

**1.týden – téma: základní přístupy k analýze mediálního publika**

**Povinná četba:**

- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál 1999, str. 315 –355.

**Klíčové pojmy:** *mediální publikum, typy publika, strukturální výzkum publika, behaviorální výzkum publika, sociokulturální výzkum publika.*

## KAPITOLA 11

---

### Tradice teorie a výzkumu

#### Původ a rozmanitost publik

„Publikum“ („*audience*“) je běžným termínem používaným v komunikačním výzkumu již od jeho prvopočátku. Je to kolektivní označení denotující „příjemce“ v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek), který vytvořili průkopníci tohoto oboru. V běžném pojetí odkazuje „publikum“ jednoduše ke čtenářům, divákům či posluchačům toho kterého mediálního kanálu nebo toho či onoho typu obsahu nebo způsobu podání. Na první pohled se nezdá, že by tento termín měl z pojmoslovného hlediska působit nějaké těžkosti. Je to dokonce jeden z mála pojmů, který jsou ochotni společně užívat mediální praktici i teoretici. Toto slovo proniklo do každodenního užívání a mediální veřejnost je bere jako své neproblematické označení.

Ke zkoumání publika vedou různé důvody. Nejzřejmějším z nich je patrně skutečnost, že poznání publika je základním nástrojem komunikátorů a mediálních organizací. Mediální organizace proto běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování. Stejně patrné je, že zkoumání publika je nezbytné i ze zcela odlišného důvodu – je důležité pro studium mediálních účinků. Informace o publiku jsou také formou zpětné vazby a hodnocení. Užívání médií si musí všimát i ti, kdo studují společnost a lidské chování, neboť právě užívání médií je významnou složkou každodenního života a má mnoho dalších souvislostí. Příčiny široce rozšířené záliby v médiích nejsou vždy zřejmé, a přitahují proto mimořádnou badatelskou pozornost. A konečně – bez pomoci publik bychom se nedostali příliš daleko ani v oblasti zkoumání významu toho, co je komunikováno, tedy mediálního obsahu.

Ve světle uvedené různorodosti motivů výzkumu publika nijak nepřekvapí, že mezi badateli existuje nemalý potenciál rozdílných náhledů na publikum a prostor pro názorové střety. Jednou z příčin potíží je, že publikum většiny masových médií není nijak přesně poznatelné (nelze je přímo pozorovat), takže sám termín „publikum“ má vlastně abstraktní a diskutabilní charakter. „Publikum“ sice stále hraje úlohu jakéhosi žetonu v mediální či obchodní hře, ale již dávno je nelze identifikovat jako sociální celek (pokud to vůbec kdy šlo). Podle Allora (1988) vlastně „publikum nikde není; neobývá

oblast masových médií. Pohyblivý obraz předváděný v sálech mnohonásobně zmožnil původní „lokalizovaný příjem“ a kina stvořila první skutečně masové publikum. Filmové publikum tvořilo „aktivní dav“, i když nebyla možná skutečná interakce – s výjimkou velmi nepřímé – s předmětem jeho pozornosti. Hlavní odlišností od divadla bylo, že neprobíhala živá představení (nepočítáme-li hudební doprovod) a podívaná byla vždy a všude stejná. Možnost sdílet stejný divácký zážitek se nabízela mnohem většímu množství lidí – byly překročeny hranice času a prostoru.

První teoretická formulace pojmu mediálního publika pramenila ze širšího zohlednění měnící se povahy kolektivního života v moderní společnosti. Základy pro další práci v tomto směru položil sociolog Robert Park. Byl ovlivněn kontinentálními evropskými studii o davovém chování a zajímal se o síly podporující sociální integraci či dezintegraci. Jeho žák Herbert Blumer (1939) pak uvedl publikum jako příklad nové formy kolektivity, kterou umožnily podmínky moderních společností. Pro označení publika použil termín „masa“. Odlišoval ji od starších společenských forem – zejména skupiny, davu a veřejnosti (viz druhá kapitola).

Nové publikum bylo rozsáhlé a široce rozptýlené; jeho členové se nemohli navzájem znát; jeho složení bylo vždy proměnlivé; v důsledku své velikosti a heterogenity postrádalo jakýkoli pocit vlastní identity; neřídilo se žádnými pravidly; ukazovalo se, že nejedná samo za sebe, ale že je s ním jednáno zvnějšku; a právě tak, jako panovaly neosobní vztahy uvnitř tohoto publika, tak byly téměř nutně neosobní i vztahy mezi masovým publikem a jakýmkoli masově komunikačním zdrojem. Kvůli své rozlehlosti nemohlo masové publikum svým zdrojům „odmlouvat“; technologie masové mediální distribuce ostatně obvykle ani není zařízena tak, aby to technicky umožňovala. Komunikační vztah mezi publikem a zdrojem je se svou neosobností zároveň také typicky pragmatický. Významným rysem je obvykle i velký společenský odstup – a tudíž asymetrický vztah – mezi masově mediálním publikem a mocnějším, kvalifikovaným nebo prestižním zdrojem.

Toto pojetí masového publika není ani tak popisem skutečnosti, ale spíše „ideálním typem“, zdůrazněním rysů, které je možno nalézt za podmínek masové produkce a distribuce zpravodajství a zábavy. Pojem masového publika měl (a možná stále má) pejorativní konotace – především v důsledku silné pozitivní hodnoty připisované sdružování, sounáležitosti a identitě a v důsledku kritiky moderní masové společnosti, v níž jsou jednotlivci považováni za buďto ztracené, nebo manipulované.

Významný obrat v dějinách teorie masové komunikace nastal v průběhu čtyřicátých a padesátých let (Delia, 1987). Tehdy badatelé zpochybnili atomistickou koncepci masového publika (viz zejména Friedson, 1953; Katz a Lazarsfeld, 1955). Výzkum oznámil „znovuobjevení skupiny“ – našel důkazy svědčící o tom, že skupina ve skutečnosti nikdy nezmizela, dokonce ani ve

zdnalivě nepříznivých podmínkách průmyslového města. Připomněl, že skutečná publika sestávají z mnoha překrývajících se sítí sociálních vztahů založených na lokální příslušnosti a na dalších zájmech a že média sama byla do těchto sítí včleněna. Teorie „osobního vlivu“ (*personal influence*) a „názorového vůdce“ (*opinion leader*) předpokládaly situaci, v níž je kontakt s médii zprostředkovaný, usměrňován, filtrován a interpretován množstvím kontaktů sociálních. Zdálo se, že veřejný a společensky skupinový charakter publika vstal z mrtvých (například Merton, 1949; Janowitz, 1952).

Svůj vliv ale zcela neztratil ani proud uvažování, který kladl rovnítko mezi mediální publikum a beztrvou a manipulatelnou masu. Gitlin (1978) se rozhodl rozbit většinu z předpokládaného „znovuobjevení skupiny“ – považoval je za ideologický nástroj, který má utajit či zastřít nadvládu a moc monopolních médií. Z velmi podobných důvodů byly kritizovány i další snahy zachránit autonomii publika objevením „aktivního“ či „nepoddajného“ publika. Poslední vývoj v samotných médiích i v uvažování o nich však míří právě tímto „optimističtější“ směrem. Za prvé, rozvoj nových a interaktivních médií slibuje být technologickou protilátkou vůči fenoménu masovosti. Za druhé, ti, kdo se zabývají studiem kultury, znovu prosazují myšlenku autonomie „skutečného“ publika při vnímání médií a prokázali, že posouzení této otázky velmi závisí na zvolení konkrétního hlediska (Angová, 1991). Oběma těmito tendencím se ještě budeme věnovat.

## Od masy k trhu

Předchozí výklad ukazuje, že vlastně nikdy neexistoval jediný skutečně vhodný kolektivní výraz pro příjemce masové komunikace. Každý obecný termín nese implikace nebo konotace, které jsou v některém ohledu příliš široké, příliš úzké či příliš hodnotící. Zcela jistě to platí i pro termín „mediální trh“, který se v širokém slova smyslu používá k označení souboru mediálních „spotřebitelů“ nebo cílové skupiny pro mediální inzerenty. Konkrétně může „mediální trh“ označovat regiony pokrývané médii, sociodemografické skupiny nebo skutečné či potenciální spotřebitele dané mediální služby či produktu. Zatímco pro oblast komerčních médií je tento pojem jednoduše pragmatický, v teoretické rovině je jeho používání problematické, protože připisuje publikům množství sporných vlastností, které lze podrobit kritice. Tato kritika obecně vzato odráží kritiku masy, o níž jsme se již zmínili, protože charakteristiky „mediálního trhu“ mají s masou mnoho společného.

Koncept mediálního trhu za prvé specifikuje vztah mezi podavatelem a příjemcem spíše jako „vypočítavý“ akt zakoupení či spotřeby než jako akt normativní nebo sociální. Za druhé – nebere v úvahu vnitřní vztahy v souboru spotřebitelů, protože ty jsou pro poskytovatele služeb málo zajímavé. Za třetí – při charakterizaci publik dáva přednost socioekonomickým kritériím. Za

čtvrté má tento koncept tendenci omezovat pozornost na akt spotřeby, což vede při výzkumu publika k jednostrannosti. Efektivní komunikace a kvality zážitku publika mají v pojetí „publika jako trhu“ menší důležitost. Za páté, pohled na publikum jako na trh je nevyhnutelně pohledem „z médií“ a z hlediska mediálně-průmyslového diskurzu. Být součástí určitého trhu není za běžných okolností základem pro sociální nebo kulturní sebeidentifikaci.

Publikum jako trh může být definováno jako množina skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem. Jak jsme se již zmínili, jsou zde podobnosti s pojmem masy, přestože i mediální trh lze pojmenovat jako geograficky lokalizovaný, sociálně diferenciovaný a vykazující zřetelné vzorce zájmů a preferencí. V moderních podmínkách je totiž „masový trh“ jen jednou z mnoha možných tržních forem.

### Publikum jako trh

- Jeho příslušníci představují množinu individuálních spotřebitelů.
- Je vymezeno především ekonomickými kritérii.
- Mezi členy daného trhu nejsou nutné žádné vnitřní vazby.
- Neexistují žádné sociální či normativní vztahy ke komunikačnímu zdroji.
- Neexistuje vědomí identity publika.
- Chybí základna pro kontinuitu.
- Výzkum se zajímá jen o velikost trhu a individuální chování jeho „členů“.

## Dualita publika

Alternativním východiskem pro diskusi o typech masové mediálního publika může být poznatek, že publika mají původ buď v *lidech* a společnosti, nebo v *médiích* a jejich obsazích. V prvním případě může mediální produkce reagovat buď na požadavky obce či společnosti – například na potřeby místní veřejnosti nebo politické strany – nebo na předpokládané individuální obsahové preference jednotlivých sektorů publika, například na zájem o sportovní přenosy, komedie, finanční zpravodajství či vzdělávání. Obě tyto možnosti představují komunikační potřeby, které vznikají z preexistující sociální zkušenosti. Rozlišení mezi „sociálními“ a „individuálními“ požadavky je také rozlišením v rovině „makro“ a „mikro“. Na jedné straně stojí ucelené skupiny nebo sociální kategorie (třída, obec, politická veřejnost atd.), na straně druhé překrývající se podmnožiny jednotlivců v celkovém mediálním publiku.

I „na straně médií“ se zdroje publika dále dělí. Publika mohou být vytvářena médii, přiváděna na svět pomocí technologických inovací nebo nějakého úplně nového kanálu či titulu. V tomto smyslu můžeme hovořit o „televizním publiku“ nebo třeba o publiku videa. Termín „publikum“ se ale vztahuje také na ty, kdo si vybírají určitý druh obsahu, určitý pořad nebo oblíbený způsob

podání (mohou se přitom řídit třeba i délkou pořadu). Média se neustále snaží vytvářet a udržovat nová publika pro jednotlivé typy obsahu, publikaci či „podívaných“. Přitom mohou anticipovat to, co by jinak mohlo být spontánní poptávkou, nebo identifikovat potřeby, které ještě nebyly vyjádřeny.

### Typologie

Vzhledem k neustálému přetváření a proměně mediálního publika nelze výše učiněné rozlišení mezi publiky s původem v *lidech* a v *médiích* příliš striktně empiricky uplatnit. V průběhu času se mediálně vytvořené potřeby stávají prakticky neodlišitelnými od potřeb „spontánních“. Kromě toho dnes existuje jen málo potenciálních společenských nebo osobních potřeb, jimž by se dosud v médiích tím či oním způsobem nevyházelo vstříc. Obecnější teoretické rozlišení mezi poptávkou vytvářenou příjemcem a podavatelem je užitečné pro mapování různých podob publika, se kterými se můžeme setkat. Toto rozlišení je přehledně zachyceno na obrázku 11.1.

### Společnost jako zdroj

Makro	Mikro
I Preexistující sociální skupina (veřejnost)	II Osobní potřeba (soubor založený na us- pokojení)

### Média jako zdroj

Mikro	Makro
III Obsah (fandové či kultura vkusu)	IV Publikum kanálu či média

Obrázek 11.1: Typologie formování mediálního publika: různý původ dává vzniknout různým druhům publika

Jedná se celkem o čtyři základní typy publika. Každou z hlavních kategorií lze dále dělit. Jednotlivé kategorie se samozřejmě vzájemně nevylučují a není vždy snadné empiricky stanovit ani primární charakter daného publika. Konkrétní publika je třeba posuzovat na základě širší znalosti mediálního systému a společnosti. Následující poznámky uceleněji vysvětlují, proč a jak by měly být tyto čtyři typy odlišovány.

**Sociální skupina.** V zásadě odpovídá existujícím sociálním uskupením (jako je lokální komunita nebo politická, náboženská či etnická menšina). Její členové sdílejí sociální charakteristiky místa bydliště, sociální třídy, politických názorů, kultury atd. Pro publikum tohoto typu může být použit také pojem „veřejnost“ ve smyslu aktivní, interaktivní a relativně autonomní sociální sku-



## Změna, ale nikoli revoluce

Je však pravděpodobné, že „veřejnost“ pouze mění svou podobu, stává se místně soustředěnější, tematicky a zájmově vyhraněnější. Nejedná se již jen o jednotnou informovanou elitu nebo o příznivce významné politické strany. Pokud jde o další změny, ještě běžnějším se zřejmě stane tržní koncept. Aplikace stále většího počtu mediálních inovací, větší produkce mediálního obsahu všeho druhu a růst množství času a peněz, které je možno věnovat médiím, vyžadují stále podrobnější specifikace cílových skupin a pěstování více a více specializovaných „trhů“.

### Nové technologie – důsledky pro publika

- Násobení, fragmentace, členění (segmentace) publik
- Větší diferenciací podle zdrojů, médií, obsahu, času a místa příjmu
- Větší možnost volby, více autonomie pro mediální spotřebitele
- Vyběrovější, interaktivnější, konzultativní chování publika
- Internacionalizace příjmu
- Větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem
- Publika jsou pro výzkum ještě neviditelnější a neuchopitelnější

## Tři tradice výzkumu publika

Se zřeteltem na teoretickou rozmanitost, jež charakterizuje studium publika, lze rozlišit několik základních variant přístupu (Schröder, 1987; Jensen a Rosengren, 1990). Odrážejí rozdílné cíle výzkumu a také základní rozdělení – načrtnuté ve druhé kapitole – mezi přístupem strukturálním, behaviorálním a kulturálním.

Jensen a Rosengren (1990) rozlišují ve svém přehledu výzkumu publika celkem pět tradic: zkoumání účinků, „užívání a uspokojení“, literárně kritický přístup, kulturální studie a analýzu příjmu (recepční analýzu). Nezdůrazňují příliš jednu z hlavních výzkumných úloh a tradic, kterou je prosté počítání a klasifikace publik pro lepší mediálně-organizační řízení. To by se jako tradice výzkumu rozhodně počítat mělo, jakkoli takový výzkum většinou probíhá „za zdmi“ mediálních organizací a jeho viditelnost v teoretických diskusích je nízká. Pro naše současné účely, kdy hledáme klíč k představení teoretických východisek výzkumu publika, však bude zatím stačit popis tří hlavních variantních přístupů uvedených pod označeními „strukturální“, „behavioristický“ a „sociokulturní“.

### Strukturální tradice výzkumu publika

Nejranější a nejprostší druhy výzkumu vznikly z potřeby mediálního průmyslu. Měly poskytovat spolehlivé odhady do té doby neznámých veličin – zejména ve-

likosti rozhlasových publik a „dosahu“ tištěných publikací (počtu potenciálních čtenářů vzhledem k nákladu). Získané údaje byly zásadní pro celkové řízení médií a zejména pro získávání placené inzerce. Vedle velikosti bylo proto důležité znát i základní údaje o sociálním složení publik. Tyto elementární potřeby podnítily růst mamutiho výzkumného odvětví, propojeného s oblastí inzerce a výzkumu trhu a sloužícího také potřebám managementu jednotlivých médií.

Termín „strukturální“ zde používáme proto, že cílem takového výzkumu je především popis publika z hlediska jeho složení a vztahu k sociální struktuře populace jako celku. Je to hlavní druh výzkumu, který se provádí v zájmu mediálních organizací. Publikum při něm může být zkoumáno nejen z hlediska demografického, ale také z hlediska obsahových preferencí, názorů a odezvy na programy. Tento typ výzkumu poskytuje především určitou zpětnou vazbu v relativně rychlé a srozumitelné podobě. Hlavní metodou je dotazníkové šetření vybraného vzorku, jež může být ovšem v některých případech doplněno – a dokonce nahrazeno – jinými formami sběru dat o aktivitě a odezvě příjemců: deníčky nebo měřidly instalovanými v přijímačích a zaznamenávajícími volbu kanálu.

Strukturální přístup se svou typickou metodologií však dokáže i mnohem více než pouze poskytovat zpětnou vazbu mediálnímu managementu. Pokud „vystavení“ (exposure) mediálnímu působení uvedeme do vztahu s údaji o názorech, postojích nebo zaznamenaném chování (jako je hlasování), lze strukturální přístup použít i pro výzkum komunikačních účinků. Platí to zejména tehdy, je-li zohledněna časová dimenze nebo jde-li o panelový projekt (jako u Lazarsfelda a kol., 1944, abychom uvedli raný příklad). Strukturální výzkum může být užit i ke studiu průběžného „toků“ (flow) publika mezi různými kanály a typy obsahu (například Emmett, 1972; Barwise a Ehrenberg, 1988). Lze jej použít i při zavádění typologií diváků, posluchačů a čtenářů (například Espe a Seiwert, 1986; McCain, 1986; Weimann a kol., 1992). Může ozřejmit vztah mezi užíváním médií a sociálními podmínkami. Může sloužit také jako nástroj kontroly odpovědnosti (například veřejnoprávních) médií vůči společnosti nebo tomu, kdo je platí.

Strukturální přístup byl také uzpůsoben ke zkoumání skupinových vztahů uvnitř publika, vzorců ovlivňování (Katz a Lazarsfeld, 1955) a později i pro studium šíření inovací (Rogers a Kincaid, 1981; Rogers, 1986). Metody, které patří k této tradici, slouží řadě různých teoretických východisek – například hledání vztahu mezi masovou kulturou a sociální strukturou (Wilensky, 1964; Neuman, 1982) či zkoumání poměrné převahy televize, resp. tisku jako zdrojů informací (Robinson a Levy, 1986).

### Behavioristická tradice

Téměř stejně staré jako strukturální přístup (a možná ještě starší) jsou mnohé varianty výzkumu vzniklé původně v oblasti sociální psychologie,

kteří se snažily zjistit účinky mediálních sdělení na individuální chování, mínění, postoje a hodnoty. Mnoho raných výzkumů účinků zvolilo experimentální či poloexperimentální přístup, v němž byly uměle upravovány komunikační podmínky (sdělení, kanálu a příjmu) ve snaze najít obecná ponaučení o tom, jak lépe komunikovat nebo zaznamenat nezamýšlené důsledky sdělení (Klapper, 1960). Dvěma ranými příklady jsou studie Payneova fondu o účincích filmu na mládež (například Blumer a Hauser, 1933) a studie z válečného období o filmu jako motivačním nástroji (Hovland a kol., 1949). Hlavním předmětem studia této tradice je působení zobrazovaného násilí a příbuzných jevů v médiích a odezva na ně.

Sociálněpsychologickému zkoumání byly podrobeny například také motivy a výběrové vzorce publik nových masových médií (například Cantril a Allport, 1935, o rozhlasovém publiku; Waples a kol., 1940, o čtenářích; Lazarsfeld a Stanton, 1949, o různých mediálních žánrech). Hlavní linií vývoje této tradice byla řada studií o násilí v masových médiích (viz Comstock a kol. 1978) a o užívání masových médií (jak pozitivním, tak škodlivým) dětmi (Schramm a kol., 1961). Význačná odvozená tradice (s pojetím k sociologii) vykristalizovala později v podobě výzkumu motivů pro výběr médií, jejich vědomého užívání a uspokojení plynoucího z mediálního chování (Blumler a Katz, 1974; Rosengren a kol., 1985).

V tomto širokém a trvalém proudu bádání se samozřejmě setkávají rozmanité cíle, teorie i metody. Přesto lze mezi touto a strukturální tradicí nalézt některé význačné odlišnosti (a také shodu). Mezi podobnostmi najdeme zálibu v měření, kvantifikaci a statistické metodě a sklon sloužit mediálnímu průmyslu, jeho klientům nebo úředním ochráncům společnosti a veřejné morálky. Od strukturálního přístupu se výrazně liší akceptací experimentální metody, teoretičtější zaměřením (hledáním určitého druhu behaviorálních zákonitostí), psychologismem a příklonem k měření mentality (postojů, emocí, nálad).

Obecně lze v této tradici (zejména v její variantě „užívání a uspokojení“) nalézt mnohem silnější sklon (silící s postupem času) považovat publikum za aktivního účastníka interakce mezi mediálním podavatelem a příjemcem. Vzhledem ke zmíněnému překryvu není divu, že některé projekty výzkumu publika kombinují strukturální a behaviorální přístup. Dobrým příkladem je dlouhodobý švédský panelový výzkum televize a vývoje dětí (Rosengren a Windahl, 1989).

### Sociokulturní tradice a analýza příjmu

Nejnovejší příspěvek ke škále přístupů k výzkumu publika vychází zejména z literární vědy a kulturálních studií a z tradice kritického zkoumání, nasti-  
něné ve druhé kapitole. Důležitým krokem bylo odmítnutí „moci textu“ a současné i představy o nevyhnutelném podvolení se podřízených tříd moci kapitalistických nebo státem kontrolovaných médií. Velkým průlomem ve vý-

zkumu publika se ukázala být výše diskutovaná teorie (viz devátá kapitola) o možnosti „diferenčního dekódování“ podle společenského nebo subkulturního postavení. Prvotní byla snaha ukázat, že rozdílně utvářené společenské a kulturní skupiny mohou sdělení číst jinak, než bylo zamýšleno (například Morley, 1980). S přechodem výzkumu dekódování vedeného kritickou teorií v obecný mediálně-kulturální výzkum bylo samozřejmé očekávat a nepříliš těžké dokázat, že většina mediálních sdělení je zásadně „polysémická“ a otevřená několika možným interpretacím.

Druhá hlavní větev kulturálního přístupu zahrnovala pohled na užívání médií jako význačný prvek „každodenního života“, jako soubor zvyklostí, které lze pochopit jedině ve vztahu k určitému společenskému kontextu a dalším zvyklostem. Výzkum recepcí médií kladl důraz na studium publik coby souborů lidí s jedinečnými, byť často sdílenými zkušenostmi, a s odpovědností za své vlastní životy. Tento pohled ukázal potřebu podrobných etnografických popisů jednotlivých publik a jednotlivých druhů obsahu.

Hlavní rysy kulturální (recepční) tradice výzkumu publika (i když některé nejsou vyhrazeny pouze tomuto přístupu) lze shrnout takto:

- Mediální text musí být „čten“ skrze vnímání svého publika, které z nabízených mediálních textů konstruuje své vlastní významy a uspokojení (a ty nikdy nejsou fixní nebo předvídatelné).
- Ústředními předměty zájmu je sám proces užívání médií coby soubor zvyklostí a jeho projevy.
- Publika jednotlivých žánrů často tvoří „interpretativní komunity“, které sdílejí přibližně stejné zkušenosti, podoby diskurzu a rámce pro porozumění médiím.
- Publika nikdy nejsou pasivní a jejich členové nejsou rovnocenní, protože někteří jsou zkušenější nebo aktivnější než jiní.
- Metody musí být „kvalitativní“ a jít do hloubky, často mají etnografickou povahu; v úvahu se společně bere obsah, akt recepcí a kontext.

Je nepochybné, že tato tradice má jen málo společného se strukturálním či behavioristickým přístupem. První z nich byl z kulturální a etnografické pozice nemilosrdně odsouzen. Angová (1991) kritizovala převládající tradici výzkumu publika za to, že přijímá „institucionální“ hledisko, jehož cílem je vytvářet komerční a institucionální znalost abstraktně pojatého publika pro účely kontroly a manipulace. Mediální instituce nemají žádný skutečný zájem o poznání svých publik, jde pouze o schopnost prokázat, že existuje jakési publikum určité velikosti a složení. Činí tak prostřednictvím systémů a technik měření (jako jsou „peoplemetry“), které přesvědčí klienty, ale nemohou nikdy začít zachycovat skutečnou podstatu „publikovosti“ (audiencehood). Blíže k cíli popisu povahy zkušenosti publika se mohou dostat behavioristické a psychologické přístupy. I zde ovšem často zůstávají výsledkem výzkumu ab-

Určeno pouze pro studijní účely

straktní, individualizované a nezáživné výkazy, které se rovněž propůjčují k manipulativním účelům.

určité míry výsledkem existence různých mediálních typů a distribučních systémů, ale některá „rozlišení“ platí napříč různými médii. Hlavními alternativními termíny jsou:

#### Srovnání tří tradic výzkumu publika

	Strukturální	Behaviorální	Kulturální
<b>Hlavní cíle</b>	Popsat složení; vyčíslit; vztáhnout ke společnosti	Vysvětlit a předvídat výběr, reakce a účinky	Pochopit význam přijímaného obsahu a užívání médií v příslušném kontextu
<b>Hlavní data</b>	Sociodemografická; média a jejich užívání v čase	Motivy; akty volby; reakce	Vnímání významu; sociální a kulturní kontext
<b>Hlavní metody</b>	Dotazníkové šetření a statistická analýza	Dotazníkové šetření; experiment; mentální měření	Etnografické; kvalitativní

- **Potenciální publikum** – neboli všichni, kdo mohou být zasaženi. Závisí to na několika faktorech, zejména na: vlastnění přijímacího či přehrávacího zařízení, poloze (sídla v zóně distribuce nebo trhu) a některých sociodemografických faktorech, jimiž jsou výše příjmu, dosažené vzdělání, věk a pohlaví – podle zaměření média.
- **Platící publikum** – má několik různých podob, ale především se jedná o ty, kteří kupují výtisky novin, knihy, nahrávky atd., o ty, kdo platí vstupné v kině, a o předplatitele mediálních služeb, jimiž jsou kabelové nebo satelitní kanály.
- **Zasažené publikum** – význam tohoto termínu se liší od média k médiu. Pro tištěná média to znamená počet těch, kdo skutečně čtou dané noviny, časopis atd., zatímco v případě televize nebo rozhlasu se měří počet těch, kteří si naladili příslušný kanál nebo program; pak se zpravidla hovoří o „sledovanosti“.

Každý z těchto alternativních termínů má mnoho variant a situace je postupem času čím dál komplikovanější. Obecně však tyto tři základní typy identifikují různé skupiny (či množiny) obyvatelstva, které tvoří publikum, z hlediska mediálních dodavatelů. Existuje ještě řada dalších významných pojetí publika, o nichž je vhodné se alespoň zmínit. Jedním z hledisek je **hustota cirkulace nebo zásahu** (*reach*). Jde o poměrnou část daného počtu obyvatel či domácností v dané oblasti (trhu), která je zasažena určitým kanálem nebo publikací. Je to též prostorové měřítko mediálního dopadu.

Dalším pojmem je **úhrnné publikum** v určitém čase, čímž je myšlen počet nebo poměrná část členů daného potenciálního publika, kteří jsou v daném období zasaženi. Například noviny nebo časopis mívají vyšší úhrnné publikum (počet těch, kdo čtou nějaký výtisk, tedy čtenost) za měsíc, nežli je náklad nebo čtenářská základna jednotlivého čísla v jeho cirkulačním období. To je jedním z důležitých způsobů měření publika televizních serií (jak velké je celkové publikum více epizod dané série?), nebo obecně určitých typů obsahu (jaká poměrná část diváků sleduje *některé* televizní zpravodajství v průměrném týdnu?).

Vedle toho existuje měřitelná škála **vnitřních publik**: například publikum určitého programu či typu obsahu v televizi nebo, v případě novin, míra čtenářské pozornosti věnované jednotlivým rubrikám či typům obsahu. Neexistují téměř žádná omezení širokých možností identifikace velikosti publik (množin lidí nebo domácností), jež mohou být vyjádřeny v podobě absolutních čísel nebo poměrných částí nějakého základu (obvykle potenciálního či cílového publika). Tyto množiny se obvykle popisují z hlediska čtenelů, které zajímají mediální plánovače a inzerenty. Jde zejména o sociodemografické činitele, jako je výše příjmu, vzdělání, místo bydliště, věk a pohlaví. Ve vzrůstající míře se lze set-

## Problematika struktury publika

Institucionální potřeby médií plodí obrovské množství dat, která neustále a podrobně popisují velikost a složení veškerých mediálních publik. Modely vyplývající z těchto dat jsou obecně považovány za velmi časově stabilní, ve skutečnosti se ale proměňují. Rozvratu podléhají zejména tehdy, mění-li se sama média – nejnověji například s příchodem kabelové a satelitní televize. Z teoretického hlediska je nejdůležitější porozumět faktorům formujícím strukturu publik. V souladu se základní „dualitou“ publik lze i k otázce jejich struktury přistupovat ze dvou stran – ze strany lidí a ze strany médií. Pro naše současné účely z toho plyne potřeba dvou druhů popisu. Musíme popsat mediální publika podle jejich sociálního složení a musíme také popsat lidi podle jejich užívání médií (někdy známého jako mediální chování). Není nikterak překvapivé, že většina výzkumů, o nichž se hovoří v tomto oddílu, čerpá ze strukturální tradice výzkumu publika.

### Typy publika

Začneme-li z „mediální strany“, měli bychom nejprve učinit poznámku o různých skutečnostech, k nimž se termín „mediální publikum“ vztahuje. Jsou do

330

kávat i s novými druhy proměnných, podle nichž se publikum určuje – zejména pokud jde o životní styl, vkus nebo různé psychologické proměnné. Jedná se v podstatě o marketingové nástroje určené ke klasifikaci mediálních spotřebitelů podle zajímavosti pro inzerenty nebo pro ty, kdo mají na starosti náklad.

Údaje o lidech a jejich chování v oblasti užívání médií poskytují doplňkovou informaci ke struktuře publik. Místo popisu „publik“ podle jejich složení popisujeme skupiny obyvatelstva podle jejich způsobu užívání médií. Obvyklý přístup používá „časové rozpočty“ (*time budgets*), které umožňují popsat příslušné sociodemografické skupiny z hlediska způsobu, jímž rozvrhují svůj čas mezi různá média, nebo z hlediska odlišností v objemu užívání určitého média v průběhu času. Z údajů o nakládání s časem, který je možno věnovat médiím, často vyplývají systematické rozdíly například mezi socioekonomickými nebo věkovými skupinami, jakož i rozdíly mezi jednotlivými zeměmi (například Espé a Seiwert, 1986; McCain, 1986).

Na otázky související s různorodostí publika lze odpovědět, podíváme-li se na údaje týkající se relativní homogenity podle příslušných ukazatelů. Pro některé účely (jako je výzkum kulturních ukazatelů) můžeme také rozlišovat různé stupně mediálního užívání („vlažní“ versus „náruživí“ diváci).

## Vysvětlení struktury a složení publika

Způsob užívání médií v sobě nese značnou míru stability v čase a jeho vzorce se opakují u různých médií a v různých zemích. Mnoho z jeho stability (i případných změn) je vysvětlováno několika základními činiteli, které ovlivňují velikost a složení mediálních publik. Nejběžnějšími z nich jsou věk a sociální třída (či výše příjmu a vzdělání), protože oba často určují dostupnost volného času a peněz na užívání médií.

Věk (respektive postavení v životním cyklu) ovlivňuje především míru volného času a výběr obsahu. Jako malé děti se víceméně omezuje na skupinu médií vybraných rodinou a více sledujeme televizi. Když získáme volnost, činíme více nezávislých voleb a vycházíme z domova, což vede k modelu poslachu rozhlasu a chování do kina (viz von Feilitzen, 1976). S příchodem vlastní rodiny a pracovní odpovědností se navracíme k domáckému kontextu, ovšem již s odlišnými zájmy, věnujeme více času čtení novin a obecně získávání informací. S růstem objemu volných financí poté, kdy vyroste naše vlastní děti, se spotřeba médií rozrůžňuje. Ve stáří se pak znovu zužuje a my se vracíme opět k domáckému kontextu (televize a knihy) a k vyhledávání „vážnějšího“ obsahu (Comstock a kol. 1978).

Konkrétní charakter užívání médií je určen příslušností k sociální třídě, vyjádřené výší příjmu. V tomto modelu vyšší příjem spíše oslabuje pozici televize ve prospěch širších mediálních i nemediálních voleb při využití volného času. Vyšší vzdělání a profesionální pracovní odpovědnost může také vést

k různým obsahovým volbám – k informativnějším obsahu nebo obsahu podporovanému dominantními vzdělávacími a kulturními hodnotami.

Existují i další, méně pevné závislosti, vztahující se například k rozdílům rodu (*gender*) nebo místní příslušnosti. Dohromady taková zjištění pomáhají popisovat a předvídat celkový profil publik a rozpoznávat zásadní činitele, které na ně působí. Různá vysvětlení struktury a složení publika nám ale poskytuje i sám mediální průmysl. Jedno z těchto vysvětlení je jednoduše historické, neboť některá média mají sklon nabýt obzvláštní přitažlivosti pro určitý typ publika a tato vyhraněnost se časem stále potvrzuje a upevňuje. Například deník byl vytvářen pro převážně mužské městské čtenářstvo ze střední třídy a dosud má sklon obracet se ke stejným vybraným kategoriím lidí.

Vedle toho platí, že všechna komerční média potřebují udržovat jasně demografické profily svých publik pro účely inzerentů, a mnoho stálých prvků ve struktuře publika tak prostě odráží výsledky působení mediálního managementu. Fungují-li média v podmínkách tržní soutěže, potom struktura mediálního výstupu (a tedy získaných publik) často odráží charakter publikem vyjádřené poptávky – pokud jde o požadavky na obsah a o dostupnost času a peněz, které publikum na podporu své poptávky má. Toto konstatování vyvolává obecnější otázku, zda publika vytvářejí poptávku, nebo odpovídají na to, co je jim nabízeno. Musíme je nicméně akceptovat jako jednu z možností přijatelného vysvětlení.

## Tok a utváření publika

S problematikou struktury a sociálního složení publika souvisí i otázka průběžného výběru médií a jejich obsahu, tedy spíše dynamika než statika mediálních publik. Jedná se o velice rozsáhlé téma, kterého se zde můžeme dotknout pouze povrchně a výběrově. Nejvíce dokladů se týká televizního publika, i když působení relativně podobných procesů lze předpokládat i u dalších médií – například u novin, jež soupeří o čtenáře a předplatitele. Ve shodě s přístupem ke struktuře publika lze i na tuto problematiku nahlížet ze dvou stran – ze strany publika a ze strany médií. Co ovlivňuje výběr obsahu a jaké obsahové a prezentační faktory pomáhají přitahovat a udržovat pozornost publika? Na tyto otázky odpovídáme s přihlédnutím k televizi a s pomocí modelu znázorňujícího společné působení dvou uvedených souborů vlivů (obrázek 11.2). Model je ovlivněn prací Webstera a Wakshlaga (1983), kteří se rovněž snažili vysvětlit proces diváckého výběru.

### Faktory na straně publika

Nejvýznamnější faktory jsou zde popsány v pořadí jdoucím od obecnějších ke specifitějších, od faktorů časově vzdálenějších k faktorům bližším momentu sledování zvoleného média:

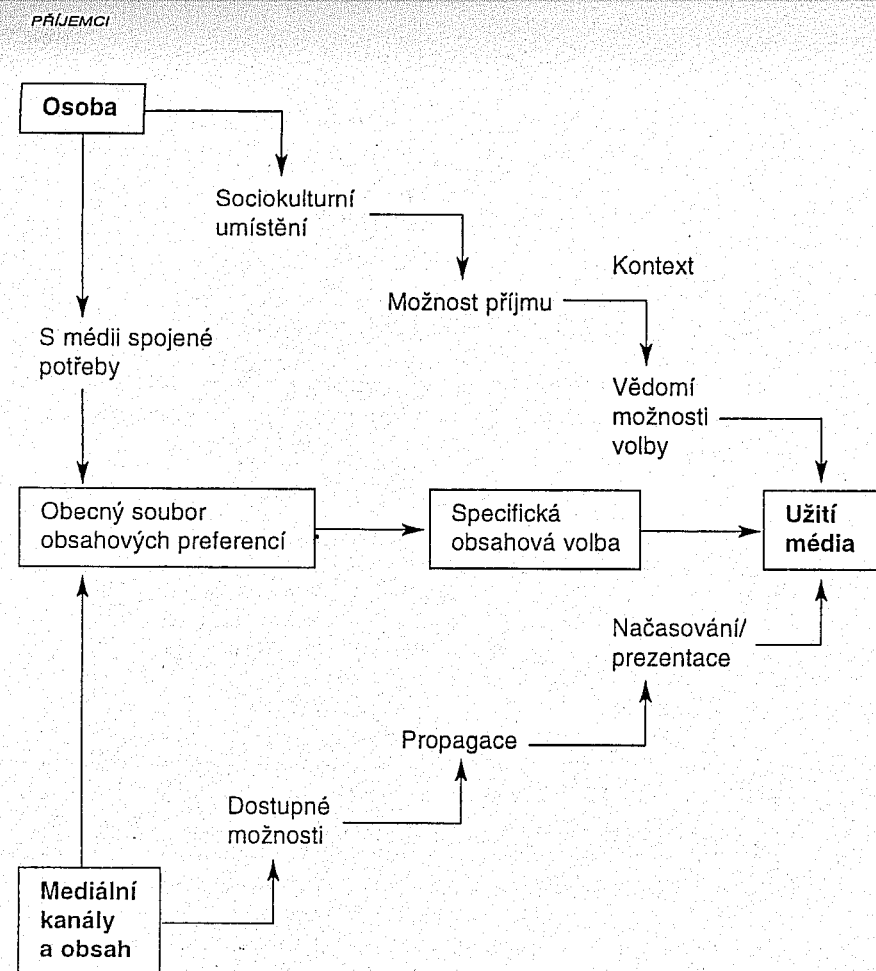
- **Obecné sociální a kulturní okolnosti**, zejména pozice v životním cyklu (souvisí s věkem a rodinou) a kulturní zázemí (včetně vzdělání a sociálního prostředí).
- **Dostupnost** (možnost recepce) z hlediska místa a času. Na získávání publika mají nepochybně silný dopad vzorce pracovního vytížení, spánku a dalšího využívání času.
- **Zvyky** související s užíváním médií a přílnutí k určitým médiím (nebo kanálům). Zdá se, že jednotlivci mají v oblasti užívání médií pevné zvyky a preference, které ovlivňují jejich ochotu užívat média a ovlivňují i míru, v jaké jsou vůči médiím selektivní (vybíraví) a aktivní.
- **Obecné obsahové preference, vkus a zájmy** ve vztahu k médiím. Obecně lze říci, že většina lidí si zřejmě brzy vytváří také specifické vzorce oblíb a nelíbostí ve vztahu k určitým druhům obsahu (jako je například televizní sport, zpravodajství, komedie či soap-opery). (Viz také doklady z oblasti „užívání a uspokojení“, dvanáctá kapitola, podkapitola *Užívání a uspokojení*.)
- **Povědomí o alternativách**. Konkrétní volba je vedena typem osobního vkusu a zájmů, ale jen pokud je divák informován o alternativních možnostech dostupných v daném čase.
- **Kontext sledování**. Osobní výběr obvykle závisí na tom, zda se daná osoba dívá sama, nebo s dalšími, zda má vládu nad rozhodováním, či nikoli, a zda je ke sledování motivována, či nikoli. V situaci rodinného sledování televize jsou konkrétní volby často výsledkem kompromisů, jež neodrážejí individuální preference. Mnohdy jsou výsledkem setrvačnosti, kdy se jednoduše sleduje program na kanálu, který je již zapnutý.

### Proměnné na straně médií

Utváření publik musí nepochybně záviset na nabídce médií a způsobu její prezentace. Podstatné činitele v této oblasti lze shrnout takto:

- **Úmyslné zaměření se na určité sociodemografické skupiny** (například na děti, mládež, ženy nebo obyvatele určité oblasti).
- **Žánrové zaměření**, které láká publika podle nejruznějších zájmů a druhů programů (informace, sport, akční dobrodružství, rady pro domácnost atd.).
- **Míra a druh předběžné propagace** a vlastní prezentace.
- **Načasování a rozvržení** programů, plánované s vědomím diferencované dosažitelnosti publika, typických vzorců vkusu i soutěže s ostatními médii. Velikost a složení publika jsou zřejmě opravdu do jisté míry manipulovány dodavateli programů.

334



Obrázek 11.2: Model diváckého a mediálního vlivu na užívání médií (formování publika): vliv plyne od lidí i z médií

Model uvedený na obrázku 11.3 obecně vyjadřuje tezi, že vodítkem k užívání médií je kombinace vnímání přínosů nabízených médiem a různých hodnot připisovaných těmto přínosům. Užívání médií je přitom ovlivněno nejen různou mírou pozitivního výběru mezi potenciálními přínosy, ale také *vyhýbáním se* některým z nich. Model rozlišuje mezi očekávanými (hledanými přínosy, dále HP) a uspokojením (dosaženými přínosy, dále DP) a identifikuje průběžný zisk z mediálně uživatelského chování. Tam, kde DP mají zřetelně

336

### Model procesu utváření publika

Hlavní horizontální linie modelu zachyceného na obrázku 11.2 ukazuje proces výběru z obecného „preferenčního souboru“, o němž můžeme předpokládat, že jej vlastní nejzkušenější diváci. Takový obecný soubor celkově řídí naše preference a orientuje nás na očekávaná uspokojení dosažitelná sledováním televize. Na prvním místě může být volba kanálu vedena samým zobecněným potěšením ze sledování televize jako způsobu trávení času. Tento obecný preferenční soubor je v hrubých rysech ovlivněn sociokulturními faktory zmíněnými výše a také dřívější zkušeností s médii a jejich typickým obsahem. Dalším sítím je soubor preferencí týkajících se specifického obsahu. V rámci procesu vybirání divák činí nebo akceptuje specifickou volbu obsahu, která je ovlivněna (na „divácké“ straně) zejména volněm v daném čase, mírou povědomí o alternativách a kontextem sledování, jak jsme popsali výše. Současně je volba omezena (na „mediální“ straně) tím, co média (nebo určitý kanál) v dané chvíli skutečně nabízejí (dostupné možnosti volby), a eventuálně také jejich propagačními strategiemi.

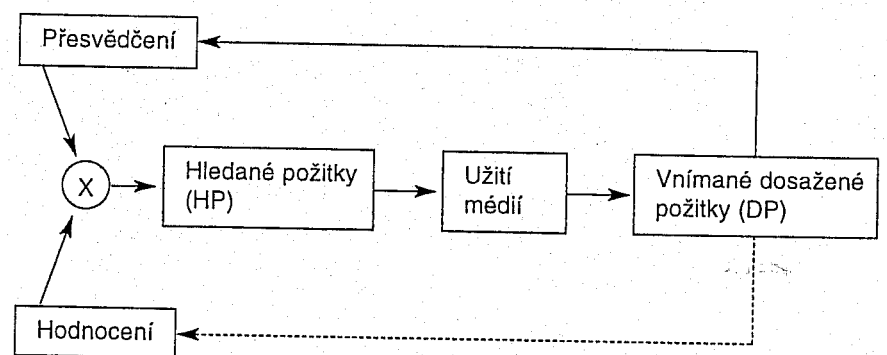
Schéma odděluje pro účely popisu dvě zmiňované skupiny vlivů, ale naznačuje i jejich interakci: ukazuje obecné preference formované tím, co média zahrnuje do své nabídky (často jde o model používaný po dlouhé časové údobí, a tudíž i o součást zkušenosti publika), i tím, co člen publika cítí jako své obecné potřeby, ovlivněn sociokulturní zkušeností a všeobecnými okolnostmi. Jsou to však dlouhodobější a zásadnější záležitosti, které jsou na časové ose umístěny nejdále od aktu volby nebo věnování pozornosti médiím (užití médií). Model prakticky „startuje“ až z bodu, kde jsou volby redukovány a kde byl zvykem a okolnostmi ustaven určitý „repertoár“ užívání médií.

### Teorie očekávané hodnoty

Přestože jsme se již zmiňovali o očekávaních založených na zkušenosti (forma zpětné vazby), náš model nevyjadřuje rozsah jejich úlohy v probíhajícím procesu. Zřejmě nejužitečnější teoretické zarámování této otázky poskytuje „teorie očekávané hodnoty“ (*expectancy-value theory*). Většina teorie zabývající se osobními motivacemi při užívání médií potvrzuje, že média nabízejí určité odměny, které potenciální členové publika očekávají (a tudíž předvídají) na základě příslušné dřívější zkušenosti. Tyto odměny si lze představit jako zakoušené psychologické účinky, jichž si dotyční jedinci cení (někdy se také hovoří o mediálním „uspokojení“). Odměny mohou vyplývat z užívání médií obecně nebo z určitých typů či jednotlivých konkrétních obsahů. Poskytují pak vodítko pro následné volby a přidávají se k osobní zásobě informací vztahující se k médiím. Palmgreen a Rayburn (1985) navrhli model tohoto procesu založený na principu, že postoje (zde vůči médiím) jsou výsledkem empiricky podložených přesvědčení a hodnot (osobních preferencí). Výsledný model „očekávané hodnoty“ je zachycen na obrázku 11.3.

335

vyšší hodnotu než HP, setkáváme se spíše se situacemi vysokého uspokojení publika a vysokého hodnocení a pozornosti. Může nastat i převrácený model poskytující klíč k propadu nákladu či prodeje nebo – v případě televize – k poklesu sledovanosti a přepínání kanálů.



Obrázek 11.3: Model očekávané hodnoty – hledané a dosažené mediální přínosy (Palmgreen a Rayburn, 1985)

### Závěr: multikanálová budoucnost

Velká část teorie týkající se výběru ze strany publika se váže k podmínkám, za nichž byli členové publika konfrontováni s omezeným počtem hlavních voleb (například tři velké televizní společnosti ve Spojených státech nebo dřívější dostupnost dvou či tří kanálů v Evropě). Příchod multikanálových kabelových rozvodů situaci v mnohém změnil a teorii tím narušil. Existuje nejen více kanálů, ale vedle obecně zaměřených existují i kanály speciální. V domácnostech bývá také více televizorů. Situaci dále komplikuje zavedení dálkového ovládání a videorekordérů. Heeter (1988) se pokusil modelovat novou situaci a nabízí tezi, že diváci obvykle vyvíjejí svou vlastní strategii výběru založenou na informacích o programech a na osobním pozorování. Hlavními novými prvky jsou zde pojmy „obeznámenost s kanály“ a „repertoár kanálů“ (soubor pravidelně sledovaných kanálů). Obecné pořadí výběru bývá: informované vyhledávání s ohledem na zavedený osobní repertoár; rozhodnutí dívat se; přehodnocení; nové hledání ... neustálé opakování postupu. Obecně se zdá, že nové podmínky vyžadují rozvinutější schopnosti zpracování informací (které jsou distribuovány velmi nerovnoměrně), než tomu bylo za dřívější situace nedostatku kanálů.

337

## Sociální charakter zážitků publika

### Publikum jako aktivní sociální skupina

Z obsahu jedenácté kapitoly je zřejmé, že i kdyby bylo možné – třeba pro účely nějaké účetní evidence nebo kontroly – považovat mediální publikum za masu nebo úhrn jednotlivců, nelze se na takový pohled omezit. Užívání masových médií může být také společenskou aktivitou, která je včleněna do každodenního života, a tudíž do života četných překrývajících se sociálních skupin, k nimž patří většina lidí. Platí to bez ohledu na to, zda existující publika lze sama o sobě považovat za sociální skupiny. Příležitostně existuje jistá shoda mezi určitou ohraničenou sociální skupinou a publikem určitého masového média. Například příslušníci místní komunity, politické strany, náboženské víry nebo etnické menšiny mohou také představovat čtenářstvo spřízněného tisku nebo rozhlasové či televizní publikum. Může se rovněž naopak stát, že náklonnost k určitému médiu, pořadu, žánru, účinkujícímu nebo autorovi podněcuje vznik aktivní sociální skupiny s více či méně ohraničeným a sebe si uvědomujícím členstvem a určitým stupněm interakce.

Navzdory uvedenému možností však většina užívání masových médií po většinu času nepředstavuje pro většinu lidí skupinovou činnost. Přesto může i takové neskupinové užívání mít podle množství různých kritérií silně „společenský“ charakter. Tato kritéria zahrnují: sociabilitu v užívání médií; normativní kontrolu nebo systematické společenské hodnocení týkající se obsahu a užívání médií; užívání médií v osobním a společenském životě; strukturaci aktivit v užívání médií podle jiných dynamických principů sociálních a interpersonálních vztahů – například opírajících se o třídu, pohlaví, věk nebo obecně společenskou moc.

Již jsme ukázali, že složení publik (a tedy i jejich volby) odráží demografické a zejména socioekonomické rozdíly. To samo o sobě není vlastně příliš překvapivé, neboť tyto rozdíly jsou často zabudovány do plánování mediální nabídky. Existují také početné „kultury vkusu“ (množiny podobného obsahu vybraného stejnými lidmi), v nichž se spojují preference určitých obsahových žánrů s typickým sociodemografickým profilem. George Lewis (1992) o tomto tématu hovoří v souvislosti s rozdílnými preferencemi v oblasti hudby. Uvádí například, že příznivci punk-rocku byli většinou mladí bílí muži. Naopak hudební styly rap

338

PŘÍJEMCI

odkazuje k užívání médií jako kulisy, jež lidem poskytuje společnost a usměrňuje jako zorce jejich činnosti a hovoru. Mendelsohn (1964) již dříve popsal rozhlasy jako médium „závorkující“ den a vytvářející nebo ovládající „nálady“.

Označení „vztahové“ se podobá tomu, o čem se dříve hovořilo jako o funkci „směnné mince“: média poskytují společnou půdu pro hovor, témata, ilustrace – jako háčky, na které je možno navěšet názory.

Dimenze „přidružení nebo vyhýbání se“ se vztahuje k médiím jako k pomůcce pro získávání fyzického a verbálního kontaktu či vyhýbání se kontaktům a také k funkci médií při zvyšování „rodinné solidarity“, upevnování vztahů a tlumení napětí.

„Sociální učení“ souvisí především s různými stránkami socializace. „Kompetence/nadvláda“ se týká ustanovování a upevnování rolí, potvrzování argumentů, zaujímání role „názorového vůdce“ (Katz a Lazarsfeld, 1955) nebo „prvního, kdo přichází s novinkami“ atd.

Ve shodě s Lullovy pozorováním a s množstvím každodenních zkušeností tvrdí Lindlof a Traudt (1983), že televize – oproti dřívější domněnce, že narušuje rodinu – naopak zřejmě pomáhá snižovat napětí v rodinách a zachovávat určitý osobní prostor ve stísněném fyzickém prostředí. Je stále zřejmější, že většina běžných lidských činností se obvykle děje v přítomnosti televize. Etnografický výzkum týkající se zejména zasazení užívání televize do chodu domácností odhalil, do jaké míry je něco zdánlivě tak prostého jako sledování televize ovládáno spletí nevyřčených pravidel a dohod, které se – i přes existenci některých obecných principů (právě zde zmiňovaného druhu) – liší od rodiny k rodině. Mnoho užitečného pro probádání této oblasti vykonal Morley (1986; 1992). Takto cituje Andersona (1987, s. 164): „Rodinné sledování televize není o nic více náhodné a spontánní než například rodinná večeře. Provádějí je kvalifikovaní účastníci s velkými improvizacími dovednostmi.“ (Morley, 1992, s. 184)

Bausingerova (1984) studie o nakládání s médii v domácnostech shrnuje několik bodů, které jsou pro pochopení sociální povahy užívání médií podstatné. Důležité je zejména, že: užívání jednoho média je svázáno s užíváním jiných médií; média jsou zřídka kdy užívána cílevědomým, soustředěným způsobem; jejich užívání je začleněno do dalších každodenních činností; užívání médií je kolektivní činností, odehrávající se ve vztazích s rodinou, přáteli a kolegy; média a interpersonální komunikace jsou vzájemně propojeny.

### Normativní rámec užívání médií

#### Raná kritika mediální „narkomanie“

Již předchozí diskuse napovídá, že výzkum mediálního publika často probíhá v normativním, ba dokonce soudícím duchu. Potřebujeme-li důkaz, že

340

a hip-hop nacházely oblibu u mladých černochů. Lewis říká: „Zásadní skutečností je, že hodně často posloucháme a máme rádi stejnou hudbu, jakou poslouchají jiní lidé, které máme rádi nebo s nimiž se identifikujeme.“ (1992, s. 140)

Několik různých studií svědčí o tom, že mediální obsah může sám o sobě poskytovat významný výchozí bod pro identifikaci nebo podporovat subkulturní identitu. Může to platit především pro různé subkultury mládeže, zejména tam, kde jsou ve hře i další prvky, jako je třída a etnická příslušnost. Média často poskytují stylové rozpoznávací znamení pro ustavení skupinového vymezení. Tento jev se neomezuje na mládež, protože existují i příklady vztahující se k sociálnímu stavu a národní identitě. Vazby mezi společenskými činiteli a kulturním vyjádřením a jednáním v médiích jsou často nápadné a přesvědčivé.

### Sociabilita v užívání médií

Stěží lze pochybovat také o tom, že navzdory obrazu publika v teorii masové společnosti, kdy je publikum tvořeno z izolovaných jednotlivců v atomizované společnosti, je velká část užívání médií sociabilní. Je sice pravda, že příchod masových médií zvýšil možnost samotářského příjmu více kanálů veřejné komunikace (rozhlas, noviny, kino atd.) a snížil závislost jednotlivce na ostatních lidech z hlediska lidského kontaktu, ale užívání médií v praxi je tak sociabilní nebo tak samotářské, jak si daná osoba přeje. Užívání některých médií – například knih či hudebních nahrávek – je ve své podstatě více samotářské než užívání jiných (Brown, 1976), ale například televize a film jsou naopak typicky velmi sociabilní.

„Chování publika“ může být sociabilní v několika ohledech. Jde především o: věnování pozornosti médiím s cílem upevnit skupinové vazby (Riley a Rileyová, 1951; Rosengren a Windahl, 1989); běžné odkazování na mediální zkušenost jako výchozí bod pro konverzační výměnu a usnadnění neformálních sociálních kontaktů; dosazení mediálních osobností na místo chybějících vzorů v reálném životě či partnerů pro dialog (Noble, 1975). Existuje také rozsáhlý soubor dokladů svědčících o velkém významu sledování televize jako ohniska a strukturujícího činitele rodinné interakce (Morley, 1986; Lull, 1990). Televize poskytuje příležitosti pro zapojení se do rodinného kruhu i pro distancování se od něho.

### Sociální užívání médií

Výzkum sociálního užívání televize založený na zúčastněném pozorování rodinného užívání médií, který prováděl James Lull (1982), pouze potvrdil či doplnil již zjištěná fakta. Lull nabízí užitečný rámec a představuje pětisložkovou typologii užívání: strukturální, vztahové, přidružení nebo vyhýbání se, sociální učení a kompetenci/nadvládu. První z vyjmenovaných kategorií, „strukturální“,

339

SOCIÁLNÍ CHARAKTER ZÁŽITKŮ PUBLIKA

chování publika má zcela určitě hodnotící rozměr, stačí zamyslet se nad frekvencí, s níž jsou otázky týkající se publika rámovány jako „problémové“ (Barwise a Ehrenberg, 1988, s. 138). Mezi prvními takto identifikovanými problémy byly různé negativní účinky médií na rodinný život, pokud děti (nebo jejich rodiče) tráví příliš mnoho času domněle „pasivním“ sledováním televize namísto interakce s rodinnou skupinou. „Propadnutí“ televizi bylo identifikováno jako potenciální nebezpečí (Himmelweit a kol., 1958) nebo jako příznak jisté ztráty identity a selhání osobního vývoje či spojení s realitou.

Brzy se objevily důkazy svědčící o tom, že vysoká míra užívání televize u dětí byla skutečně v korelaci s jejich chabou sociální přizpůsobivostí (například Maccoby, 1954; Horton a Wohl, 1956; Pearlin, 1959; McLeod a kol., 1965; Halloran a kol., 1970; Noble, 1975). Pokud jde o dospělé lidi, bylo silné užívání televize a dalších médií podle empirických zjištění provázáno dalšími ukazateli sociální marginality, zejména nemocí, stářím, nezaměstnaností a chudobou. Nikdy ovšem nebylo skutečně prokázáno, zda je užívání médií příčinou chabé sociální přizpůsobivosti, nebo pouze jejím korelátem, či dokonce kompenzací za ni (Rosengren a Windahl, 1989) – neobvykle vysoká míra užívání médií tudíž nemusí být sama o sobě považována za patologickou.

Normativní rámec užívání médií jako by na první pohled odporoval názoru, že užívání médií je dobrovolnou, obecně příznivě vnímanou činností, vykonávanou ve volném čase, „mimo role“ a víceméně bez vztahu k sociální vázanosti. Individuální užívání médií je ve srovnání s mnoha dalšími typy sociálního chování poměrně nekontrolované, ale přesto je na různých úrovních institucionálně usměřňováno. O společenském rámci norem a pravidel jsme již hovořili (v páté kapitole) a bylo by překvapivé, kdybychom nedokázali rozeznat příbuzné způsoby hodnocení a rozlišení i na dalších úrovních. Výzkum publika neustále odhaluje existenci hodnotových systémů, které různými způsoby neformálně usměrňují „mediální chování“.

#### Normy týkající se obsahu

Za prvé, existují hodnoty určující obsah, které často jemně rozlišují mezi tím či oním typem obsahu v závislosti na kontextu. Například Alasuutari (1992) ukázal, že diváci finské televize si vytvořili určitou „mravní hierarchii“, podle níž byly vysoce ceněny zpravodajství a informace, zatímco soap-opery byly považovány za „pokleslou“ podobu obsahu. Přesto však byly hodnotové úsudky oddělovány od osobních preferencí a skutečného chování. Za druhé, často existují zřetelné rozdíly v hodnotě, kterou různá publika přisuzují různým médiím pro různé účely (například noviny versus televize jako zdroj politických informací). Oba tyto typy normativního soudu se mohou uplatňovat při rodičovské kontrole užívání médií.

341









## Odezva publika a zpětná vazba

Ve světle teoretického „zesvěprávnění“ publika je nyní méně důležité věnovat pozornost mnoha způsobům, jimiž mohou publika „odmlouvat“ masovým médiím – tedy tomu, co bylo svého času považováno za zásadní pro zmírňování „masově manipulačních“ tendencí médií. Přesto je užitečné si povšimnout, že mezi masovými komunikátory a příjemci skutečně dochází k různým druhům interakce – některé z nich jsou plánované a řízené, jiné jsou spontánní. Existují tři hlavní druhy „zpětné vazby“: jeden má původ v samotných médiích, druhým je snaha mluvit za publikum a třetí z nich iniciuje samo publikum.

### Zpětná vazba vyvolaná médii

Je mnoho způsobů, jimiž se mediální průmysl v naději, že bude moci lépe kontrolovat a plánovat své aktivity na trhu, snaží „poznat“ svá publika. Mediální publikum je soubor spotřebitelů, jejichž chování je trvale monitorováno kvantitativními (měření sledovanosti) i kvalitativními (hodnocení programů či obsahu) průzkumy. Angová (1991) kritizuje omezenost a neplodnost velké části výzkumu publika. Přesto však tento výzkum zůstává zásadním zdrojem informací pro management.

Ve studiích o „masových komunikátorech“ (například Burns, 1977; Gans, 1979) nicméně najdeme mnoho dokladů o tom, že skuteční komunikátoři (tvůrci programů a novináři) z formálního výzkumu publika mnoho nezískají. Jednoduše jej nepovažují za smysluplný a dávají přednost vlastním neformálním způsobům, jak se vypořádat s nejistotou, především prostřednictvím vlastnoručně konstruovaných „obrazů“ publika a osobních kontaktů (viz sedmá kapitola, podkapitola *Vztahy k publiku*). Podle Ganse mají tvůrci zpravodajství sklon definovat publikum prostě jako lidi, kteří se zajímají o zpravodajství. Ostatní si představují jako ty, kdo se o zpravodajství nezajímají nebo jako kritické intelektuály, popřípadě jakkoliv jinak – jak to komu vyhovuje.

### Odezva ve jménu publika

Se vzrůstajícím vlivem médií se rozvinul i značný počet velmi aktivních lobby a nátlakových skupin, které si osobují právo hovořit za publikum (nebo za skupiny uvnitř něho) ve snaze ochraňovat je před sebou samým nebo před neetickými aktivitami médií. Takové skupiny se často zabývají rodinou, dětmi nebo obecně morálkou, ale angažují se také v zájmu etnicky či rodově (*gender*) definovaných menšin a všech, kdo by mohli být zranitelní (Montgomery, 1989). Tento vývoj by měl zřejmě být považován za doklad existence ne-li vždy aktivního publika, pak alespoň aktivní společnosti. V mnoha zemích nejsou ve hře jen dobrovolné aktivity, ale také (polo)úřední instituce určené k tomu, aby naslouchaly stížnostem veřejnosti a rozhodovaly ve sporných záležitostech. Některé orgány jsou spojeny s průmyslem, jiné jsou součástí ma-

sových médií, která mají úlohu veřejné služby, a měla by tudíž být citlivá vůči širokému okruhu potřeb a zájmů publika.

Organizace, jejichž úkolem je „ve veřejném zájmu“ monitorovat chování médií, jsou ve velké míře doplňovány velkým objemem nezávislých komentářů a kritik, které o sobě vzájemně publikují sama média. Média jsou často tématem veřejné, a dokonce i politické diskuse; ve společnostech, jež mají aktivní veřejnou sféru, jsou záležitosti ochrany publika a jeho zájmů mohutně a často ventilovány. Nevýznamný v této souvislosti není ani rostoucí nezávislý směr výzkumu a hodnocení médií, který se často snaží různými způsoby promlouvat v zájmu nebo o zájmu publika (viz McQuail, 1992).

### Spontánní zpětná vazba

Navzdory pokračující institucionalizaci fungování médií stále ještě zbývá určitý prostor pro aktivitu publika v přímém slova smyslu, tedy pro individuální stížnosti, pochvaly či dotazy prostřednictvím dopisu, faxu či telefonu. Vždycky bylo a zůstává nejasné, jak cenná či užitečná může taková odezva být, neboť ji lze velmi snadno zmanipulovat. Za nejvýznamnější ji můžeme pravděpodobně považovat v případě lokálních médií nebo menších médií pro speciální publika. Naopak především pro velká komerční média má taková odezva pochybnou hodnotu. Nárůst programů, jichž se publikum účastní prostřednictvím přímých telefonátů, či dokonce fyzickou přítomností ve studiu, je nicméně dokladem obliby, které se sám *jeu* kontaktu a interakce s publikem těší. Dlouho se hovoří o ještě větších možnostech zpětné vazby ze strany publika založených na interaktivních telekomunikacích. Stále však není jisté, zda to skutečně uděluje publiku vyšší míru svéprávnosti, či nikoli.

### Závěr

Je docela dobře možné, že jsme dospěli ke konci věku masových mediálních publik a že tento termín není pro teoretické účely nadále upotřebitelný. Existuje zkrátka příliš mnoho variant „souborů příjemců“ různých druhů komunikace a příliš velká roztržitost a individualizace užívání médií, než aby bylo možno celou rozmanitost postihnout jedním pojmem. Na druhé straně však tento výraz zůstává základním termínem pro každého (mediálního) komunikátora, který předpokládá určitý kolektivní lidský cíl pro své sdělení, a jsou rovněž příležitosti, kdy se my, jako příjemci, sami dobrovolně považujeme za publikum sdílející postoje a očekávání ve vztahu k mediálnímu zdroji. Zatím nebyl nalezen žádný lepší obecný termín, takže tento bude pravděpodobně ještě nějaký čas žít.