat musíme si říci něco o jedné ze základních charakteristik mediálních textů či přesněji textů obecně - o jejich polysémické povaze.

### VII.1. Polysémičnost mediálních sdělení

Mediální obsahy disponují mnoha významy a jsou tak defacto potenciálně otevřeny naší subjektivní zkušenosti. V této souvislosti hovoříme o „*otevřených textech*“. Oproti nim stojí „*uzavřené texty*“, které obsahují tzv. preferované významy a do značné míry si vynucují zamýšlené způsoby dekodování (viz. dále Hallův model zakódování a dekodování).

Z předcházejícího výkladu je zřejmé, že jednotlivé znaky mohou generovat více než jeden způsob jejich čtení, což znamená, že mediální publikum není zcela podrobena tlaku textu, jak předpokládají stoupenci textového determinismu, ale i řada kritiků masové kultury, kteří vnímají publikum jako epifenomén vlastních sdělení (např. reprezentanti první generace Frankfurtské školy sociálněvědné či teoretici shromáždění okolo filmového britského časopisu Screen). Současně je ovšem třeba vyhnout se představě naprosté anarchie. Stuart Hall v této souvislosti upozorňuje, 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, 1973b: 13). Jinými slovy teoreticky mohou být texty dekódovány zcela podle zájmu příjemců. Fakticky však platí, že pokud chceme přesvědčit okolí o správnosti našeho dekódování, musíme pracovat se sociálně akceptovanými významy. S touto výhradou máme skutečně svobodu číst texty po svém. Jinými slovy široká škála různých čtení textu je dána arbitrální povahou znaků. Ferdinand de Saussure konstatuje v souvislosti s analýzou *parole* a *langue*, že vlastní řečový akt není vhodný pro analýzu, jelikož jde o zcela individuální, subjektivně zatíženou aktivitu. Jak ale víme z kapitoly věnované multiakcentuální povaze znaku, není podle Vološinova řeč zcela individuální aktivitou, ale je sociálním fenoménem. Podle Vološinova není znakový význam vytvořen na základě pravidel ukotvených v *langue*, ale je výsledkem dialogické interakce, což posiluje možnost polysémie. V tomto smyslu je veškerá komunikace strukturována jako dialog, a to i v případě, kdy adresát není přítomen a existuje pouze v imaginární podobě. Multiakcentuální povaha znaku tak vytváří možnost polysémie. Znakys nejsou pevně fixované, jejich význam je determinovaný interakcí s dalšími dimenzemi komunikace.

## VII.2. Ideologie

Koncept ideologie hraje v rámci mediálních a komunikačních studií významnou roli. Žádná analýza role masových médií v moderní společnosti nemůže ignorovat roli ideologie. To, co se odehrává na pozadí více či méně svobodné recepce mediálních obsahů, je do jisté míry izolováno od kritické reflexe a vytváří živnou půdu pro v tichosti se realizující dílo ideologie. Mediální jednota v mnohosti, moc médií legitimovat i vylučovat, a především kulturní samozřejmost charakterizovaná permanentními opozicemi a diferencemi proměňujícími se v čase i prostoru má spíše **ideologickou než technologickou povahu**.

Pojem ideologie můžeme popsat jako více méně **koherentní systém představ či přesvědčení, která nám slouží k vyjádření našeho vztahu ke společnosti**. Můžeme rozlišit tzv. **dominantní ideologie**, které formují každodenní percepci světa. Existují ovšem i tzv. **kontra ideologie**, které stojí v opozici k dominující verzi a reprezentují jak starší „odložené teorie“, tak i nové pohledy na status quo.<sup>3</sup> **Jádro všech ideologií tvoří jejich vztah k mocenským strukturám.**

---

<sup>3</sup> Raymond Williams (1977) rozlišuje dva typy nedominantních ideologií:

a/ **reziduální** - jde o ideologie které byly vytěsňeny novou dominantní ideologií,

b/ **emergentní** - která odráží nový kulturní trend a má potenciál nahradit panující dominantní ideologii, podobně jako kapitalismus vytěsnil feudalismus. V současné době můžeme hovořit o feministickém a ekologickém hnutí

Mezi nespočetnými definicemi ideologie můžeme rozlišit **tři základní přístupy**:

- 1/ **psychologizující**, který chápe ideologii jako „**sadu individuálních přesvědčení**“,
- 2/ **marxistický**, respektive neomarxistický, který definuje ideologii jako „**falešné vědomí**“,
- 3/ **sémiotický**, který chápe „**ideologii jako proces produkce významů**“,

První přístup se soustřeďuje na mechanismus, prostřednictvím kterého jsou *individuální postoje organizovány do koherentního vzorce*. Může jít například o postoje k romské menšině spojené s kritikou vysoké romské kriminality a neochoty přizpůsobit se majoritní kultuře. Lze předpokládat, že jedinec disponující takovými postoji bude stoupencem „řádu a pořádku“ a bude mu tudíž blízká pravicová, autoritární ideologie. Psychologický přístup ovšem většinou ignoruje skutečnost, že ideologie je není primárně determinována individuální, specifickou sadou postojů a zkušeností, ale společností, respektive jejím sociálním a technologickým vývojem. Proto se uvedená perspektiva nejeví z pohledu mediálních studií tak produktivní jako dvě zbývající, který se budeme věnovat detailněji.

## VII. 2. 1. Ideologie jako falešné vědomí

Druhý přístup vidí „**ideologii jako falešné vědomí**“, *prostřednictvím kterého vládnoucí třída uplatňuje svou dominaci*. To je pohled blízký marxistickým a neomarxistickým kritikům. Podle jejich názoru hraje v této souvislosti skutečnost, že vládnoucí třída disponuje prostředky, kterými je ideologie nejefektivněji šířena, a tak vede nenásilně občany k přesvědčení o přirozenosti a oprávněnosti statu quo.

U Marxe je ideologie nástrojem, prostřednictvím kterého se dominantní, vládnoucí třída stává společensky akceptovatelnou či přirozenou. Mechanismus, kterého přitom využívá vede nedominantní třídu k tomu, aby rozuměla své sociální zkušenosti, sociálním vztahům a tudíž sobě samému prostřednictvím idejí, ekonomických, politických i sociálních zájmů, které jsou v přímém rozporu s jejími zájmy.

Podle Marxe drží ideologie nedominantní (podrobenou) třídu ve stavu falešného vědomí. To znamená, že vnímá například fotografii „střetu mezi demonstranty a policií“ optikou dominantní třídy, která vidí příčinu celého incidentu v povaze demonstrantů - jejich *přirozené* agresivitě. Naopak policie je v tomto pojetí nezaujatým strážcem pořádku a zákona, respektive slouží zájmům *všech* členů společnosti. Tento způsob interpretace činí z občanů subjekty, které akceptují svůj superiorní vztah k socio-ekonomickému systému jako přirozený. V Marxově pojetí jde o stav *falešného vědomí*, jelikož odmítá hledat

---

jako příkladech emergentních, alternativních ideologiích, které jsou v opozici vůči dominantnímu politickému systému.

vysvětlení v sociálních vztazích, sociálně politických souvislostech, ale vidí jeho příčinu v psychologii konkrétních jedinců. Individuální psychologie či biologie hraje v dané souvislosti podle Marxe minimální roli. Podstatná je podle něho skutečnost, že falešné vědomí není schopno vidět např. policii jako nástroj zákona ochraňujícího zájmy majetných a mocných, jako nástroj udržení statu quo. Subjekty se tak pohybují v rovině falešného vědomí, a to nejen ve vztahu k dané události, ale též ve vztahu k sobě samým, respektive ke svým sociálním vztahům.

Pojetí ideologie jako falešného vědomí bylo v marxistické teorii významné především proto, že vysvětlovalo, proč většina akceptuje sociální systém, který ji vykořisťuje. Marx se domníval, že ekonomická „realita“ je mnohem vlivnější než ideologie, a to především v delším časovém horizontu. Jeho vize společnosti, ve které nebude existovat vykořisťování, respektive potřeba falešného vědomí předpokládala vymizení ideologie, jelikož každý jedinec bude mít „pravdivé“ vědomí sebe sama a svých sociálních vztahů.

Postupně však bylo zřejmé, že tato představa o nastolení spravedlivé společnosti bez třídních antagonismů a vykořisťování nenaplnuje. Marxovi následovníci tak byli nuceni rozpracovat poněkud sofistikovanější teorii ideologie, která se pokusila vyvážit jednostranný Marxův ekonomismus, respektive odmítla poněkud simplicistní předpoklad připisující extrémně deterministickou roli ekonomické základně společnosti.

Mezi kritiky marxistického ekonomismu sehrál významnou roli francouzský filosof Louis Althusser (1918-1990), který se pokusil o redefinici ideologie, kterou chápe jako všudypřítomnou sadu praxí, v rámci kterých participují všechny sociální třídy. Althusser vychází jak ze strukturalismu Saussurova, tak z klasické psychoanalýzy, respektive z Freudova pojetí nevědomí, které spojuje s marxistickou ekonomikou.

Althusser (1971) vychází z předpokladu, že lidské bytosti nerozhodují v konečné fázi o manipulovatelnosti reality a jsou tak de facto sociálně konstruovanými subjekty, kterým bylo přiděleno místo v již existující sociální struktuře. Klíčovou roli hrají v tomto procesu tzv. **ideologické nástroje státu** - rodina, církve, vzdělávací systém, právní systém, systém politických stran, kultura a komunikace (médiá). Tyto instituce reprodukují podle Althussera nerovné vztahy, a to bez použití násilných prostředků, ale prostřednictvím ideologické manipulace<sup>4</sup>. Ideologie proměňuje podle Althussera lidské bytosti v subjekty. Vede je k tomu, aby se považovali za autonomní, svobodné bytosti, zatímco jsou formovány k dominantnímu názoru. Ideologie není zrcadlovou inverzí reality, ale jde o imaginární či symbolický vztah

---

<sup>4</sup> Althusser zavedl jako opozitum INS kategorii **represivní nástroje státu** - policie, armáda, vládní administrativa.



jedinců ke podmínkám jejich existence. Podle Althusera spočívá ideologický podvod v jeho samozřejmosti. Praktickým účinkem ideologie je likvidace ideologického charakteru ideologie ideologií.

Althusser nehovoří primárně o idejích, které slouží zájmům dominantních tříd, ale o **praxích**, které umožňují, aby byla ideologie mnohem efektivnější než si představoval Marx. Je tomu tak proto, že se tyto praxe stávají součástí každodennosti, jsou hluboce vepsány do způsobu myšlení a života všech sociálních tříd. Naplňování takové každodenní ideologie ilustruje například přijetí jistých konvencí v oblékání (vysoké podpatky, krátké sukně apod.), jejichž dodržováním participují ženy na produkci patriarchální ideologie, podílejí se na konstrukci sebe samých jako atraktivních objektů přitahujících mužský pohled. Tím se ovšem dostávají vůči mužům do superiorního postavení. Oblékání žen tímto konvenčním způsobem je praxí ženské subordinace ve světě patriarchální ideologie.

Klíčovým Althusеровým východiskem je předpoklad, že v okamžiku, kdy někoho oslovujeme vnucujeme mu jistý sociální vztah. Tím, že přijmeme roli adresáta a reagujeme na dané „oslovení“ podílíme se na procesu vlastní ideologické konstrukce. Veškerá komunikace disponuje touto permanentně přítomnou vlastností, která je svým způsobem zákeřná, a to zvláště, když jde o takové formy „oslovení“ jaké realizují masová média, respektive reklama. Naše schopnost odolat takové formě oslovení pak rozhoduje o tom zda se stáváme součástí procesu ideologické konstrukce vlastní subjektivity či jej odmítáme. Pokud přijme žena reklamní oslovení, respektive roli atraktivního subjektu „nosiče“ šperků, přijímá současně podle Althusera submisivní pozici v rámci patriarchální společnosti, respektive v rámci rodových vztahů.

Pokud dovolíme, abychom byli osloveni konkrétní reklamou, přijímáme sociální pozici, kterou nám vnucuje - v daném případě středostavovskou, maskulinní pozici. Reklama nás současně vyzývá k tomu, abychom se identifikovali s maskulinním pohledem, a to ať už jsme muži nebo ženy. Taková forma „oslovení“ nás pak může dovést k přijetí takové ideologické pozice, která je fakticky v rozporu s naší aktuální či reálnou sociální situací. Ženy tak mohou přijmout „mužskou optiku“, respektive mohou vnímat sebe sama na základě mužských hodnot a sociálních vztahů. Stejně tak mohou Romové přijmout pozici bílé majoritní populace, dělníci akceptovat pozici středních tříd atd. Althusser defacto tvrdí, že masová komunikace jako sociální proces musí být nezbytně ideologická.

Ideologie jsou navíc velmi rezistentní vůči jakékoliv dekonstrukci, a to proto, že jazyk, který užíváme pro jejich analýzu je sám produktem dominantní ideologie. Ideologie strukturuje jazyk a jazyk strukturuje způsob jak vnímáme realitu.

Jeden z důvodů, proč si neuvědomujeme ideologickou konstrukci světa, ve kterém žijeme, je dán tím, že ideologie odmítá sebe samu jako ideologii. Jinými slovy neprezentuje se jako ideologie, ale jako realita a zakrývá svůj konstruovaný původ, a to tak, že vytváří dojem přirozenosti.

Společnost není neutrální skupina individuí, ale jde o systém soupeřících mocenských vztahů a ideologií, které pochopitelně ovlivňují i proces mediace.

Fakticky neexistuje jedinec, který by byl nezávislý na ideologii. Například tvůrci mediálních textů jsou stejně jako většina socializováni do hodnot dominantního ideologického systému a většina z nich podobně jako jejich publikum, užívá nevědomě mediální konvence, které odrážejí dominantní ideologii. Jinými slovy mediální tvůrci nedisponují zcela privilegovaným postavením, respektive nemohou manipulovat významy nezávisle na dominantní ideologii, ale jsou nuceni užívat mediální konvence jistým preferovaným způsobem. Jejich texty musí být publiku srozumitelné, respektive musí odpovídat jejich očekávání.

## VII. 2.2. Ideologie jako proces produkce významů

Ideologie ovšem není monolitickou sadou idejí, ale většinou jde o relativně flexibilní systém jednotlivých idejí, který umožňuje adaptaci na měnící se podmínky materiální existence. Ideologie tak formuje základní sociální, politické i ekonomické vztahy ve společnosti. Typickým příkladem je význam individuální svobody, který má v západních společnostech mytizovanou podobu.

Pro mediální studia je důležitá skutečnost, že ideologie není oknem otevřeným do světa, ale že spíše formuje naše vnímání světa. To znamená, že analýza jakéhokoliv mediálního textu směřuje defacto k odhalení jeho ideologické základny. Jinými slovy je obtížné či spíše nemožné poznat reálný svět, ale jsme schopni odhalit různé výklady sociální reality opírající se o různé ideologie. Tento názor vychází z toho, že máme k dispozici pouze nekonečné množství způsobů vnímání reality a žádná ideologie nám nemůže poskytnout pravý, nezkreslený obraz světa. Naše vnímání vnějšího světa jako znakových systémů, jak na denotativní, tak konotativní rovině, je strukturována dominantní ideologií.

Třetí pojetí tedy chápe „**ideologii jako proces produkce významů**“, respektive upozorňuje na to, že *ideologie determinuje tvorbu významů ve třetím stupni označování*. Mýty a konotace jsou v tomto pojetí indikátory dominantní ideologie.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Typickým příkladem ideologické optiky je v západních společnostech dominantní model nukleární rodiny, která zde stále působí jako jeden z nejefektivnějších způsobů reprodukce dominantních sociálních hodnot. Toto pojetí má mytickou povahu v barthesovském smyslu a defacto vylučuje, respektive zpochybňuje jiné způsoby výchovy dětí, které ovšem reálně existují (např. výchova dětí v rámci tzv. velké rodině typická pro tzv. méně

Jak už jsme ukázali v předcházejících kapitolách významy nejsou situovány v textu samotném, ale jsou produkovány v rámci interakce mezi textem a čtenářem. Jde tudíž o aktivitu na níž participují obě její dynamizující složky více méně stejně. Jinými slovy, pokud je sdělení a čtenář součástí jedné kultury či subkultury jej jejich interakce hladká. Konotace a mýty neproblematicky zapadají do představ či stereotypů publika, respektive odrážejí dominantní ideologii.

Uvedený mechanismus ilustruje například mediální prezentace moderní medicíny jako jediného nástroje či diskursu, který umožňuje řešení zdravotních problémů. Na druhém stupni je tento přístup označován jako takový, který porozuměl přírodě a ovládl ji. Výsledkem tohoto postoje jsou pak i užívané pozitivní konotace, které ospravedlňují tzv. vědeckou medicínu morálně i z pohledu její efektivity, respektive devalvují možné alternativní přístupy, které ovšem sama medicína pomalu zavádí (např. homeopatie či akupunktura). Samozřejmě že i v tomto případě existují kontramýty a kontrakonotace, které se pokoušení opanovat diskurs, ale jsou vytěšňovány, respektive kontrolovány právě dominantní ideologií.

Podobně je tomu například s užíváním ekonomie jako legitimizační vědní disciplíny pozdní modernity. V obou případech jsou druhostupňové významy obou disciplín vytvářeny dominantní ideologií, která vidí dějiny jako neustálý proces pokroku, jehož průběh má lineární povahu. Změna, porušení statu quo je vnímáno jako nežádoucí, ohrožující zvyšování životní úrovně opírající se o narůstající konzum. Paradoxem je, že i z pohledu moderní medicíny není tento přístup mírně řečeno ideální.

Uvedený model „ideologie jako producenta významů“ popisuje John Fiske ve svém triangulárním modelu (viz. obr. č. XY). Uživatel zde udržuje znak ve hře tím, že jej nevyklučuje ze své komunikace a uchovává tím jak mýty tak i konotované hodnoty kultury

---

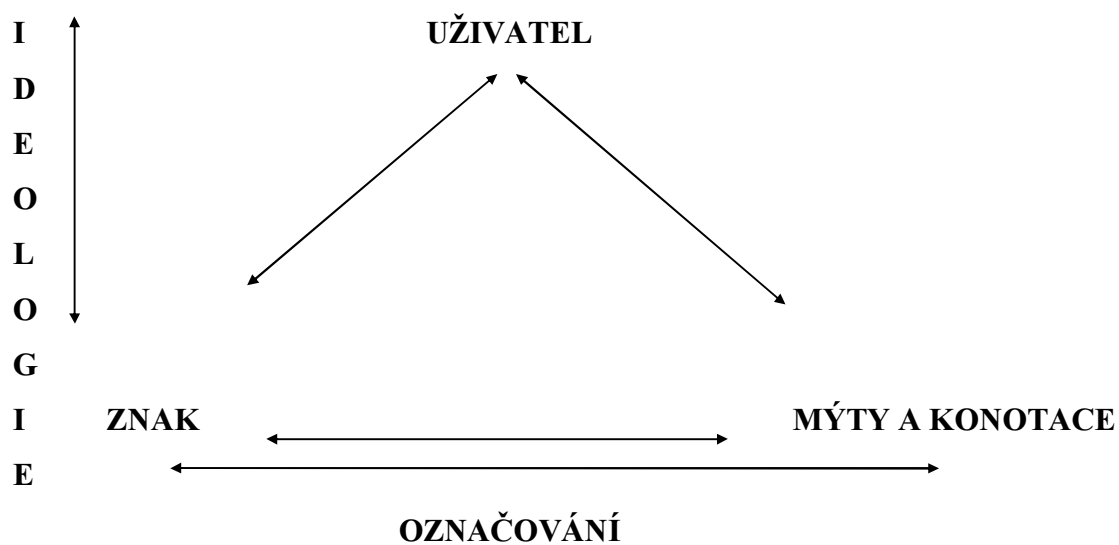
rozvinuté společnosti, pěstounská péče, adopce, ale například též výchova v kolektivních institucích jako jsou např. izraelské kibutz apod.).

Existuje ovšem i kritický pohled na idealizovanou nukleární rodinu označující ji za nemocnou sociální jednotku, která reprodukuje a posiluje neuroticismus jejích členů. Například britský psychiatr David Laing se domnívá, že společnost posilující neuroticismus svých členů je současně vede k uvědomění si vlastního podřízeného postavení.

Současně ovšem musíme upozornit, že právě tento mýtus „ideální nukleární rodiny“ stále ještě velmi významně podporovaný reklamním průmyslem se v posledních letech v konfrontaci s realitou tj. narůstajícím počtem nemanželských dětí či jednočlenných, rozvedených rodin, pomalu začíná rozkládat.

Ať už bude osud rodiny v západních společnostech jakýkoliv je zřejmé, že rodina jako znakový systém není neutrálním odrazem reality, ale jejím ideologicky strukturovaným obrazem.

obr. č. 20 IDEOLOGIE A OZNAČOVÁNÍ



Znaky dávají mýtům a hodnotám konkrétní formu a činí je tak veřejnými. V procesu užívání znaků reprodukuje ideologii a současně jsme jí formováni, respektive ovlivňuje nás reakce na ideologickou povahu znaků, které umožňují realizovat funkci kulturní identifikace. To znamená, že jedinci mohou potvrdit své členství v dané kultuře právě prostřednictvím akceptace společně sdílených mýtů a hodnot. Například tím způsobem, že budou vnímat medicínu jako většina členů této kultury, ve které má stále lékař vysoký společenský kredit<sup>6</sup>. Jinými slovy, individuální ideologie determinuje významy, které jsou součástí „mé“ interakce s danými znaky. Konotace a mýty tvoří, řečeno s Barthesem, „*rétoriku mé ideologie*“.

Dominantní ideologie v tomto třetím pojetí nereprezentuje statickou sadu hodnot, ale jde o *praxi*, která konstruuje jedince, své uživatele, jako členy dané kultury a poskytuje jim klíče jak „adekvátně“ užívat znaky, konotace a mýty. Jako participanti na označujících praxích se tak stáváme nástroji, kterými se ideologie reprodukuje, respektive zachovává svou podobu. Významy, které nacházíme ve znaku se odvozují a čerpají z ideologie, v rámci které znak i jedinec existují. Nalezením těchto významů definujeme sebesama jak ve vztahu ideologii, tak i ve vztahu ke společnosti.

Shrneme-li dosavadní argumentaci můžeme konstatovat, že v mediálních studiích hraje stále významnou roli koncepce vycházejí z předpokladu, že společnost vytváří a udržuje dominující formy kultury, jež generují vlastní mediální reprezentace - obrazy, ideje a hodnoty

<sup>6</sup> Uvedenou mýtickou roli medicíny a dokládá například i vysoká obliba tzv. seriálů z lékařského prostředí, které se periodicky objevují ve vysílacím schématu všech plnoformátových televizních stanic.

- které zkreslují či zatemňují sociální realitu a její třídní uspořádání, a to ve prospěch mocenských elit. Uvedený přístup lze shrnout ve třech následujících tezích:

1/ideologická role masových médií spočívá v tom, že podporuje zájmy dominantních společenských skupin, elit

2/ mediální výstup je vždy do jisté míry ideologicky efektivní,

3/ ideologie je nezbytnou podmínkou rozvoje kapitalistické společnosti, jejímž produktem i producentem jsou masová média, která se podílejí na reprodukci dominantních společenských struktur.

Vedle teorie ideologie existuje v rámci mediálních studií ještě druhý příbuzný pojem, který zastává v daném diskurzu podobně klíčovou roli. Jde Gramsciho teorii hegemonie.

### VII.2.3. Hegemonie

Jak vyplývá z předcházejících kapitol, je náš přístup k realitě, respektive její percepce ovlivněna dominantním ideologickým systémem odrážejícím mocenské uspořádání. Podstatné ovšem je, že dominantní třídy realizují každodenně toto své sociální a kulturní vůdcovství bez pomoci násilných, represivních prostředků, ale spíše prostřednictvím ekonomické, politické a kulturní manipulace. Dochází tak k vytvoření **hegemonního vztahu** mezi manipulujícími a manipulovanými.

Pojem hegemonie zavedl italský filosof a historik Antonio Gramsci (1891-1937)<sup>7</sup>. Pro hegemonní strategii je typické, že se neuplatňuje proti vůli jedinců, ale je výsledkem aktivního „vyjednávání“, v jehož rámci si **dominantní třídy** přivlastňují roli morálního a intelektuálního vůdcovství, a to se souhlasem podrobených.

Moc v tomto pojetí pracuje v rámci struktury společnosti a není vlastnictvím jednoho individua. Klíčovou roli zde hraje systém idejí, prostřednictvím kterých individua interpretují svou zkušenost, respektive dešifrují svět v ideologických pojmech. Zkušenost se tak stává institucionalizovanou v souladu se specifickými významovými kódy, které jsou konstruovány podle zájmů dominantních sociálních skupin. Takové dominantní kódy se jeví jako transparentní a jsou součástí každodenního užívání. Jejich významy zná většina a jsou chápány jako přirozené, respektive nejsou zpochybňovány. Všichni vědí, co je to např. svoboda slova nebo demokracie. Většinou si tak neuvědomují, že takové významy jsou vybrány z ideologické sítě či z jakési významové matrice vytvořené dominantními sociálními skupinami. Tato **politika označování** se stále intenzivněji realizuje prostřednictvím médií, skrze které je projektován právně-politický systém.

Teorie hegemonie defacto popisuje **strategie vytváření souhlasu** s nerovnými třídními vztahy. V rámci kulturních či mediálních studií je tento koncept využíván jako nástroj analýzy politické propagandy, respektive manipulativních reklamních technik. Kulturní studia se tak pokoušejí za pomoci uvedeného konceptu objasnit, jak jsou každodenní významy a aktivity organizovány podle zájmů dominantního bloku. Jde de facto o analýzu hegemonních aspektů kultury na úrovni institucí jakými jsou především stát, právo, vzdělávací systém, média, rodina. Tyto instituce produkující individuální a sociální vědomí mohou masově formovat prostor, ve kterém se hegemonie uplatňuje. Hegemonie tak působí na rovině vědomí a reprezentace. Její efektivita je největší, když totalita sociální, kulturní a individuální zkušenosti získává smysl v rámci mocenského bloku. Hegemonie naturalizuje to, co je historickou a třídní ideologií a činí z ní **společnou zkušenost**. Výsledkem pak je, že moc může být uplatňována jako autorita a kulturní aspekty každodenních životů jsou **depolitizovány**. Kontrahegemonní strategie se v tomto systému jeví jako neoficiální, nemožné, neschopné reprezentovat. Hegemonní strategie působí jako sociální cement, který spojuje různé třídní aliance s cílem izolovat opoziční tábor, respektive vychýlit rovnováhu veřejného zájmu na svou stranu. Hegemonie je kontinuální historický proces, který je v neustálém pohybu. Jde o kombinaci tří kulturních procesů: **tradicí, institucí a sociálních formací**.

**Tradice** jsou konstantně produkovány a reprodukovány národními státy, které je prezentují jako pevné neměnné a neutrální. Tento proces reprodukce je závislý zvláště na takových **institucích** jako jsou masová média či obecně celý vzdělávací systém (pravidelné novoroční projevy prezidenta, přenosy z narozenin královny apod.). Tento kulturní přenos tradic pomáhá formovat dominantní konsensus, respektive status quo. Hegemonní způsoby dominance jsou též závislé na povaze **sociálních formací** - např. ranné modernistické hnutí, které bylo poněkud naivně považováno za opoziční, zatímco de facto potvrzovalo značnou část dominantních hodnot. Jinými slovy, opoziční tendence jsou často mnohem komplexnějším, zastřenějším ideologickým konstruktem, než jak se z počátku jeví.

### **VII.3. Preferované čtení jako třetí stupeň označování - rovina ideologie**

I v rámci každodenní rutinní tvorby zpravodajství se nenápadně uplatňuje role dominující ideologie. Dochází k tomu, že multiakcentuální potenciál významů zvolených znaků (verbálních i vizuálních) a jejich kapacita, tj. potenciál pracovat na druhém stupni s konotací

---

<sup>7</sup> Gramsci byl mezi léty 1926-1937 vězněn fašisty. Ve vězení vzniklo i jeho nejznámější dílo Sešity z vězení.

či mýtem je naplňován tak, aby se znaky ve třetím stupni označování staly **ideologicky uzavřenými** tj. zjevně **uniakcentuálními**.

Ve druhém stupni platí, že slova řídí naše čtení, interpretaci sdělení. Říkají nám, proč je daná fotografie chápána jako významná - proč byla vybrána a velmi často dokonce i to jak ji číst a interpretovat. Slova nás tak vedou k tomu, co Stuart Hall (1973 b) nazývá **preferovaným čtením** (preferred reading). To nás vede či dokonce tlačí k tomu, abychom interpretovali například význam fotografie (obr. č. 23) v rámci tradičních hodnot zákona a pořádku. Jinými slovy preferované významy potlačují potenciální revoluční, deviantní významy sdělení (ve vztahu k řádu) a defacto naplňují klíčové imperativy dominantní ideologie. Publikum je tak vedeno k tomu, aby přehlíželo negativní stránky dané sociální struktury tedy významy, které popírají její dominantní hodnoty. To platí zvláště ve vztahu k minoritním skupinám. Významy, které zprostředkovávají jejich životní svět nejsou v dominantních médiích preferovány. Je tomu tak i proto, že vyžadují tzv. **aberantní dekódování** (Eco, 1965).

### VII.3.1. Model zakódování a dekódování

Můžeme tak rozlišit texty **otevřené** i **uzavřené**. Nejčastěji jde ovšem o sdělení, která se pohybují mezi těmito krajními póly. Primárně ovšem záleží na čtenáři, respektive míře jeho aktivity/pasivity při dekódování daného sdělení. Britský mediolog a dlouholetý ředitel birminghamského Centra pro současná kulturní studia Stuart Hall vypracoval v dané souvislosti model popisující tři základní čtenářské pozice vycházející z modelu tzv. preferovaného čtení, který propojuje významy prezentovaného sdělení se sociální strukturou, v níž operuje, jak sdělení, tak i čtenář.

Zásadní roli sehrál v dané souvislosti 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.

Model „zakódování a dekodování“ sehrál klíčovou roli na cestě ke kvalitativní analýze publika. Jeho autor 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.

Komunikační proces je v rámci „modelu zakódování a dekodování“ chápán jako celek zahrnující jak proces tvorby obsahu na straně jedné, tak i proces jeho divácké recepce 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 mediální komunikace. Jazyk není v Hallově pojetí přímočarým nástrojem přenosu idejí či otevřeným oknem do sociálního světa, ale je spíše refrakčním znakovým systémem.

Hallová koncepce „zakódování a dekodování“ 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.<sup>8</sup>

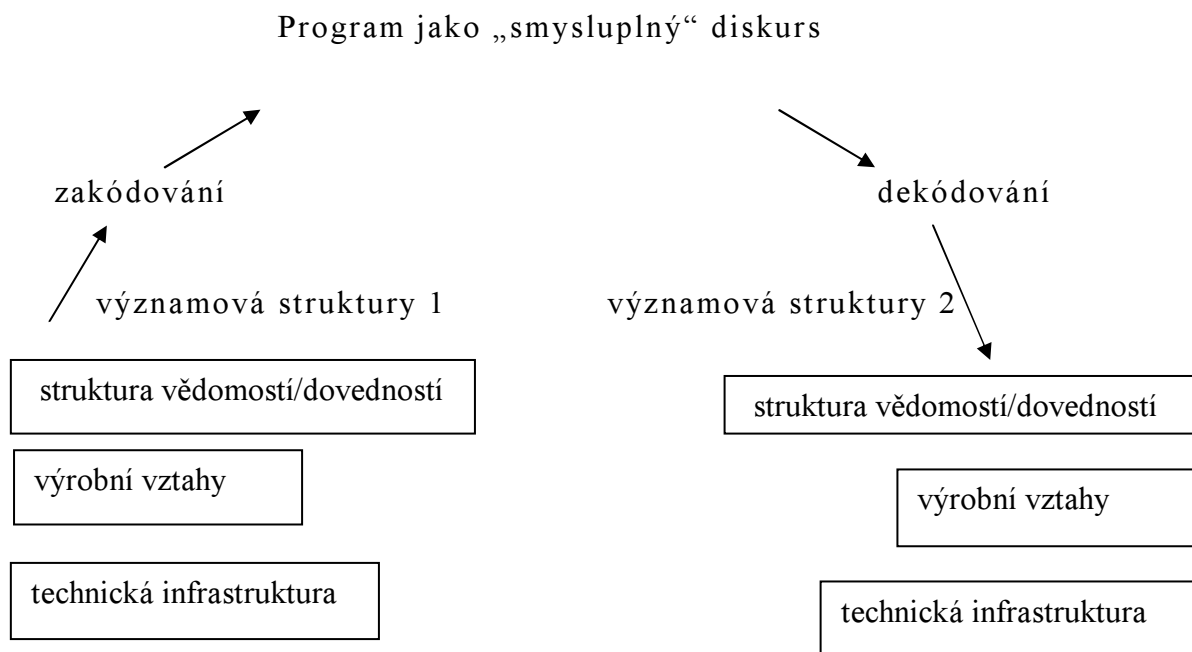
V širším smyslu slova tak reprezentuje „model zakódování a dekodování“ pokus o analýzu role sociální struktury při distribuci různých forem kulturní kompetence mezi odlišnými typy mediálního publika. V této souvislosti sehrála svou roli i diskuse o sociologii výchovy (B. Bernstein) a politické sociologii (F. Parkin).

---

<sup>8</sup> Syntetickou podobu uvedené koncepce dokládají její základní komponenty. Z klasické **teorie účinků** přejal model „zakódování a dekodování“ 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 médií. 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 dekodování“ byla představa atomizovaného publika typická pro teorii injekční jehly nahrazena strukturou složenou z množství subkulturních formací či skupin jednotlivců.



## Obr. č. 21 Hallův zakódování/dekódování (1980)



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

V případě běžné reklamy na mobilní telefon je **dominantní** hegemonní pozice charakterizována čtenářem akceptujícím reklamní poselství tzn., že čtenář přijme nabízený produkt jako žádoucí objekt, který učiní svého vlastníka mnohem přitažlivějším.

„Podřízený systém“ koresponduje s Hallovým „**dohodnutým**“ (negotiated) kódem, pro který je charakteristická akceptace dominantních hodnot existující sociální struktury, ale je zde patrná i připravenost upozornovat na to, že jisté místo v sociální struktuře potřebuje korekci. Jde vlastně o kód, který používají média ve své roli neutrálních nosičů informací. Příkladem může být odborářské vyjednávání lepších platových podmínek pro zaměstnance nebo snaha bílých liberálů zlepšit postavení postavení Rómů v české společnosti. Dekódování dané fotografie (obr. č.23) v tomto kódu by vedlo k obecnému přijetí role policie ve společnosti, ale zároveň by v konkrétním případě zobrazeného zásahu znamenalo jeho kritiku.

V případě standardní reklamy na mobilní telefon charakterizuje **dohodnutý** způsob dekódování příjemce, který akceptuje dominantní pozici, ale nechává si přitom prostor pro to, aby ji konfrontoval s vlastním sociálním kontextem. Takový „čtenář“ bude souhlasit s přitažlivostí inzerovaného telefonu, ale může usoudit, že pro jeho vlastní situaci je nepotřebný.

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. Opoziční interpretace fotografie č. 23 by nejspíše hovořila o zachycení spravedlivého boje černošského etnika prosazujícího svá přirozená práva, která jsou nespravedlivě potlačována vládnoucí třídou. Tento výklad vnímá celé sdělení jako metonymii nespravedlivého politického řádu.

V případě reklamy na mobilní telefon obr. č. YX je opoziční pozice charakterizována jejím odmítnutím. Například pro to, že jde o sexistické, stereotypizující sdělení.

Preferované významy nás tak mohou vést k tomu, abychom interpretovali mediální obsahy v rámci tradičních hodnot zákona a pořádku. Jinými slovy, potlačují potenciální opoziční významy (ve vztahu k sociálnímu řádu) a přehlíželi negativní stránky (významy) dané sociální struktury.

Je třeba ovšem upozornit, že preferované čtení nemusí být vždy v souladu s autorovým záměrem. Tvůrci se mohou snažit komunikovat informace, které nemusejí být pro daného čtenáře zjevné. Tím se ovšem objevuje otázka, kde se preferované čtení skutečně vyskytuje či Spíše realizuje? Je to zasvěcený tvůrce sdělení nebo více či méně kompetentní adresát?

Úkol: Zvolte libovolný text (reklamní sdělení, novinový článek povídku apod.) a pokuste se o tři odlišné typy jejich dekódování podle Hallových kategorií.

#### **VII.4. Norma a deviace**

Vedle role ideologie a hegemonie hrají při konstrukci významu důležitou roli dva konstrukty - **deviace** a **norma**. Norma je s jistou mírou zjednodušení dána statisticky průměrným chováním či hodnocením. Popisuje obecné praktiky skupiny nebo společnosti a je tak **dobře predikovatelná**. Deviace je naopak nekonvencionální a tudíž jen **obtížně predikovatelná**. Na první pohled se zdá, že norma a deviace jsou dva ostře oddělené a stabilní světy, ve skutečnosti však je hranice mezi nimi pohyblivá a přechod postupný.

Užijeme-li například spojení SETKALI JSME SE PŘED **MOŘEM** (ČASU) půjde o deviantní použití jazyka v daném syntagmatu. V tomto konkrétním případě by normální paradigma obsahovalo:

1/ slova, která se užívají běžně k měření času,

2/ slova, u kterých si dokážeme představit jejich pravidelné opakování.

Slovo *moře* je v tomto smyslu deviantní z pohledu obou kritérií. Patří k odlišnému paradigmatu a jeho použití můžeme vidět v jiných syntagmatech. Novou sadu významů, které toto spojení nese může tak sdělovat pouze za cenu porušení některých norem a konvencí.

**Sémiotická analýza nám pak může pomoci odhalit, které normy byly porušeny, v jakém rozsahu a v některých případech i v čí prospěch.**

#### **VII.4.1. Vizuální metafora**

Stejný princip porušení normy můžeme demonstrovat i u vizuálních textů, zvláště u reklamy. Tvůrce reklamy často využívá možností fotografické nebo filmové techniky, která mu umožňuje vložit nebo přidat objekty běžně přítomné v jednom syntagmatu do druhého syntagmatu. Tuto techniku lze ilustrovat např. na reklamním materiálu propagujícím prodej jedné značky špaget, která pracuje se schématem talíře, do něhož místo normálního pokrmu umísťuje pšenici zalitou paprsky slunce. Tam, kde by se dalo předpokládat jídlo připravené umělým ohřevem je přírodní, surový materiál ohříváný sluncem. Syntagma „*talíř naplněný něčím*“, které by za normálních okolností bylo kombinováno z paradigmatu charakterizovaného jednotkami, jež jsou zpracovávány vařením (umělým ohřevem), bylo v tomto případě doplněno jednotkou z paradigmatu přírodní, surová potrava, ohřívána sluncem. Jiné potraviny z obilovin užívají verbální ekvivalent této paradigmatické transformace, a to např. v podobě sloganu „*Slunečná snídaně*“ (viz oplatky Opávia).

Tato paradigmatická proměna pracuje **metaforicky**. Tedy tak, že realizuje výběr jednotky z jednoho paradigmatu a její zařazení do syntagmatu, které by normálně bylo složeno z jiných jednotek. Dochází tak k asociování charakteristik dvou paradigmat novým imaginativním způsobem transpozice. Všechny metafory jsou deviacemi proti normě jazykového chování. Nezřídka se ovšem stane, že se metafora častým používáním stává normou a ztrácí svůj původní imaginativní vliv.

#### **VII.4.2. Realistická metonymie**

Novinářská fotografie znamená pro sémiotickou analýzu nový problém. Nemá totiž arbitrální, ale **ikonickou povahu**. Paradigmata, která využívá jsou obtížněji specifikovatelná,

než v případě verbálního syntagmatu. Ve verbálních nebo arbitrárních jazycích jsou paradigmatata definována jasně. S ikonickými jazyky jako je fotografie či televizní nebo filmový obraz je to složitější. Potenciálně je zde nekonečné množství fotografií a je zřejmé, že na druhém stupni budou číst příslušníci různých subkultur danou fotografií různě. Od konotace policie jako klidné síly přes vnímání její slabosti až po její interpretaci jako dokladu policejní agresivity.

Novinářská fotografie nepracuje metaforicky, ale **metonymicky** a její konstrukce se jeví více „přirozenou“. Obrázek č. 21 zachycuje lidovou slavnost v Notting Hill v Londýně. Obrázek č.22 pak ilustruje jak tuto fotografii zpracoval Observer.

**obr. č. 22**                      **Fotografie z lidové slavnosti v Notting Hill**



#### **VII.4.3. První stupeň syntagmatu - denotace**

Analýza syntagmatu (obr.č. 21) sestávajícího z **řady vizuálních znaků** přináší specifický problém, který syntagma složené z arbitrárních znaků nezná. V ikonickém syntagmatu na rozdíl od arbitrárního (například věty) obtížně rozlišujeme jednotlivé znaky. Záleží zde velmi na interpretovi, jeho zkušenosti a znalosti problematiky, která ovlivní výběr klíčových jednotek.

Na uvedeném obrázku můžeme rozlišit **dva hlavní a tři vedlejší - pomocné znaky**, respektive **digitální distinkce** v rámci analogického kódu. Jemnější analýza pak umožňuje rozložit jednotlivé znaky do jednotlivých komponent stejně, jako to činí gramatická analýza věty. **Každý znak na uvedené fotografii funguje jako výraz ve větě.**

Dva hlavní znaky zde představuje skupina *mladých Afroameričanů* a *skupina policistů*. Třemi pomocnými znaky jsou *řada Afroameričanů obklopujících incident a vlastní městské*

(*předměstské*) prostředí skládající se z dvou komponent (*spodní trakt železničního nadjezdu, staré pavlačové domy*) a **strom v pozadí**. Syntagmatická kombinace dává tyto znaky do vztahu **konfrontace**, jež je napojena kauzálním způsobem na pomocný znak městského prostředí a černošský dav. **Znak konfrontace není nezávislý na prostředí, ve kterém je ukotven.**

Tato označující se na novinové stránce stávají znaky ve chvíli, kdy je čteme tzn., když je spojujeme s označovanými, respektive s našimi mentálními koncepty (černošů, vnitřních měst a stromů). **Toto označované je výsledkem naší kulturní zkušenosti.**

#### **VII.4.4. Druhý stupeň syntagmatu: mýtus a konotace**

Uvedené označované však téměř nepostřehnutelně sklouzává na dané fotografii do **druhého stupně syntagmatu - mýtu**. Fotografie nevyhnutelně spouští existující řetězec pojmů, jež formují *mýtus policie jako neagresivní (klidné) síly (navzdory jejím obuškům)*. Celá fotografie pracuje s tímto dominantním mýtem, který navíc posiluje:

- a/ zobrazení policisty chránícího si obličej rukou,
- b/ jeho kolegové otočení zády k Afroameričanům,
- c/ a především policista ležícím na zemi, bez přilby, vyvolávající dojem jako by byl sražen demonstranty.

Označované Afroameričanů pracuje s dvěma mýty:

- a/ s **mýtem etnika,**
- b/ **mýtem rebelující mládeže**

Klíčový **význam konfrontace** tak má dva zdroje - **rasový** a **generační**. Síly zákona, řádu - **NÁS** jsou postaveny proti silám anarchie, asociálnosti - **JIM**.

Tato polarita **MY:ONI** je standardní, žurnalistickou technikou či strukturou, kterou využívají jak tištěná tak elektronická média. Fotografie se tak stává *metonymií vnitřního společenského konfliktu*, který ještě podporuje *mýtus vnitřního města - gheta*. Spodní část nadjezdu zde funguje jako *metonymie problémové zóny ve velkém městě*. Černošský dav v pozadí upozorňuje na to, komu *tato zóna „patří“*. **Uvedená interpretace ovšem funguje jen díky existenci naší tj. bílé představy, majoritní představy.**



Observer zpracoval danou fotografii (obr. č.22) tak, že změnil její tvar - učinil ji delší a užší. Oči tak jsou nuceny tékat z prava do leva, a tak je posílena **konotace konfrontace**. Pohyb čtenářových očí se stává **ikonickou reprezentací konfliktu** mezi oběma stranami. Strom, který má potenciálně uklidňující efekt je odstřižen, zatímco spodní část přejezdu zůstává (obrázek ovšem mohl být odstřižen až k hlavě vůdce). Dav Afroameričanů zůstává. Jsou přidána čtyři slova tučným černým písmem, umístěná mezi oba tábory. Slova, jejich umístění i typ písma **konotují konflikt**.

Tím, že editor (byť možná neuvědoměle) zdůrazňuje nehostinné prostředí vnitřního města uskutečňuje mytologickou funkci, a tak **naturalizuje historii**. Výsledkem je **negace téměř všech možných významů týkajících se toho, že konflikt by mohl být zapříčiněn i sociálními problémy dané minority a preferuje výklad, ve kterém je afroamerická mládež vnímána jako přirozeně agresivní, asociální**.

Takový *bílý mýtus černošství* je užit k tomu, aby multiplikoval a vysvětloval obecně přijaté představy týkající se skutečnosti např., že Afroameričané mají vyšší index kriminality. Je tak zdůrazňována jejich povaha místo popisu sociálních podmínek, ve kterých žijí (takový mýtus defacto odmítá implicitně existenci otroctví či kolonialismu, který stojí za přítomností této menšiny v Británii, a který je i příčinou jejich nevýhodné sociální pozice).

Slova **MLADÝ, NEPŘÁTELSKÝ A ČERNÝ** pomáhají podpořit tento naturalizační proces tím, že **spojují nepřátelskost s barvou pleti a věkem. Zastírají se tak další možné interpretace respektive příčiny konfliktu** - například postoj majoritní společnosti.

Barthes zdůrazňuje, že mýtus slouží zájmům dominujících tříd. **Rasistické mýty tak podle něho pracují v zájmu bílé majoritní společnosti a umožňují bílé populaci zavírat oči před tím, že konflikty a nepřátelství nejsou primárně dány „přirozeností“ dané rasy, ale jsou důsledkem její historie, respektive role jakou jim bez jejich vůle přisoudila dominující třída.**

Například preferovaný význam dané fotografie (č. 22) **spojuje rasový problém s problémem mladých či s otázkou generační. Jde ovšem o konflikt, který je obecně znám, a jehož pojmenování neohrožuje významně vlastní stabilitu hodnotového řádu dané společnosti.** Možné propojení významu rasy a třídy je zcela z použitých slov vyloučeno.

Dominantní systém“ či podle Halla kód šíří „**preferované**“ společenské hodnoty a významy. Dominantní definice na dané fotografii obr. č.XY vychází z představy, že zobrazení policisté jsou **našimi** představiteli, kteří udržují řád a zákonnost ve společnosti. Naopak mladí Afroameričané zpochybňující jejich roli jsou v tomto kódu chápáni jako deviantní či kriminální živly.

V dané souvislosti můžeme hovořit o tzv. **ideologickém uzavření**, které se uplatňuje tehdy, když je událost spojena se znaky, které indikují jak by měla být pochopena - co znamená. Abychom lépe pochopili proces konstrukce zprávy musíme oddělit vlastní událost (referent) od vlastní výběrové interpretace, preferovaného čtení. To je například dobře identifikovatelné ve zpravodajském pokrytí demonstrací, pro které jsou typické následující charakteristiky (srovnej mediální pokrytí demonstrací při zasedání MMF a SB):

1/ **opakování** vybraných záběrů, které v podstatě podtrhují daný aspekt příběhu, a to tak, že celá reportáž vypadá například jako **příběh o policii a demonstrantech** - klasický televizní evergreen

2/ zpravodajské sdělení je většinou rozděleno na **verbální a obrazovou část** (simultánní označování) - verbální v sobě nese množství referencí, které potvrzují daný lajtmotiv - např. definuje celou události jako *porušení zákonnosti*. Opoziční pohled je často vládán do vizuálního kontextu policejní akce a zatýkání. Politická opozice byla překódována do násilné opozice. Toto překódování bývá v televizním zpravodajství realizováno za použití tichých vizuálních prostředků.

3/ velmi často se tak objevuje vzorec **autorita v. opozice.**, kterém opozice znamená akci, křik, chaos a porušení řádu - kontext vhodný pro zásah policie. Oficiální autorita bývá naopak znamená klidné jasné, pevné prohlášení, rozum a řád - kontext vhodný pro aplaus.

V této souvislosti je třeba ještě zmínit **ideologickou produktivitu zobrazovaného zatýkání.** Celý mechanismus preferovaného čtení je tak zakotven v prezentaci zatýkání, které retrospektivně legitimuje jak policejní akci tak i pojetí události jako příběhu o porušování řádu a zákonnosti. Logika výkladu velí, že pokud jsou tu zatčení pak tu muselo být i reálné nebezpečí. Výsledkem této logiky je pak konstrukce jakoby **faktické interpretace** (interpretace postavené na faktech), která je ovšem **vlastně netorickým produktem.**

Zpravodajství tak získává mediální podobu, která patří spíše do známého televizního šuplíku plného násilných, dobrodružných příběhů o vítězství dobra nad zlem.

#### **VII.4. Slova a obraz**

Když Barthes srovnává roli slov a obrazů užívá pro použití slov v titulku termín **zakotvení.** Vizuální obrazy jsou **polysémické, mnohoznačné.** Implikují existenci **plovoucího řetězu označovaných,** ze kterých je čtenář schopen některé vybrat a jiné vypustit. Jsou to především slova, která pomáhají fixovat plovoucí řetěz označujících. Proto fotografie málokdy vidíme bez textu. Barthes nazývá titulek **parasitním sdělením** určeným k tomu, aby konotovalo image, aby oživilo spojení s jedním nebo více označujícími na druhém stupni. Konotace dává čtenáři k dispozici větší množství významů než denotace, ale zároveň může i množství významů redukovat.

Druhá funkce zakotvení spočívá v tzv. **denominaci,** která nám pomáhá určit odkud fotografie pochází. Umístit ji do naší životní zkušenosti. Označení, že uvedená fotografie je z karnevalu v Nothing Hillu nám pomáhá zakotvit její významy. Každá denominace se tak podílí významně na redukci potenciálního množství významů a specifikuje zbývající.

#### **VII.5. Test záměny**

Abychom si dokázali jasněji uvědomit podstatu užití dominantní interpretace je třeba v některých případech užit tzv. **test záměny.** Ten má dvě funkce:

- 1/ identifikovat významové diference či distinktivní charakteristiky v rámci paradigmatu nebo syntagmatu,
- 2/ definovat tyto významy tzn. pojmenovat změnu významu, pokud k ní došlo

Tato technika tedy pracuje se **záměnou jednotky v systému** a zabývá se zhodnocením účinku této změny. Běžně dochází ke změně imaginativně a stejně tak je posuzován i význam



změněného syntagmatu. V případě, že by dodávka na kraji obrazovky byla vyměněna za osobní automobil, význam fotografie by se významně nezměnil, jelikož dodávka není označující jednotkou. Naopak v případě záměny prostředí vnitřního města za prosperující bílou čtvrť by došlo k radikální proměně syntagmatu. Výsledkem by bylo nejspíše přesunutí konfliktu ze specifické oblasti černošské čtvrti do celé společnosti.

Pro fotografa - novináře většinou tyto volby nepadají v úvahu a jsou pouze hypotetické. Fotograf nevolí bílé oproti černým. Tyto možnosti však nastávají až při interpretaci fotografie v redakci, respektive při četbě sdělení samotnými čtenáři.

Smyslem komutačního testu je napomoci určit, **co je významné a co tudíž pomáhá vytvořit význam.**

## VII.6. Podoba zpravodajské narace: vizuální struktury

V této kapitole si naznačíme z jakých základních struktur je konstruována standardní zpráva zařazená do televizního zpravodajství. Nejlépe ilustruje možnosti, které mají tvůrci k dispozici tzv. hlavní domácí zpráva dne, při jejíž prezentaci je většinou využíváno širší spektrum formálních postupů. Pochopitelně ne vždy jsou využity všechny dále popsané struktury. Při konstrukci zprávy máme k dispozici tři základní prezentační postupy:

1/ **moderátor** (anglický termín anchor person lépe vystihuje jeho klíčovou funkci) ze studia rámuje, uvozuje téma a zajišťuje od počátku jeho souvislost s ostatními částmi zprávy. Často je to opět moderátor, který zprávu završuje.

2/ **reportér, korespondent nebo komentátor**, zasazuje reportáž do kontextu, vysvětluje její význam.

3/ **vlastní reportáž** (spíše několik), která přináší informace z terénu.

Visuálně je událost označována prostřednictvím čtyř následujících způsobů **prezentace**:

1/ **talking head** - v počátcích televizního vysílání šlo nejčastěji o vystoupení moderátora, který neutrálním způsobem přímo ze studia sděloval základní informace. Tuto funkci dnes stále častěji přebírají reportéři či zpravodajové přímo z místa události (hra o čas, tedy snaha

využít co nejefektivněji danou stopáž, moderátory upozaduje). Reportér je na rozdíl od moderátora uváděn graficky nebo prostřednictvím mechanismu nominace

2/ **grafika** - (zahrnuje animaci, komputerové zpracování fotografií a další typy grafiky) bývá užívána jednak s cílem doplnit prezentaci „talking head“ (grafická okna na pozadí moderátorova vystoupení) nebo použití fotografií či textu na celé obrazovce (např. prezentace základní tezí klíčového politického projevu apod.), často jde o kombinaci grafických vyobrazení (např. schémat) a textu.

Porovnáme-li užívání grafiky v českém televizním zpravodajské například s americkými stanicemi je zřejmé, že domácí stanice nevyužívají stále všechny možnosti tohoto prezentačního módu. V posledních letech je ovšem patrný posun k posílení grafické složky prezentace, a to i ve zpravodajství ČT. Výhoda tohoto modu prezentace je zřejmá - redukce možného komunikačního šumu, a to využitím mechanismu redundance.

3/ **pojmenování** (nominace) - jde o použití titulků nebo verbální uvedení, představení jednotlivých participantů události - nejčastěji reportérů. Osoby z vnějšku jsou velmi často nominovány prostřednictvím titulku, což je defacto staví do role expertů - svědků události. Nominace tak potvrzuje oprávněnost jejich výběru, respektive částečně legitimizuje jejich vystoupení. Jde defacto o mechanismus tvorby kredibility či autority v rámci daného diskursu.

4/ **Aktualita** - jde o vlastní filmovou reportáž, která tvoří páteř televizního zpravodajství. V jejím rámci můžeme rozlišit ještě další podkategorie - tři způsoby prezentace.

4a/ **obrazový záznam** s doprovodným komentářem, kde není zobrazen reportér (stake-out),

4b/ **stand - up**, kde reportér sděluje svůj komentář přímo na kameru,

4c/ **vox populi** (hlas lidu), který prezentuje občany „z ulice“, kteří dodat reportáži atmosféru autenticity a prezentovat tak cosi jako charakteristický názor. Často jsou dotázání jedinci pouhými nástroji reportérova výkladu. Jejich funkce je dvojitá - **autentizovat** událost tím, že dokládají její význam zájmem obyčejných lidí. Za druhé slouží k tomu, aby se s ní mohlo širší publikum **identifikovat**. Diváci mají často tendenci sdílet názory, které jsou obecně akceptovány. Formálně je konstruována tato struktura tak, že ten, kdo poskytuje interviu je v plném záběru, zatímco reportér je skrytý. Většinou v tomto případě nebývá použita nominace.

### **VII.6.1.Základní součásti zpravodajské narace podílející se na jejím rozvíjení**

Pokud analyzujeme způsob jak se buduje či rozvíjí standardní zpráva-story v televizním zpravodajství můžeme rozlišit čtyři základní narativní kroky, které jsou společné drtivě většině zpravodajských relací:

1/ **zarámování** (framing) je technika, která se využívá na počátku zprávy. Využívá ji téměř výhradně moderátor, který musí danou událost uvést do kontextu (což je již částečně dáno i jejím řazením) a eventuálně propojit její jednotlivé části či navázat na další téma (nebo ji napojit na předcházející téma).

2/ **zaostření** (focusing) je technika, kdy reportér vysvětluje detailně, co se stalo, o čem daný příběh pojednává,

3/ **uskutečnění** (realizing) je technika vlastní, konkrétní realizace zpravodajství, které jde v této fázi „do terénu“ a snaží se dané téma učinit reálným, a to za použití zprostředkovaných názorů z vnějšího světa, které nejsou spjati s televizní stanicí a jsou využívány proto, aby verifikovaly zpravodajskou verzi příběhu,

4/ **zakončení - uzavření** (closing). Principiálně ovšem žádný zpravodajský příběh nikdy nekončí. To znamená, že cílem této techniky je defacto vyprodukovat smysl zprávy, který si posluchač uchová i po jejím skončení. Nejde ovšem o to vytvořit prostý (časově) konec příběhu, ale o vytvoření diskursivního konce v mysli diváků. To znamená uzavřít všechny možné interpretace a vybrat pouze jednu (příběh je o tom a o tom). Samozřejmě, že alternativní významy jsou jen zřídka uzavřeny explicitně. Většinou je ovšem přijata jedna obecně přijímaná interpretace. Uzavírání tedy defacto začíná již na počátku příběhu a postupně se završuje.

### **VII.6.2.Institucionalizované a zprostředkované názory: verbální struktury**

Dominantní názory a informace jsou v televizním zpravodajství prezentovány většinou moderátory a reportéry. V menší míře jsou k tomuto účelu voleni reprezentanti elity, celebrity (personalizace) či eventuálně vybraní jedinci z lidu (vox pop). V těchto případech však jsou dané názory podrobeny struktuře celého příběhu, který byl konstruován tvůrci zpravodajství. Fungují tedy podobně jako dialog v románu a pomáhají tak posouvat děj. Jsou nástrojem autora/novináře a nemluví tak pouze za sebe. Rozhodující je v tomto smyslu do jakého kontextu byli včleněni. To, co chce autor reportáže sdělit je tak často komunikováno prostřednictvím názorů druhých. Výhodou tohoto postupu je částečná možnost vyhnout se obvinění ze zaujatosti.

Všechny individuální názory jsou tak ve zpravodajství orchestrovány v zájmu celého příběhu. V první řadě jde o to, aby byl vytvořen dojem autenticity - **realistický efekt**. Není to ovšem tak, že hlasy z venčí jsou do reportáže zakomponovány jako by jejich pravdivost byla absolutní či definitivní. Většinou zůstávají otevřeny reinterpetaci. Televizní zpravodajství užívá dva základní způsoby zpracování a prezentace názorů jednotlivých sociálních aktérů. V této souvislosti můžeme hovořit o mechanismu **institucionalizace a zprostředkování**.

### **VII.6.3. Institucionalizované názory**

Mechanismus institucionalizace umožňuje tzv. **naturalizaci názorů**. Činí tak především moderátoři, korespondenti a v některých situacích i reportéři, když si „přivlastňují“ názory významných sociálních aktérů (např. politiků) a prezentují je jako vlastní, respektive jako postoj, mínění redakce. Mechanismus institucionalizace zastírá skutečnost, že takto prezentované názory jsou jen sociální (editoriální) konstrukcí a že jejich status je provizorní jako každá lidská výpověď.

#### **VII.6.3.1. Zprostředkované názory**

Mechanismus naturalizace zprostředkovaných názorů posiluje užití druhého prezentačního modu - zprostředkování. To přibližuje individuální postoj, a to prostřednictvím přímých citací či odkazů, které jsou zvýrazněny též intonací (jako by slova byla v uvozovkách - „Premiér řekl“.....). Divák zde má možnost interpretovat citovaný materiál na základě toho, co o jeho nositeli. Ve srovnání s tímto prezentačním mechanismem vypadají všechny ostatní části zpravodajské story, tedy ty, které nejsou citovány jako přirozené. Institucionalizované názory se pak jeví v této logice jako reálné. Výhoda být vnímán prostřednictvím mechanismu institucionalizace je enormní - dojem přirozenosti takového sdělení ovlivňuje pozitivně jeho výrazně vyšší efektivitu.

Mechanismus zprostředkování názorů, který se nejčastěji realizuje prostřednictvím interview nebo samostatného vystoupení v reálu, kdy je dotazovaný oddělen od reportéra. Je zde využíván kód „být dotazován“: interviewovaný je snímán v detailu, ale nikdy neříká svá sdělení přímo na kameru. Působí dojmem, že hovoří se skrytým, neviditelným reportérem, který stojí mimo záběr kamery. Naopak reportéři sami prezentují sdělení přímo na kameru, přímo je adresují divákům a nevyužívají mechanismu zprostředkování.

## VII.7. Zpravodajská narace: vztah fikce a faktů

Jednou z nejzajímavějších charakteristik narativní struktury zpravodajství je její blízkost či podobnost ke klíčovým typům televizní fikce zvláště k tzv. žánru krimi. Hrdinové těchto seriálů přežívají jako postavy týden od týdne, pokračování od pokračování, v nekonečném opakování. Jejich narativní opozita-zločinci již nemají takové štěstí. Nejen, že jim není dopřáno přežít individuální epizodu, ale přímo se po nich požaduje, aby se nechali porazit těmi, kteří jsou označeni jako nositele pravdy a dobra - hrdiny. Jediné, co po těchto postavách zůstává je jejich funkce. Je tomu tak proto, že hrdinové v této struktuře nemohou existovat bez své opozice. Stejně tomu je ve zpravodajské naraci. Osoby a obsazení se mění zprávy od zpráv. Jediný kdo zůstává jsou naši mediální, institucionální průvodci. Zpravodajství přežívá jako sociální instituce stejně jako znak zákona a představa řádu v policejních seriálech, a to proto, že jsou personalizovány.

Naopak zprostředkované názory, jež nemohou jinak než nepřežít individuální událost získávají kontinuitu prostřednictvím funkce, kterou reprezentují. To znamená, aby byli funkční musí být identifikovatelné s ostatními zprostředkovanými názory, které naplňují stejnou funkci. Jinými slovy zprostředkované názory jsou stereotypizovány. Ministři, odboráři, opoziční představitelé, dělníci atd. v rámci každodenní zpravodajské kontinuity dostávají od médií stereotypizované charakteristiky, které mají z pohledu tvůrců zpravodajství velkou výhodu - jsou srozumitelné, a tak se zdají smysluplné.

Jedním z typických příkladů této stereotypizace je vytváření zpráv na principu základní opozice

policie/zločinec

dobrý /špatný

řád/chaos

Jinou standardně užívanou opozicí, se kterou média pracují je dichotomie **my/oni**, kdy **my** znamená majoritní kulturu, národ, veřejnost, rodinu, diváka moderátora, zpravodajskou instituci a institucionalizovaný názor atd. **Oni** cizí diktátor, cizí sub/kultura, zločinci, stávkující, cizí moc (počasí) zprostředkovaný názor atd.