

# XII. MÉDIA JAKO NÁSTROJ SOCIALIZACE

# TEORIE MEDIÁLNÍ KULTIVACE

(Cultivation Analysis)

Patří do etapy „**teorie sílicích a silných mediálních účinků**“.

Jde o nejrozsáhlejší projekt mapující všeprostupující a permanentně přítomné vzorce televizní reprezentace, respektive způsoby jakými televize „**kultivuje**“ své publikum.

V centru zájmu jsou tzv. **dlouhodobé účinky**, respektive **výsledky kumulativní expozice** televizním obsahům.

- Autorem této teorie komunikace zaměřené speciálně na TV účinky je **Georg Gerbner z Anenberg School of Communication na Pensylvanské universitě**. Celý výzkum započal v roce 1967 pod názvem **Cultural Indicators**.
- V rámci tohoto širšího výzkumného projektu se rozvinula v roce 1974 „**teorie televizní kultivace**“ jako asi vůbec **nejdelší a nejdražší longitudinální výzkum věnovaný televizním účinkům**. S Gerbnerem zde spolupracují zvláště **Nancy Signorielli, Michael Morgan a Larry Gross**.

- Celá koncepce vychází z široce pojatého výzkumu **KULTURNÍCH INDIKÁTORŮ**, který se ve svých počátcích soustředil na analýzu

**funkce televizního násilí.**

- Postupně se výzkum rozšířil na další okruhy. Na otázky

**a/ jak ovlivňuje televize vnímání a jednání ve vztahu k pohlaví,**

**b/ věkovým stereotypům,**

**c/ zdraví, vědě, rodině, minoritám, náboženství.**

Projekt „**CULTURAL INDICATORS**“(1967+)  
sestává ze tří tématických okruhů:

**1/ Institucionální analýza procesu formování a distribuování mediálních obsahů** - jaké procesy, vlivy a tlaky působí při produkci masmediálních obsahů.

**2/ Analýza systému sdělení** - co jsou dominantní obrazy, fakta a hodnoty produkované masovými médii.

- Od roku 1967 zaznamenávají vždy jeden **týden ročně obsah hlavních televizních sítí** a podrobují je obsahové analýze s cílem zachytit základní rysy a trendy, které používá televize ke konstrukci světa pro své publikum. Za dvacet let vznikla databáze zahrnující **26 000 postav a 2200 pořadů**. Klíčové lekce, vzorce, obrazy světa, které televize publiku poskytuje pak využil Gerbner ve třetí části výzkumu pro formulaci základních otázek

3/ **Analýza televizních konzumentů** - jaký je vztah mezi mírou konzumace televize a koncepcí reality u televizních diváků.

**Kultivační analýza kombinuje:**

**A/ obsahovou analýzu televizních sdělení**

**B/ s kvantitativní (dotazníkovou) reprezentativní analýzou publika**

**ZAMĚŘUJE SE NA TRVALÉ SPOLEČNÉ DŮSLEDKY ŽIVOTA V  
TELEVIZNÍ KULTUŘE.**

Nancy Signorielli a Larry Morgan charakterizovali celý projekt *„jako snahu zjistit, zda ti, kteří tráví více času před televizní obrazovkou, mají větší sklon vnímat reálný svět jiným způsobem, než ti, kteří televizi sledují méně, ale jsou přitom srovnatelní v základních demografických charakteristikách“*.

# TELEVIZE JAKO NÁSTROJ SOCIALIZACE

- Podle Gerbnera se TV stala **centrální kulturní institucí moderních společností**. Je členem rodiny, který vypráví nejvíce příběhů, v největším rozsahu.
- Televize monopolizuje své postavení a zahrnuje i jiné zdroje informací, které dříve formovaly lidské preference.
- Je to **centralizovaný systém produkce příběhů, které vytvářejí koherentní svět obrazů a sdělení**. Od dětství nás TV systém „kultivuje“, definuje náš vkus a způsob jak pracujeme s jinými zdroji informací a sdělení.



- **Televize se stala primárním nástrojem socializace a každodenních informací.**
- **Ritualita mše jako kolektivně sdíleného vzorce tradiční společnosti je dnes nahrazována každodenním rituálem kolektivní konzumace televizních obsahů, které i zde sdílejí elity společně s lidem.**

# TELEVIZE JAKO SEKULÁRNÍ NÁBOŽENSTVÍ

■ **Analogie mezi náboženským ritem a televizní konzumací, respektive podobnost jejich sociálních funkcí indikuje:**

**a/ kontinuální opakování sociálních vzorců (mýtů, ideologií, vztahů apod.),**

**b/ které slouží k definování sociálního světa a legitimizaci sociálního řádu.**

- Televizi užívá většina publika neselektivně, téměř rituálně. Jde o expozici totálnímu vzorci spíše než žánru či programu.
- Výsledkem je společně sdílené pojetí sociální reality na masové úrovni. Ve srovnání s jinými médii **dává televize k dispozici relativně omezenou sadu možností**, a to pro neomezené množství zájmů publika.
- Komerční charakter televizní produkce vede k její neselektivní konzumaci. Rozhodnutí o tom, zda budeme sledovat daný pořad, je **ovlivněno časem**, kdy je vysílán, spíše než jeho obsahem.

■ Výzkumy prokazují, že **průměrné množství konzumace televize odpovídá životnímu stylu diváka.**

■ V typické české domácnosti je zapnutá TV průměrně pět a půl hodiny denně. Průměr denní sledovanosti osob starších 15 let překračuje 3 hodiny.

**Konzumujeme habituálně a neselektivně.**

■ V tomto směru nehraje významnější roli zmnožení TV programů. Neprokázano se, že by jejich větší množství korespondovalo přímo úměrně s bohatším diferencovanějším mediálním obsahem.

- Naopak dominantním trendem je **fúzování či vertikální integrace** v mediálním průmyslu - například pohlčení velké části nakladatelských domů elektronickými konglomeráty.
- To v praxi znamená **produkování stejného materiálu pro různé mediální trhy**. Ještě homogennější se jeví z tohoto pohledu užívání technologie **videozáznamu**.
- Prostřednictvím zappingu sice populace zcela prokazatelně **uniká reklamám** na jiný program, ale uniká opět za stejnou verzi především **primetimového programu**. **Není úniku.**

- **Diference mezi jednotlivými formáty jsou pouze formální.** Programová struktura zůstává stejně rigidní jako struktura mýdlové opery.
- Gerbner upozorňuje na to, že různé typy programů, včetně zpravodajství, sdílejí **podobné charakteristické znaky**, které jsou typické pro –  
**STORYTELLING.**
- Tak se ze dne na den produkují **sociální stereotypy** prostřednictvím castingu, typizace a vzniká tak **TELEVIZNÍ SVĚT.**
- Ten je výsledkem mechanismu, který nazývá Gerbner **KULTIVACÍ.**

## **„TELEVIZNÍ KULTIVACE“**

**je sociokulturní mechanismus ovlivňování publika, který se liší od koncepce mediálních účinků v tom, že se nezaměřuje na působení jednoho sdělení, prvku, žánru formátu apod., ale snaží se pojmout mediální působení jako celek.**

- **Tento absorpční proces nelze chápat jako formu intencionálního přesvědčování.**

**1/ Vliv televize na konzumenty není lineární.**

**Neříká nám, co máme dělat (v jistém smyslu je zde paralela s teorií mediální agendy).**

**2/ Nejde o spiknutí mocných, kteří se rozhodli jednoduše manipulovat masu.**



3/ Mechanismus mediální kultivace ve svém důsledku představuje mnohem hlubinnější proces, který se odehrává mimo naši volní kontrolu a je výsledkem fungování řady kulturních, technologických a ekonomických faktorů, které formují tzv.

## MEDIÁLNÍ LOGIKU

- tj. určité nevyhnutelné, rutinami, produkčními a technologickými podmínkami determinované chování médií

- Klíčová otázka, která se v případě kultivace vnucuje zní:

**„Co bylo dříve“?**

**„TELEVIZNÍ OBSAHY“ nebo „PRE-TELEVIZNÍ ZKUŠENOST?“**

- Podle Gerbnera je tato otázka nesprávná, irelevantní.
- Lidé se podle něho rodí do symbolického prostředí, ve kterém se odehrává velká část našich mentálních, jež jsou výrazně ovlivňovány televizním mainstreamem.

- Děti se začínají dívat na televizi několik let před tím, než začínají číst, a často dříve než začínají mluvit. (viz. **TV programy pro děti 1-3**).
- Gerbner ovšem **odmítá prosté ztotožnění kultivace s mechanismem posílení jak jej známe od Klappera**.
- Jde o **gravitační proces, při kterém jsou zasaženy de facto všechny skupiny a jejich životní styl**.
- **Proto je televize hlavní kulturní zbraní stabilní společnosti**.

# TELEVIZNÍ KULTIVACE

není jen jiné slovo pro účinek. Není to jednocestný monolitický proces.

- **MEDIÁLNÍ KULTIVACE předpokládá oboustrannou interakci publika a médií.**
- **Proto podle Gerbnera žádný z dosavadních postupů soustředujících se na analýzu existence či neexistence účinků není schopen zachytit každodenní kultivační proces.**

- Mediální vliv na symbolickou strukturu sociálního prostředí je propojen s dalšími vlivy.
- Proto nelze říci, že by mediální kultivace jen jednoduše vytvářela obrazy, mínění.
- Spíše je jen integrálním aspektem celého dynamického procesu v rámci, kterého instituce produkují potřeby, hodnoty a různé ideologické koncepty, které de facto veřejnost vyžaduje.

# TELEVIZNÍ KULTIVACE

JE ŠIRŠÍ PROCES, NEŽ MECHANISMUS

PŘÍMÉHO OVLIVŇOVÁNÍ

POLITICKÉHO A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

# Kultivační proces charakterizuje

1/**permanentního opakování** stabilních, repetitivních televizních vzorců, kterým se dá těžko uniknout, jelikož

2/ televize poskytuje systém sdělení, která sice nejsou stejná, ale jsou **komplementární a vytvářejí koherentní systém** (systém bez mezer).

3/ V relativně stabilní společnosti způsobuje  
kultivační proces rezistenci vůči změně

4/ Neprokázané silné účinky jsou nepřímým  
důkazem kultivačního působení televize.

5/ Kultivace je výsledkem tlaku mainstreamových  
informací na většinu publika, u kterého je pak  
velmi obtížné identifikovat změnu postoje.



- Z toho vyplývá **metodologická změna**, kterou kultivační analýza přináší.
- Jde o **popření primární či jediné určující role selektivních mechanismů**, jak je známe z tradičního marketingového výzkumu a výzkumu persuaze.
- Televize naopak **absorbuje, pohlcuje různé ideové koncepce a postoje a činí z nich stabilní mainstream jakýsi proud hlavních, klíčových událostí.**

# Mediální kultivace probíhá jako proces KUMULATIVNÍHO PÚSOBENÍ

## ■ Televize vypráví **tři typy příběhů:**

1/ **fiktivní**, ve kterých se promítá neviditelná dynamika lidského života, respektive **iluzivní potenciál lidských přání**

2/ **faktické** – zpravodajství, ve kterém jsou potvrzována **pravidla a priority dané společnosti.**

3/ **praktické** – které pomáhají s orientací ve společnosti (radí jak se bránit v situaci ohrožení nebo např. co nakupovat apod.)

# Tyto tři druhy vyprávění vytvářejí společně **MEDIOVANOU KULTURU**

V tomto smyslu funguje televize jako nástroj procesu  
**SRŮSTÁNÍ, UNIFIKACE,**

vtahuje původně zcela disparátní narace do jednoho  
prostoru

a

**POHLCUJE VEŘEJNOU SFÉRU.**

**Jinými slovy kultivační teorie vychází z předpokladu, že hlavní charakteristikou současného mediálního působení je**

**PODROBENÍ DIVÁKA TLAKU TELEVIZNÍHO  
MAINSTREAMU**

**Kultivační teorie tak poněkud upozaduje selektivní mechanismy a tím se liší od tradičního výzkumu mediálních účinků.**

Rubin, Peerse a Taylor (1988)

prokázali, že **televizní působení a jeho dopady/účinky jsou programově specifické.**

- Ti, co sledovali více **denní pořady** vykazovaly **méně altruismu a důvěry k druhým.**
- Silní konzumenti sledující **dobrodružné filmy** prokazovali **více starosti o vlastní bezpečnost.**

# MAINSTREAMING A REZONANCE

- Proces kultivace je posilován prostřednictvím dvou mechanismů

**A/ REZONANCE**

**B/ MAINSTREAMING** (spojení s hlavním proudem)

Tyto dva pojmy zavádí Gerbner s cílem vysvětlit:

**a/ odlišné účinky silného konzumentství pro různé sociální skupiny.**

**b/ že kultivace není jednosměrný proces, při kterém televize působí přímo na publikum.**

- **Jinými slovy mechanismy „rezonance“ a „mainstreaming“ představují další proměnné, které televizní působení většinou nevědomky využívá**

# REZONANCE

■ „mediální“ **kultivace je interakce mezi sdělením a kontextem.** (např. Děti, které jsou více integrovány do rodiny jsou více resistantní vůči násilným obsahům).

■ **K rezonanci dochází tehdy, když je kultivační účinek posílen pro určitou skupinu populace.**

**Například:**



**1/ vztah mezi množstvím televizní konzumace a strachem ze zločinnosti je mnohem větší mezi těmi, kteří žijí v zónách s vysokou kriminalitou.**

**2/ slabí televizní konzumenti nepřipisují problému kriminality takovou váhu jako silní televizní konzumenti.**

- **Mezi nimi jsou to ženy, které vidí zločinnost jako vážnější problém.**
- **Roli zde hrají jejich psychické a fyzické dispozice, které více rezonují se zobrazováním zločinnosti v TV.**

**KULTIVAČNÍ REZONANCE ZNAMENÁ DOSTAT  
„DVOJITOU DÁVKU“.**

**Televizní obsah amplifikuje reálnou zkušenost.**

# MAINSTREAMING

- vychází z představy, že mezi médii existuje sada základních významů a předpokladů, které jsou obecně sdíleny.
- Vtažení do hlavního proudu v kombinaci se silnou televizní konzumací znamená silnou
- pravděpodobnost překonání různých diferencí – sociálních či kulturních v rámci celé skupiny.

- **Mainstreaming vede ke sjednocení názorů ve skupině.**
  - **Jde o proces homogenizace, absorbování odlišných názorů a vytvoření jednoho obecného televizního obrazu sociálního světa.**

**Základní metodou potvrzující existenci mainstreamingu je: komparace postojů silných a slabých televizních konzumentů k různým typům problémů.**

■ Gerbner rozlišuje tzv.:

a/ slabé (light) (0-1,99)

b/ střední (middle) (2-3,99)

c/ silné (heavy) (4+) televizní konzumenty.

# KULTIVAČNÍ DIFERENCIÁL

představuje metodu komparace postojů „slabých“ a „silných“ televizních konzumentů k různým otázkám a indikují difference ve vnímání sociální reality.

- Jde o rozdíl v pojetí reality mezi „silnými“ a „slabými“ televizními konzumenty v rámci stejné demografické kategorie.
- Silní tv konzumenti mnohem častěji popisují svět tak, jak jej vidí v TV.
- Gerbner prokazuje, že u silných televizních konzumentů koresponduje obraz každodenní reality s televizním obrazem světa.

# ■ PŘÍKLADY DOTAZOVANÝCH TÉMAT

*Kolik procent ze světové populace představuje obyvatelstvo USA?*

- **Silní konzumenti** uváděli odpověď násobně přesahující správných šest procent. **Slabí konzumenti** přeceňovali podíl populace USA mnohem méně.
- **Dominantní postavy** vystupující v tv obsazích jsou ve velké většině **Američané**.

*Kolik procent populace pracuje ve složkách, které se zabývají uplatňováním či vynucováním zákona?*

- **Odhad silných konzumentů vysoce překračoval správné jedno procento.**
- Heavy viewers (12%). Light viewers (2%).
- **V televizních obsazích vystupuje okolo 20% postav působících v roli vykonavatele zákona.**



*Jaké procento v populaci představují lidé starší 65 let?*

- **Silní televizní konzumenti ve srovnání se slabými konzumenty odhadovali podíl občanů starších 65 let jako výrazně nižší.**
- **Televizní pořady, zvláště dramatické nedostatečně reprezentují seniory.**

## *Jaký je podíl žen ve společnosti?*

- **Silní konzumenti** podhodnocují odhad počtu žen ve společnosti. Odpovídá to podreprezentaci ženských postav a jejich obrazu.
- Podobně mezi dětmi, ve třetí - páté třídě se u silně sledujících dětí projevila jednoznačná stereotypizace ženské role směrem k domácím pracím.

- *Jakou máte šanci, že se v nejbližších sedmi dnech setkáte osobně s násilím?*
- **Silní tv konzumenti** uváděli výrazně vyšší procento (30%) než je správné 1% a opět byli ve svém očekávání výše než slabí konzumenti.
- Více než polovina pořadů uváděných v televizních sítích (52%) prezentuje otevřené násilí, (80%) agresivní scény.

- *„Pokud se obecně zamyslíte, dá se podle Vašeho názoru lidem věřit“?*
- **Silní tv. konzumenti jsou ve srovnání se slabými výrazně nedůvěřivější. Pociťují vyšší pocit ohrožení.**

# TELEVIZE VEDE SILNÉ KONZUMENTY K TOMU, ABY VNÍMALI OBRAZ SVĚTA JAKO OHROŽUJÍCÍ.

- To je podle Gerbnera jeden ze základních a nejobecněji sdílených účinků TV.
- Tato Gerbnerova zjištění se prokázala i, když se je pokusil falzifikovat rolí věku, vzdělání, pohlaví, mírou čtení novin apod.

- **Kultivační působení nediferencuje žádná sociodemografická charakteristika dotázaných, ale pouze míra jejich televizní konzumace.**

# NEIDEOLOGICKÝ MAINSTREAM

- tv oslovuje co nejširší skupinu populace a homogenizuje tak své publikum.
- snaží se potěšit většinu a naštvat, co nejmenší počet lidí.
- výsledkem je, že se snaží **vybalancovat opoziční politická stanoviska, nastolovat jakýsi střední kurs či střední cestu - cosi jako neutrální diskurz.**

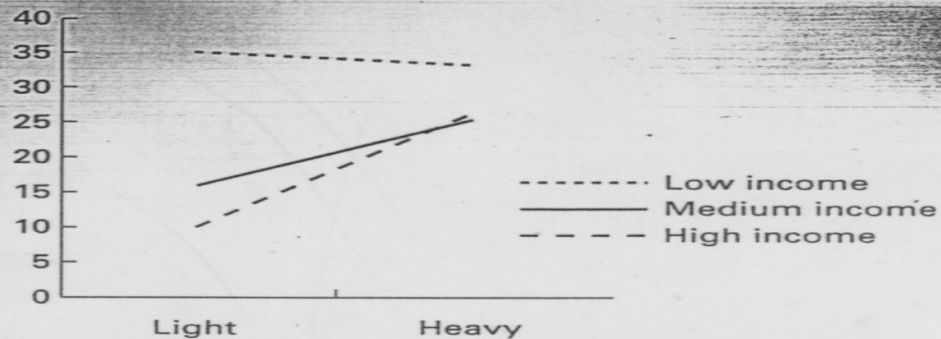


Figure 5.1 Mainstreaming among income groups for question "fear of crime is a very serious personal problem" (percentage of respondents saying "yes")

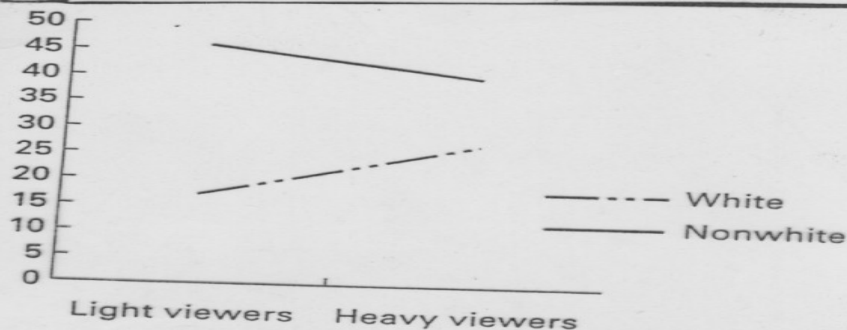


Figure 5.2 Mainstreaming among race groups for question "fear of crime is a very serious personal problem" (percentage of respondents saying "yes")

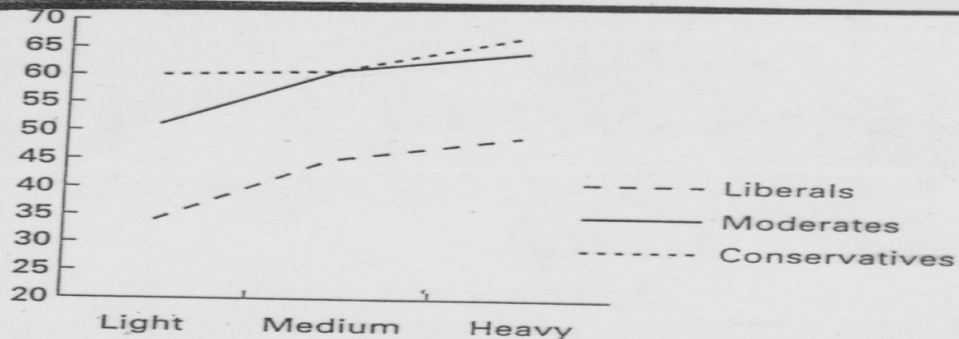


Figure 5.3 Mainstreaming among ideological subgroups for question "Communism is the worst form of government" (percentage of respondents saying "yes")



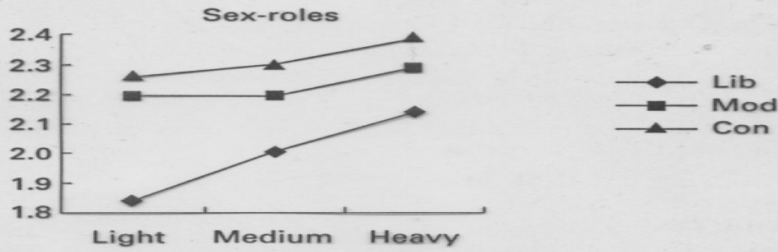
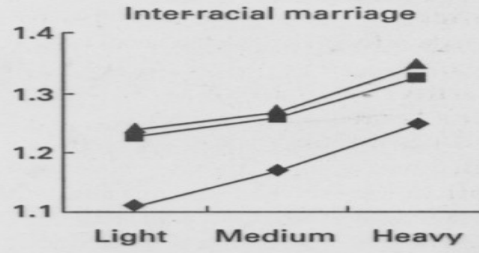
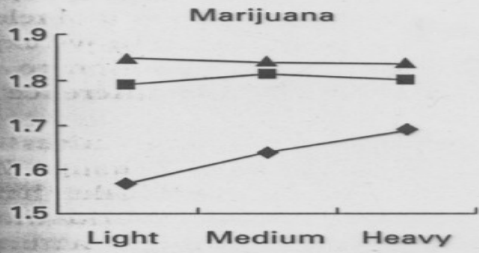
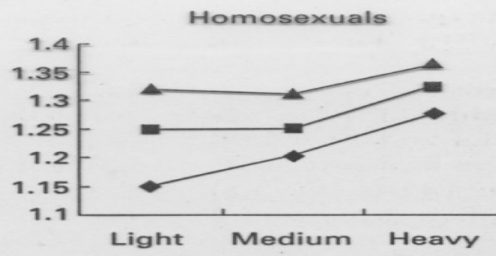
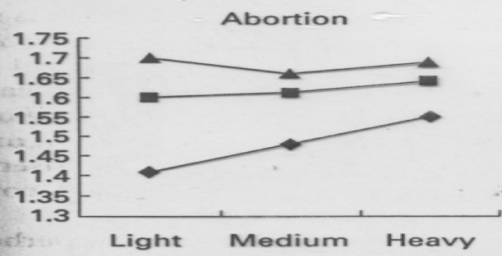


Figure 7.10 Examples of mainstreaming by ideology

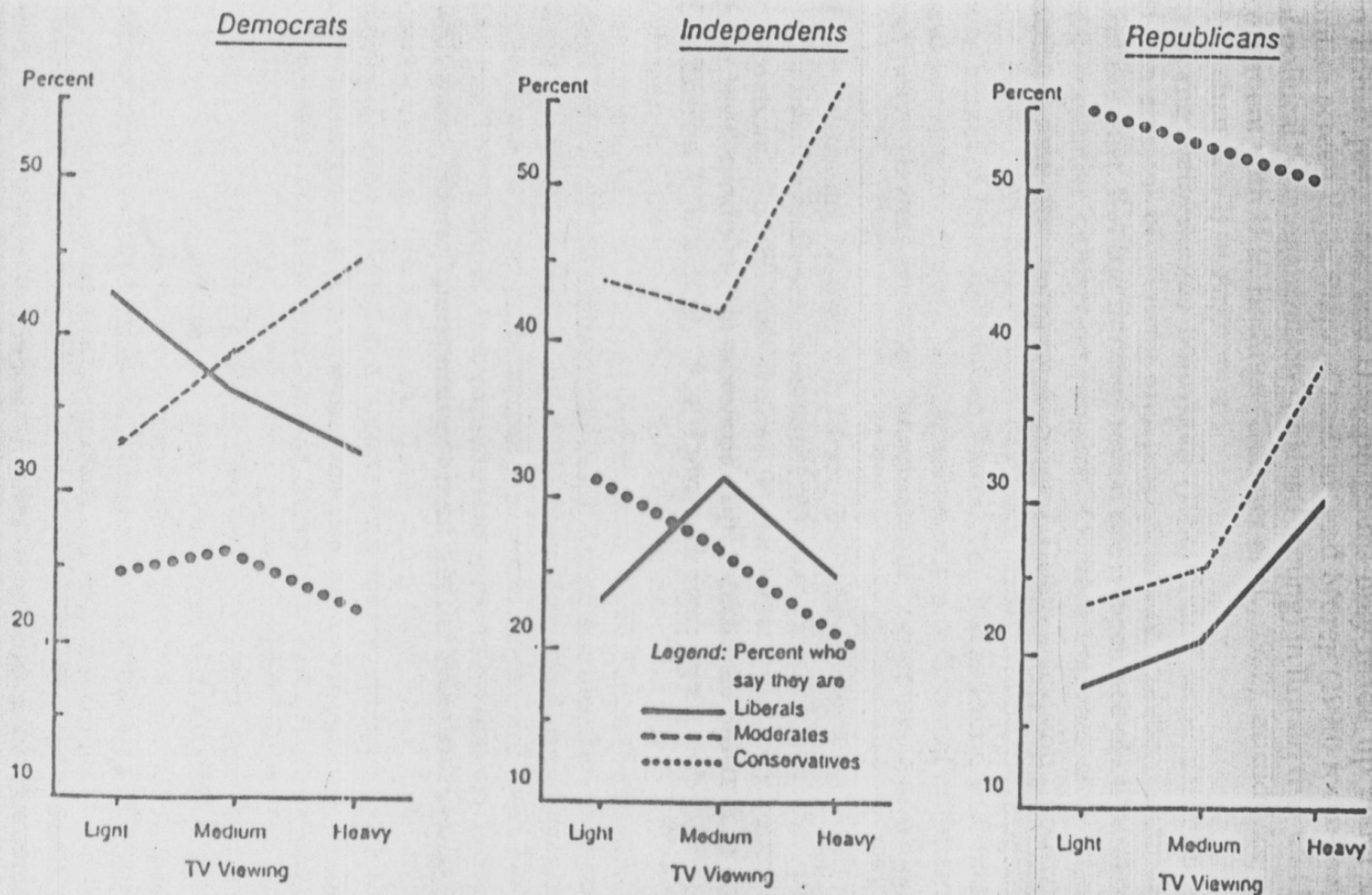


FIG. 2.2. Comparisons of political self-designation by amount of viewing within parties.

73

- **Silní televizní konzumenti** mají tendenci deklarovat se **politicky** častěji jako

## UMÍRNĚNÍ

- spíše než jako konzervativci či liberálové, a to zvláště mezi republikány
- **Liberálové a konzervativci s rostoucí mírou konzumace názorově splývají**

Televize kultivuje k **hlavnímu proudu.**

vzniká tak

**UNIFIKOVANÁ POLITIKA**