

PUBLIKUM A MEDIÁLNÍ ÚČINKY

POJEM "MASA"

Masová média mají velký vliv.

Pojem masa obvykle vyvolává negativní asociace.

Původně se odkazoval k představě davu či k prostému lidu, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný, ba dokonce surový.

Výraz ale bylo možno použít i v pozitivním slova smyslu.

RAYMOND WILLIAMS - "žádné masy neexistují, existují jen způsoby, jak se na lidi dívat jako na masy".

Pojem masa - velký soubor

- není diferencovaná
- převážně záporná podoba
- postrádá pořádek

MASOVÉ PUBLIKUM

HERBERT BLUMER - masa - nový typ sociální formace v moderní společnosti.

masa - je sice větší, ale stále ještě vymezený rozpoznatelnými hranicemi a prostorem

veřejnost - zabývá se okolnostmi veřejného života a jeho primárním účelem je prosazovat nějaký zájem či názor a dosáhnout politické změny. Je to základní, konstituující prvek demokratické politiky. Vznik veřejnosti souvisí s nástupem buržoazie a vznikem stranických novin.

publikum - je rozptýlené a jeho příslušníci se neznají a nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout. Není schopno společně jednat, aby si zajistilo naplnění cílů. Je různorodé (heterogenní), nesmírně početné a jeho členové pocházejí z nejrozličnějších společenských vrstev a demografických skupin, ale je stejnorodé (homogenní) - příslušníci si vybírají určitý stejný předmět svého zájmu.

MASOVÉ PUBLIKUM

- ▶ početné a velmi rozptýlené
- ▶ neinteraktivní a anonymní
- ▶ heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce

Výzkum sledovanosti, dosahu tisku nebo vysílání jen posiluje přístup ke čtenářům, divákům či posluchačům jako k masovému trhu zákazníků.

**PROČ STUDOVAT
PUBLIKUM?**

CHOVÁNÍ PUBLIKA JE UŽITEČNÝM NÁSTROJEM ZPĚTNÉ VAZBY A HODNOCENÍ VLASTNÍHO VÝKONU, JELIKOŽ PUBLIKUM JE SAMO OBCHODNÍM ARTIKLEM. MAJÍ-LI SE MEDIÁLNÍ ORGANIZACE PROSADIT V KONKURENCI A PRODAT SVOJE PUBLIKUM INZERENTOVI, MUSÍ BÝT SCHOPNY MU SVÉ PUBLIKUM POPSAT.

POZORNOST KOMERČNÍHO I NEKOMERČNÍHO VÝZKUMU PUBLIKA SE SOUSTŘĚDUJE NA DVĚ VĚCI:

JAKÉ JE PUBLIKUM POVAHY (VELIKOST, VLASTNOSTI, SOCIODEMOGRAFICKÉ RYSY, VÝVOJ) A JAK SE CHOVÁ (JAK NAKLÁDÁ SE SDĚLENÍM, JAK JIM ROZUMÍ A JAK JE UŽÍVÁ).

KROM TOHO SE SNAŽÍ O VYMEZENÍ POJMU SAMÉHO (CO JE VLASTNĚ PUBLIKUM?) A TOMU JAK SE VYVÍJEJÍ PŘEDSTAVY O VZTAHU PUBLIKA A MEDIÁLNÍHO PRODUKTU.

PUBLIKUM

Kolektivní označení denotující příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace, který vytvořili průkopníci tohoto oboru.

V běžném pojetí odkazuje publikum ke čtenářům, divákům či posluchačům toho kterého mediálního kanálu.

Poznání publika je základním nástrojem komunikátorů a mediálních organizací.

Zkoumání publika je důležité pro studium mediálních účinků.

Informace o publiku jsou také formou zpětné vazby a hodnocení.

PUBLIKUM

Slovo „**publikum**“ zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či příjemců veřejně dostupného sdělení - divadelní představení, zápas, časopis, rozhlas. Oproti tomu pro **obecenstvo** je typická jednota místa a času. **Mediální publikum** je *institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médií.*

Pro mediální publikum je příznačné, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a pučení a jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.

RANÉ POJETÍ PUBLIKA JAKO MASY

Vynález filmu a jeho distribuce prostřed. kin přinesly jeden zásadní nový prvek. Termín publikum se tehdy trvale rozšířil ze živého divadla na oblast masových médií. Pohyblivý obraz předváděný v sálech mnohonásobně zmnožil původní lokalizovaný příjem a kina stvořila první skutečně masové publikum.

Hlavní odlišností od divadla bylo, že neprobíhala živá představení a podívaná byla vždy a všude stejná. Nové publikum bylo rozsáhlé a široce rozptýlené, jeho členové se nemohli navzájem znát, jeho složení bylo 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 s ním jednáno zvnějšku, a právě tak, jako panovaly neosobní vztahy uvnitř publika, tak byly téměř nutně neosobní i vztahy mezi masovým publikem a jakýmkoli masovým komunikačním zdrojem.

RANÉ POJETÍ PUBLIKA JAKO MASY

Výzkum oznámil znovuzobjevení skupiny - našel důkazy svědčící o tom, že skupina ve skutečnosti nikdy nezmizela, dokonce ani ve zdánlivě nepříznivých podmínkách průmyslového města.

Teorie osobního vlivu (personal influence) a názorového vůdce (opinion leader) předpokládaly situaci, v níž je kontakt s médií zprostředkován, usměrňován, filtrován a interpretován množstvím kontaktů sociálních.

MEDIÁLNÍ TRH

Používá k označení souboru mediálních spotřebitelů nebo cílové skupiny pro mediální inzerenty.

Mediální trh označuje regiony pokrývané médii, sociodemografické skupiny nebo skutečné či potenciální spotřebitele dané mediální služby či produktu.

Specifikuje vztah mezi podavatelem a příjemcem spíše jako vypočítavý akt zakoupení či spotřeby než jako akt normativní nebo sociální.

MEDIÁLNÍ TRH

Nebere v úvahu vnitřní vztahy v souboru spotřebitelů, protože ty jsou i pro poskytovatele služeb málo zajímavé.

Při charakterizaci publik dáva přednosti socioekonomickým kritériím.

Koncept má 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.

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

- ▶ příslušníci představují množinu individuálních spotřebitelů
- ▶ 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

Publika mají původ v lidech a společnosti nebo v médiích a jejich obsazích.

Mediální produkce může reagovat na požadavky obce či společnosti, nebo na předpokládané individuální obsahové preference jednotlivých sektorů publika (sport, komedie).

Rozlišení mezi sociálními a individuálními požadavky je také rozlišením v rovině makro a mikro. Na jedné straně stojí ucelené skupiny, na druhé překrývající se podmnožiny jednotlivců v celkovém mediálním publiku.



4 ZÁKLADNÍ TYPY PUBLIKA

**KAŽDOU Z HLAVNÍCH
KATEGORIÍ LZE DÁLE DĚLIT**

**JEDNOTLIVÉ KATEGORIE SE
VZÁJEMNĚ NEVYLUČUJÍ**

SOCIÁLNÍ SKUPINA

Odpovídá existujícím sociálním uskupením. Členové sdílejí sociální charakteristiky místa bydliště, sociální třídy, kultury...

Pro publikum může být použit pojem veřejnost ve smyslu aktivní, interaktivní a relativně autonomní sociální skupiny.

Veřejnosti se často vyznačují vědomím identity a určitým potenciálem zmobilizovat síly k dosažení zvolených cílů.

Publika bývají stálejší v čase a mají sklon aktivně reagovat na to, co jim zvolená média poskytují.

SOUBOR ZALOŽENÝ NA USPOKOJENÍ

Formuje se na základě určitého individuálního záměru nebo potřeby, které existují nezávisle na médiích a týkají se například politických nebo společenských otázek.

Dosti homogenní, aktivní ve vyjadřování požadavků ovlivňujících přísun a bývá selektivní.

SKUPINA FANOUŠKŮ NEBOLI KULTURA VKUSU

Publikum se utváří na základě zájmu o určitého autora nebo typu obsahu. Existence závisí na nabízeném obsahu a změní-li se obsah musí se takové publikum rozptýlit nebo jinak reformovat.

Kultura vkusu (taste culture) - množina podobného obsahu voleného stejnými lidmi.

Diferencujícím faktorem kultur vkusu je původ utváření - některé kultury vkusu vycházejí z podobností mezi lidmi, jiné jsou výtvořeny médií.

PUBLIKUM KANÁLU ČI MÉDIA

Je získáno a udržováno zvykem nebo loajalitou k určitému med. zdroji - noviny, časopis. Taková publika jsou početná a různorodá.

DŮSLEDKY PŘÍCHODU NOVÝCH MÉDIÍ PRO POJETÍ PUBLIKA

Nadbytek (abundance) přísunu a pro většinu jednotlivců výrazně zvýšená neustálá možnost výběru.

Překotný rozvoj nových způsobů záznamu, archivace a vyhledávání zvuku a obrazu.

Důsledkem širší možnosti výběru je potenciální ústup homogenity zkušenosti publika jelikož došlo k individualizaci chování příjemců a personifikaci výběru.

Možnost interaktivního užívání různých médií. Z jednosměrných systémů se stávají obousměrné, nebo dokonce mnohonásobně propojené sítě.

Uživatel médií získává kontrolu nad informačním prostředím. Při současných proměnách však není důležitá pouze interaktivita. Stejně významná je i vzájemná propojenost nových technologií, která představuje základ logiky růstu elektronických médií.

Rostoucí internacionalizace přenos a příjmu.

KONEC PUBLIKA?

PUBLIKUM SE MĚNÍ VE VELMI DIFERENCOVANÝ
SOUBOR VÍCE ČI MÉNĚ AKTIVNÍCH ZÁKAZNÍKŮ
NEOMEZENÉHO POČTU RŮZNÝCH INFORMAČNÍCH
SLUŽEB

ÚNIK PUBLIKA?

**NÁRŮST INTERAKTIVNÍCH A PROPOJENÝCH MÉDIÍ
PODPORUJE DALŠÍ FRAGMENTACI A SPECIALIZACI
V UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ.**

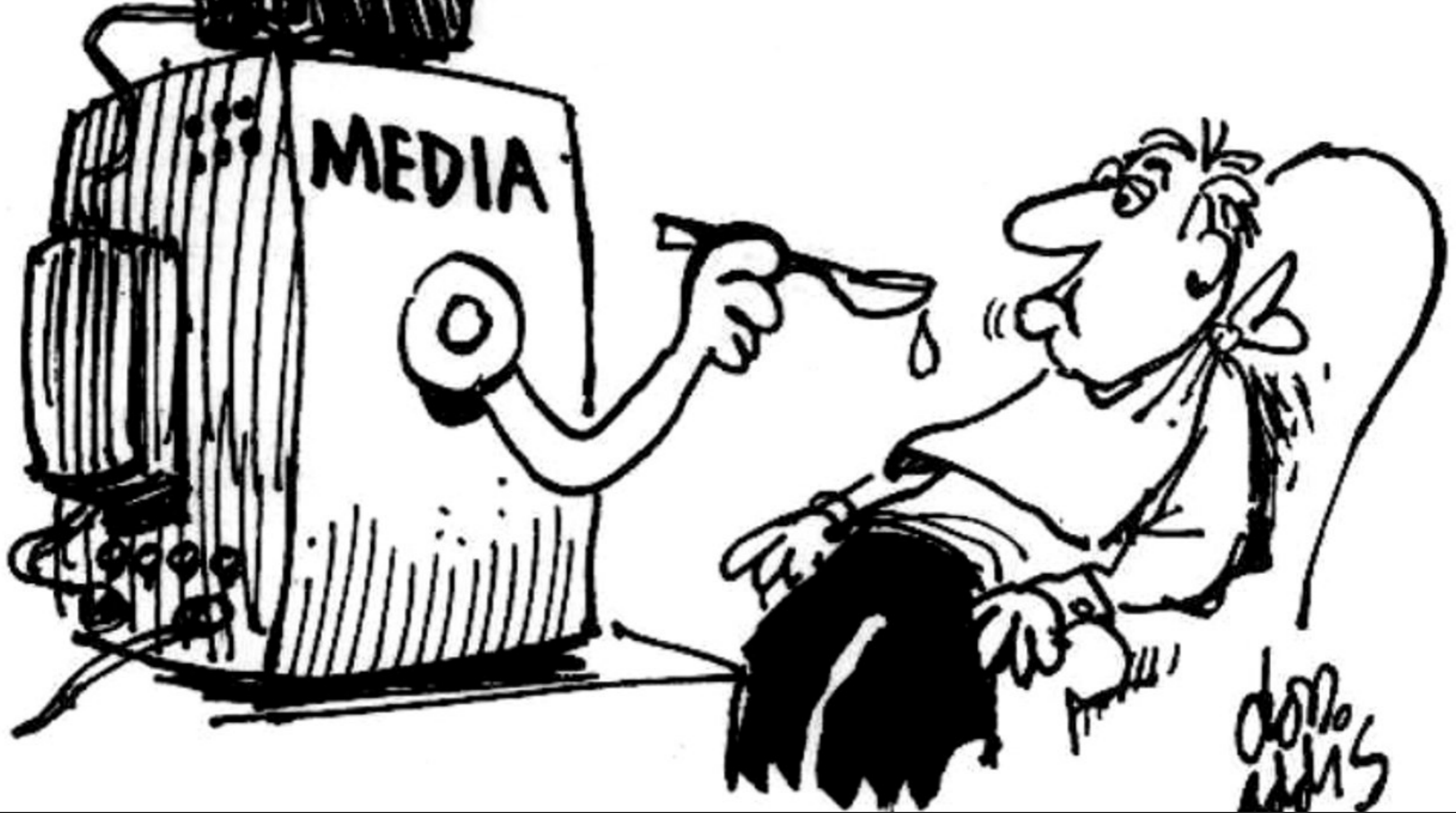
**JE PUBLIKUM JEŠTĚ VEŘEJNOSTÍ ČI SOCIÁLNÍ
SKUPINOU?**

ZMĚNA, NE REVOLUCE

VEŘEJNOST MĚNÍ SVOU PODOBU, STÁVÁ SE MÍSTNĚ
SOUSTŘEDĚNĚJŠÍ, TEMATICKY A ZÁJMOVĚ
VYHRANĚNĚJŠÍ.

ZMĚNA, NE REVOLUCE

- ▶ násobení, fragmentace, členění (segmentce) publik
- ▶ větší diferenciaci podle zdrojů, médií, obsahu, času a místa příjmu
- ▶ větší možnost volby více autonomie pro mediální spotřebitele, internacionalizace příjmu
- ▶ výběrovější, interaktivnější, konzultativní chování publika
- ▶ větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem
- ▶ publika jsou pro výzkum ještě neviditelnější a neuchopitelnější



TYPY PUBLIKA

-
- ▶ potenciální publikum - všichni, kdo mohou být zasaženi. Závisí to na několika faktorech a sociodemografických faktorech (příjem, vzdělání) podle zaměření na média
 - ▶ platící publikum - různé podoby - jedná se o ty, kteří kupují výtisky novin, knihy, nahrávky, o ty, kdo platí vstupné v kině, a o předplatitele mediálních služeb
 - ▶ zasažené publikum - význam tohoto termínu se liší od média k médiu. Pro tištěná znamená počet těch, kdo skutečně čtou dané noviny. V případě TV se měří počet těch, kteří si naladili příslušný kanál nebo program, pak se hovoří o sledovanosti

VZTAH PUBLIKA A MÉDIÍ

KONCEPCE PASIVNÍHO PUBLIKA

Tento pohled se projevuje v celé řadě přístupů teoretických i normativních (zákonné regulační opatření na ochranu publika). Členové *frankfurtské školy* dospěli k přesvědčení, že média jsou schopna působit na myšlení a postoje jednotlivců a ti že v zásadě nejsou schopni tomuto působení čelit.

Podle **kultivační teorie** (Gerbner) pěstuje televize převládající tendence v přesvědčeních, ideologiích a názorech na svět naší kultury. Větší účinek má televize na náruživé diváky.

Ball-Rokeach a DeFleur formulovali **teorii o závislosti publika na médiích**, kde vycházeli z představy, že média vůči svým uživatelům plní některé nezastupitelné a pro publikum důležité funkce:

1. média řeší nejednoznačnost a odstraňují nejistotu
2. formulují postoje
3. nastolují témata
4. rozšiřují soustavu „pravd“, o jejichž platnosti jsou lidé přesvědčeni, a tím, že předvádějí hodnotové střety, objasňují platnost hodnot ve společnosti.

Také připomněli, že vliv médií vzroste, pokud je ve společnosti vinou konfliktu a změny vyšší stupeň strukturní nestability.

KONCEPCE AKTIVNÍHO PUBLIKA

Lazarsfeld, Berelson formulovali hypotézu o **dvoustupňovém toku komunikace**, jejíž podstatou je představa, že mediovaná sdělení se nedostávají přímo ke všem adresátům, nýbrž jsou nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publika, tzv. **Názorovými vůdci**, kteří je pak šíří v každodenním styku mezi těmi, na něž mají vliv.

Z pohledu média samého se tak publikum diferencuje na vrstvu samostatnějších jedinců a vrstvu těch, kteří jsou na ně různou formou navázáni. Další výzkumy existenci názorových vůdců nepotvrdily, nadále však prokázovaly, že nakládání publika se sdělením ovlivňuje interpersonální vazby, do nichž je jedinec zapojen – komunikace není dvoustupňová – od média k názorovému vůdci a od něj k dalším členům společnosti, nýbrž je vícestupňová a komplexní.

Postupem času vykryštovaly tři základní přístupy k interpretaci aktivního vztahu publika k médiím:

- teorie užití a uspokojení
- model odování/dekódování
- hermeneutický model



KONZUMACE, ÚČINKY A ZKOUMÁNÍ MÉDIÍ

ZÁKLADNÍ ČINITELÉ SLOŽENÍ PUBLIKA

- ▶ Věk - ovlivňuje především míru volného času a výběr obsahu. Jako malé děti se omezuje na skupinu médií vybraných rodinou a více sledujeme televizi. Když získáme volnost, činíme více nezávislých voleb a vycházíme z domova. S příchodem vlastní rodiny a pracovní odpovědnosti se navracíme k domácímu kontextu. Ve stáří se pak znovu zužuje a my se vracíme k domáctějším médiím.
- ▶ Příslušnost k sociální třídě

FAKTORY KONZUMACE NA STRANĚ PUBLIKA

Dostupnost - z hlediska místa a času. Na získávání publika mají nepochybně silný dopad vzorce pracovního vytížení, spánku a dalšího využívání času.

Zvyky - souvisejí s užíváním médií a přilnutí k určitým médiím. Jednotlivci mívají v oblasti užívání médií pevné zvyky a preference, které ovlivňují ochotu užívat média a ovlivňují i míru, v jaké jsou vůči médiím selektivní a aktivní.

Obsahové preference, vkus a zájmy - ve vztahu k médiím. Většina lidí si zřejmě vytváří specifické vzorce oblib a nelibostí ve vztahu k určitým druhům obsahu.

FAKTORY KONZUMACE NA STRANĚ PUBLIKA

Povědomí o alternativách - konkrétní volba je vedena typem osobního vkusu a zájmu, ale jen pokud je divák informován o alternativních možnostech dostupných v daném čase.

Kontext sledování - osobní výběr 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 TV jsou konkrétní volby často výsledkem kompromisů, jež neodrážejí individuální preference. Mnohdy jsou výsledkem setrvačnosti, kdy se sleduje program na kanálu, který je zapnutý.

FAKTORY KONZUMACE NA STRANĚ MÉDIÍ

Úmyslné zaměření se na určité sociodemografické skupiny (mládež, ženy)

Žánrové zaměření, které láká publika podle nejrozličnějších zájmů a druhů programů

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

SOCIÁLNÍ UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ

Lull nabízí užitečný rámec a představuje 5složkovou typologii užívání - strukturní, vztahové, přidružení nebo vyhýbání se, sociální učení a kompetenci/nadvládu.

SOCIÁLNÍ UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ

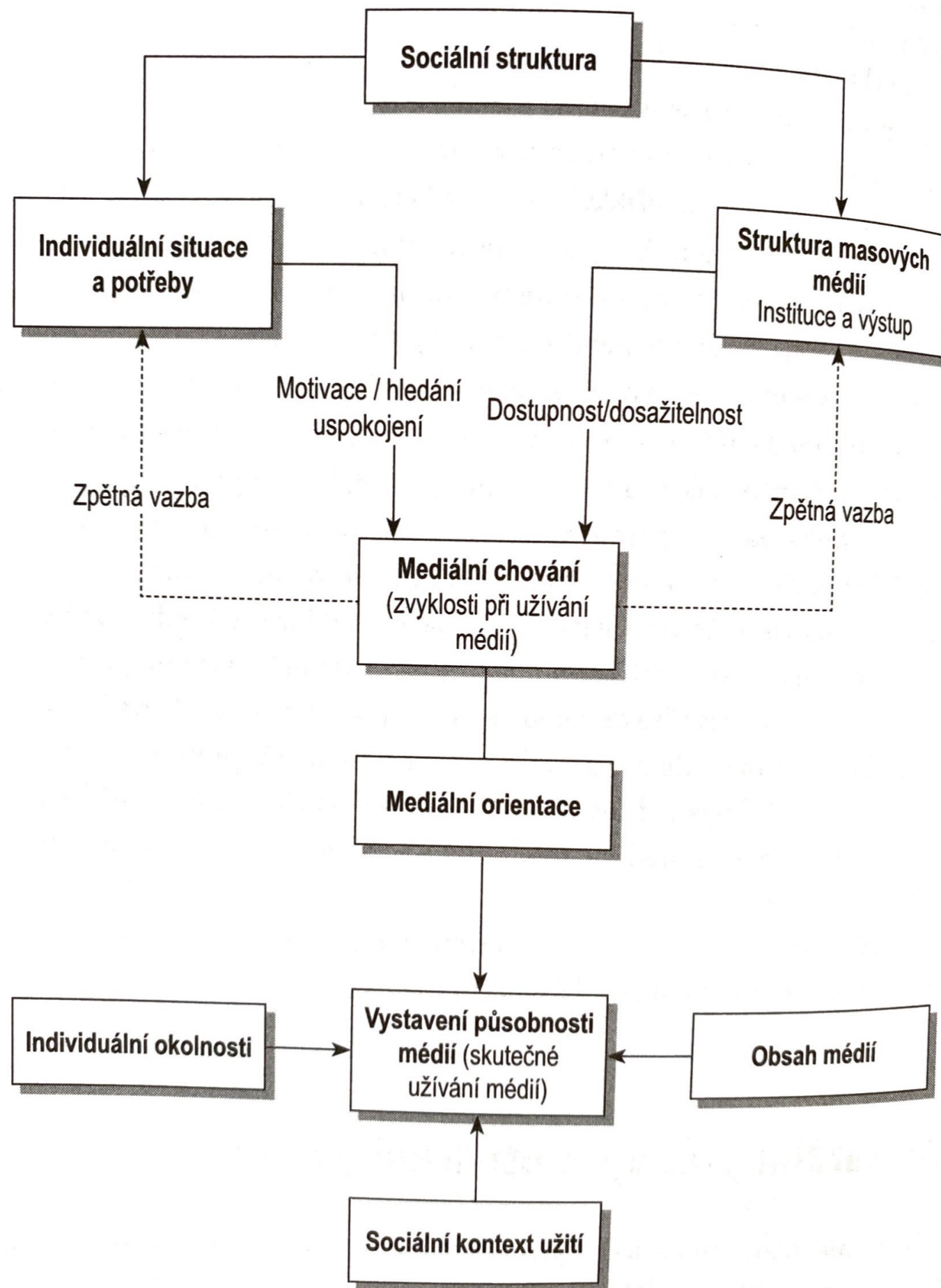
Strukturní - odkazuje k užívání médií jako kulisy, jež lidem poskytuje společnost a usměrňuje vzorce jejich činnosti a hovoru.

Vztahové - podobá se tomu, o čem se dříve hovořilo jako o funkci směnné mince, média poskytují společenskou půdu pro hovor, témata, ilustrace jako háčky, na které je možno navěšet názory.

Přidružení nebo vyhýbání se - vztahuje se k médiím jako k pomůcce pro získávání fyzického a verbálního kontaktu či vyhýbání se kontaktům a také k funkci médií při zvyšování rodinné solidarity, upevňování vztahů a tlumení napětí

Sociální učení - souvisí s různými stránkami socializace

Kompetence/nadvláda - týká se ustanovování a upevňování rolí, potvrzování argumentů



br. 16.1 Strukturální model užívání médií (McQuail, 1997, s. 69; podle Weibulla, 1985)

**OTÁZKA AKTIVITY
PUBLIKA**

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Selektivita* - publikum lze označit za aktivnější, čím více máme důkazů o jeho volbách a rozlišování ve vztahu k médiím a jejich obsahu. Nejzřetelněji se selektivita projevuje v diferencovaném věnování pozornosti. Selektivita je velmi slabým projevem aktivity, protože za selektivitu by se zřejmě muselo považovat i přepínání z jednoho kanálu na druhý. Jiných druhů med. selektivního chování jako je nakupování či vypůjčování nosičů, zvukových nahrávek a knih, lze skutečně považovat za aktivní.

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Utilitarismus* - publikum je ztělesněním vlastního zájmu spotřebitele. Med. spotřeba představuje uspokojení potřeby z oblasti těch, které předpokládá již zmiňovaný přístup užívání a uspokojení.

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Intencionalita* - je aktivní publikum takové, které aktivně, kognitivně zpracovává přicházející informace a na tomto základě činí vědomé volby.

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Odolnost vůči ovlivnění* - schopnost zabránit nechtěnému ovlivnění nebo učení, již disponují členové publika. Čtenář, divák nebo posluchač zůstává nad věcí a nezaujatý, pokud se sám nerozhodne jinak.

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Vtažení* - čím více je člen publika zachycen či pohlcen neustálými med. zážitky, tím více je vtažen. Tento jev lze také označit výrazem afektivní vybuzení. Rozlišujeme stav upoutání (capture) který v sobě obsahuje identifikaci s postavou na obrazovce a pocit bytí součástí děje, a mezi odstupem (detachment), kdy nic takového přítomno není. Čím větší je vybuzení, tím silnější je nutkání pokračovat v med. uživatelském chování. Lokální média nebo média určitých komunit mohou mít obecně aktivnější publika nebo mohou poskytovat více příležitostí pro jejich aktivitu, či dokonce participaci.

PĚT ZPŮSOBŮ AKTIVITY PUBLIKA

- ▶ *Aktivní užívání médií* - selektivní, motivované, soustředěné, plánované, sociabilní, kritické, odolné vůči ovlivnění, reagující, interaktivní.

ODEZVA PUBLIKA A ZPĚTNÁ VAZBA

MEZI VYSÍLATELEM A PŘÍJEMCI DOCHÁZÍ K RŮZNÝM DRUHŮM INTERAKCE – NĚKTERÉ JSOU PLÁNOVANÉ A ŘÍZENÉ, JINÉ 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

Skuteční komunikátoři z formálního výzkumu publika mnoho nezískají. Nepovažují za smysluplný a dávají přednost vlastním neformálním způsobům, jak se vypořádat s nejistotou, především prostřednictvím vlastnoručně konstruovaných obrazů publika a osobních kontaktů.

ODEZVA VE JMÉNU PUBLIKA

Značný počet velmi aktivních lobby a nátlakových skupin, které si osobují právo hovořit za publikum ve snaze ochraňovat je před sebou samým nebo před neetickými aktivitami médií. Takové skupiny se často zabývají rodinou, dětmi nebo obecní morálkou, ale angažují se také v zájmu etnicky či rodově (gender) definovaných menšin.

SPONTÁNNÍ ZPĚTNÁ VAZBA

Zůstává nejasné, jak cenná či užitečná může taková odezva být, neboť ji lze velmi snadno zmanipulovat. Přímých telefonátů, či dokonce fyzickou přítomností ve studiu, je nicméně dokladem obliby, které se sám jev kontaktu a interakce s publikem těší.



MEDIÁLNÍ ÚČINKY

**MEDIÁLNÍ ÚČINKY (MEDIA EFFECTS)
JSOU, JEDNODUŠE ŘEČENO,
ZAMÝŠLENÉ ČI NEZAMÝŠLENÉ
DŮSLEDKY ČINNOSTI MASOVÝCH MÉDIÍ**

**VÝRAZ MOC MÉDIÍ (MEDIA POWER) NA
DRUHÉ STRANĚ ODKAZUJE K OBECNÉMU
POTENCIÁLŮ MÉDIÍ URČITÝM ZPŮSOBEM
ÚČINNĚ PŮSOBIT, ZEJMÉNA PLÁNOVITĚ**

TERMÍN MEDIÁLNÍ ÚČINNOST (MEDIA EFFECTIVENESS) OZNAČUJE VÝKONNOST MÉDIÍ PŘI DOSAHOVÁNÍ DANÉHO ZÁMĚRU A VŽDY IMPLIKUJE JISTÝ PLÁNOVANÝ CÍL KOMUNIKACE. ROZLIŠUJÍ S ÚČINKY KOGNITIVNÍ, AFEKTIVNÍ A DOPADY NA JEDNÁNÍ.

**CELÉ STUDIUM MASOVÉ KOMUNIKACE JE
ZALOŽENO NA PŘEDPOKLADU, ŽE MÉDIA MAJÍ
VÝZNAMNÉ ÚČINKY**

**A PŘECE BYCHOM NAŠLI JEN MÁLO SHODNÝCH
NÁZORŮ NA JEJICH POVAHU A ROZSAH.**

**VLIV MÉDIÍ – OBLÉKÁME SE PODLE PŘEDPOVĚDI
POČASÍ, NAKUPUJEME PODLE REKLAMY, JDEME
NA FILM, O KTERÉM SE PÍŠE NA INTERNETU**

VÝVOJ VÝZKUMU A TEORIE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ: ČTYŘI FÁZE

VÝVOJ UVAŽOVÁNÍ O MED. ÚČINCÍCH – MÁ PŘIROZENOU HISTORII V TOM SMYSLU, ŽE JE SILNĚ FORMOVÁN OKOLNOSTMI ČASU A MÍSTA A INTERAKTIVNĚ OVLIVŇOVÁN NĚKTERÝMI ČINITELI PROSTŘEDÍ – VČETNĚ ZÁJMŮ VLÁD A ZÁKONODÁRCŮ, TECHNOLOGICKÝCH PROMĚN, HISTORICKÝCH UDÁLOSTÍ, AKTIVIT NÁTĽAKOVÝCH SKUPIN A PROPAGANDISTŮ.

FÁZE 1: VŠEMOČNÁ MÉDIA

První fáze sahá od přelomu století do pozdních 30. let.

V tomto období se médiím přikládala moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to víceméně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu. Používání médií pro reklamu, jejich zneužívání ve službách diktátorských režimů a válečných propagandistů v meziválečných letech a pro nový revoluční režim v Rusku pouze potvrzovalo to, čemu byli lidé v Evropě naklonění věřit - totiž mě média mohou být úžasně mocná.

FÁZE 2: TEORIE MOCNÝCH MÉDIÍ VYSTAVENA ZKOUŠCE

Přechod k empirickému ponoru vedl ke druhé fázi uvažování o mediálních účincích. Tato epocha výzkumu mediálních účinků trvala až do počátku 60. let.

Pozornost se soustředila zejména na možnosti využití filmu a jiných médií pro plánovité přesvědčování nebo informování či pro politické kampaně. Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Dodnes poučné shrnutí počátečního výzkumu JOSEPHA KLAPPERA, publikované v r. 1960, uzavřelo tuto fázi výzkumu konstatováním, že mas. komun. obyčejně neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů. K získání informací může dojít bez spojitosti se změnou postoje a ke změně postoje může dojít beze změn chování.

FÁZE 3: ZNOVUOBJEVENÍ MOCNÝCH MÉDIÍ

Sotva byl nulový účinek vepsán do učebnic, vynořilo se množství badatelů, kteří si kladli otázku, zda bylo zjištěno opravdu vše. Tento mýtus byl dostatečně vlivný, aby načas uzavřel některé cesty výzkumu. Ve třetí fázi teorie a výzkumu se proto stále hledaly potenciální účinky. Obnovení výzkumu účinků znamenalo obrátit pozornost k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům, k spolupůsobícím proměnným kontextu a umístění, k motivaci příjemce a ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií.

FÁZE 4: DOHODNUTÝ VLIV MÉDIÍ

Obrat pozornosti k med. textům k publiku a také k med. organizacím, k němuž došlo na konci sedmdesátých let, vedl opět k novému pohledu na účinky médií.

Tento pohled byl asi nejvýstižněji nazván sociálně konstruktivistickým. Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté dohody včleňuje do osobních významových struktur. Nová teorie med. účinků má dva hlavní body:

- za prvé, média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem konstruují soc. procesy a historii
- za druhé, lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na soc. realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.

Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru. Sociálně konstruktivistický pohled vysvětluje v zásadě takto - média nepřenášejí pouze poselství a aktivity hnutí, ale činí tak výběrově jedná se spíše o určitou konstrukci myšlenek a aktivit hnutí ovlivněnou mnoha dohadováními a konflikty v průběhu zpravodajského procesu. Mediální obraz hnutí je výsledkem složité interakce mezi hnutím a médii, která vede k určité *veřejné identitě a definici*.

**MOC MÉDIÍ SE
MŮŽE MĚNIT V ČASE**

PROCESY ÚČINKU MÉDIÍ

INDIVIDUÁLNÍ ODEZVA

Proces, při němž se jednotlivci proměňují nebo proměně odolávají, to vše v důsledku sdělení vytvářených s cílem ovlivňovat postoj, znalost či chování.

MEDIÁLNÍ KAMPAŇ

Situace, kdy je určitý počet médií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci.

Příklady nalezneme nejčastěji v politice, reklamě, veřejných sbírkách a informování veřejnosti o otázkách zdraví a bezpečnosti.

Kampaně obvykle vykazují následující vlastnosti - mívají specifické a zjevné záměry a omezený časový rozsah.

DOZVÍDÁNÍ SE ZPRÁV

Krátkodobý kognitivní účinek vystavení mediálnímu zpravodajství, měřitelný testy zapamatování, rozpoznání či porozumění.

INDIVIDUÁLNÍ REAKCE

V tomto případě prožívá větší počet lidí ve společně sdílené situaci nebo kontextu současně některé shodně individuální reakce.

Výsledkem je společné jednání.

Nejsilnějšími reakcemi jsou strach, úzkost a zlost.

ŠÍŘENÍ POKROKU

Plánované šíření inovací s cílem dosáhnout dlouhodobého rozvoje, používající série kampaní a další prostředky k ovlivňování.

ŠÍŘENÍ ZPRÁV

Šíření poznatků o určitých událostech vdané populaci v daném čase se zvláštním přihlédnutím k rozsahu proniknutí.

ŠÍŘENÍ INOVACÍ

Nejčastěji se týká procesu přijímání technologických inovací v dané populaci.

DISTRIBUCE ZNALOSTÍ

Důsledky med. zpravodajství a informování pro distribuci znalostí mezi společenské skupiny se zvláštním ohledem na různé druhy mediálních zdrojů a na společenské kořeny změny.

SOCIALIZACE

Neformální přínos médií k poznávání a přijímání norem, hodnot a požadavků na chování v konkrétních sociálních rolích a situacích.

SPOLEČENSKÁ KONTROLA

Zde se účinek médií vztahuje k systematickým tendencím podporovat přizpůsobování se zavedenému pořádku nebo platným vzorcům chování. Hlavním účinkem je potvrzení existující autority pomocí ideologie a průmyslu vědomí.

VYZNĚNÍ UDÁLOSTÍ

Vztahuje se k úloze, kterou hrají média při spolupráci s institucionálními silami v průběhu a doznívání významných kritických událostí.

Jako příklady lze uvést revoluci, významné domácí politické vzruchy a otázky války a míru.

DEFINOVÁNÍ REALITY A KONSTRUKCE VÝZNAMU

Proces podobný společenské kontrole, je odlišný také v tom, že při konstruování významu u příjemců vyžaduje jejich více či méně aktivní účast.

INSTITUCIONÁLNÍ ZMĚNA

Neplánovaná adaptace stávajících institucí na vývoj v oblasti médií - zejména takový, který se dotýká jejich vlastních komunikačních funkcí.

KULTURNÍ ZMĚNA

Posuny v celkové povaze hodnot, chování a symbolických forem charakterizujících výsek společnosti, celou společnost nebo soubor společností. V této souvislosti se hovoří o dvou možných tendencích, označovaných jako odstředivá a dostředivá.

ÚČINKY KOLEKTIVNÍ REAKCE

TŘI DRUHY ÚČINKŮ, JEJICHŽ DŮLEŽITÝ SPOLEČNÝ ASPEKT JE VYJÁDŘEN TERMÍNEM NÁKAZOVÝ ÚČINEK (CONTAGION EFFECT).

JEDNÁ SE O ROZSÁHLOU PANIKU VYVOLANOU ALARMUJÍCÍMI, NEÚPLNÝMI NEBO ZAVÁDĚJÍCÍMI INFORMACEMI, O ZESILOVÁNÍ NEBO ŠÍŘENÍ HROMADNÉ ČI DAVOVÉ ČINNOSTI A O MOŽNÉ POVZBUZOVÁNÍ TERORISMU ČI NECHTĚNOU POMOCI JEHO PACHATELŮM

PANIKA A FÁMY

V případě vysílání Války světů sice zůstává určitá nejistota ohledně skutečných rozměrů a charakteru paniky, ale není příliš pochyb o tom, že za určitých okolností skutečně mohou nastat podmínky pro panickou reakci na zpravodajství. Dalšími přidruženými podmínkami pro panickou odezvu jsou úzkost, strach a nejistota.

OBČANSKÉ NEPOKOJE

Kolektivní násilné chování je potenciální hrozbou pro zavedený pořádek a jako takové bylo podrobena rozsáhlému studiu. Když se přes rozsáhlý výzkum nepovedlo nalézt uspokojivé strukturální vysvětlení mnoha městských bouří v USA - závěr - že primární odpovědnost nese televize a její zpravodajské struktury a to především vytvářením černošské solidarity překračující hranice komunity. Kontrola omezení zpravodajství může sama o sobě vyvolat lokální paniku.

MÉDIA A TERORISMUS

Většina teroristických akcí směřuje k dosažení politických cílů a jejich aktéři se snaží, byť nepřímo, používat média. Hlavním potenciálním užitkem pro teroristy je získání pozornosti pro věc nebo vzbuzení strachu a neklidu u veřejnosti a následný tlak na vládu.

Říká se, že terorismus je živěn kyslíkem publicity. Média přinášející sdělení o terorismu jsou do tohoto procesu nevyhnutelně zapojena. Možné účinky, jež mohou média v souvislosti s terorismem vykazovat včetně účinků na samotné teroristy, vlády, veřejnost a oběti teroristů. Působení médií může pomáhat jak teroristům, tak oficiálním místům.

NÁKAZA A NÁPODOBA

Příkladem možných nákazových účinků je řada únosů letadel. Tyto únosy vykazují jasné znaky ovlivnění zpravodajstvím. Počet sebevražd a automobilových a leteckých neštěstí měl sklon vzrůstat podle toho, jaký prosto v tisku byl dáván sebevraždám a vraždám spojeným se sebevraždou.

KAMPAŇ

KAMPANĚ V DRTIVÉ VĚTŠINĚ PŘÍPADŮ NESOUVISEJÍ S VELMI PEVNĚ INSTITUCIONALIZOVANÝM CHOVÁNÍM, KTERÉ BÝVÁ VE SHODĚ SE ZAVEDENÝMI NORMAMI A HODNOTAMI. PŮVODCE KAMPANĚ JE TÉMĚŘ VŽDY KOLEKTIVNÍ – POLITICKÁ STRANA, VLÁDA, CÍRKEV, CHARITATIVNÍ ORGANIZACE, ATD.

KAMPANĚ MUSÍ VŽDY NAKONEC PŮSOBIT NA JEDNOTLIVCE, KTEŘÍ PŘIJÍMAJÍ SDĚLENÍ A REAGUJÍ NA NĚ.

TŘETÍM RYSEM KAMPANÍ JE, ŽE SE SNAŽÍ REDISTRIBUOVAT OMEZENOU MÍRU VEŘEJNÉ POZORNOSTI, ČINNOSTI NEBO PENĚZ. TENTO RYS SE TÝKÁ ZEJMÉNA REKLAMY, ALE PLATÍ I PRO POLITIKU

FILTRUJÍCÍ PODMÍNKY

Filtrující podmínky usnadňují nebo naopak znesnadňují tok sdělení směrem k veřejnosti či její vybrané části.

- ▶ *Pozornost*- bez ní by žádný účinek nemohl nastat. Pozorností závisí na zájmu příjemců a na tom, jak je pro ně obsah důležitý, na jejich motivaci.
- ▶ *Vnímání (percepce)* - sdělení jsou otevřena alternativním výkladům a úspěch kampaně do jisté míry závisí na tom, za bude její sdělení interpretováno tak, jak bylo zamýšleno. Výzkum zaznamenal výskyt bumerangových účinků - při pokusech změnit předsudky.
- ▶ *Skupina* - původ kampaní leží obvykle vně onoho množství skupin, do nichž se lidé řadí podle svého věku, životních okolností, zaměstnání, bydliště, zájmů, vyznání.

Filtrující podmínky určují skladbu zasažené veřejnosti. Úspěch kampaně nakonec závisí na tom, do jaké míry se shoduje skladba plánované cílové skupiny a skutečně zasažená část veřejnosti.

ROZMANITOST ÚČINKŮ KAMPANĚ

Úspěch či účinnost kampaně opět závisí na poměru mezi účinky plánovanými a skutečně dosaženými. Kritérium účinnosti tak stanovuje sám podavatel. Hodnocení kampaně musí brát v úvahu i účinky vedlejší. Některé kampaně se zdají být úspěšné a jiné neúspěšné.

OHLASY KAMPANĚ

1. v mnoha oblastech společenského života, zejména v politice a obchodu, se kampaň stala hluboce institucionalizovanou formou a vykazuje určitý rituální charakter. Zda by bylo možné kampaně vůbec neprovádět.
2. původci kampaní obvykle neovládají události, k nimž ve světě dochází, ani referování o nich. Mohou proto nastat takové okolnosti, které sdělení kampaně zničí nebo znehodnotí. čím větší možností ovládat realitu nějaký subjekt disponuje, tím větší je jeho kontrola nad konečným výsledkem kampaně.
3. většina zkoumaných kampaní se odehrávala v podmínkách volné soutěže. Těžiště prospěchu (locus of benefit). Některé kampaně chtějí budít dojem, že jsou vedeny v zájmu recipienta, zatímco jiné se vedou zřetelně v zájmu podavatele.

OSOBNÍ VLIV A PRŮBĚH KAMPANĚ

Osobní vliv (personal influence) - základní součásti dominantního paradigmatu. Myšlenky zprostředkované rozhlasem a tiskem často plynou nejprve k názorovým vůdcům (opinion leaders) a od nich pak k méně aktivním částem populace.

Zastánci ideologického determinismu, že média v moderních společnostech jsou mocnými a téměř nevyhnutelnými tvůrci znalostí, názorů a přesvědčení. Ideologická složka teorie osobního vlivu spočívá v předpokladu, že jednotlivci jsou před manipulací chráněni silou osobních pout a skupinovou strukturou.

MÉDIA, PUBLIKUM A INZERENTI

Jelikož publikum představuje pro většinu médií základní obchodovatelný artikl, musí být média i inzerenti schopni popsat zboží, které nabízejí (média) či o které mají zájem (inzerenti). Popisu publika slouží *výzkum*, který se soustřeďuje především na měření velikosti a složení publika, ale také na jeho návyky, postoje a preference. Cílem takto orientovaných výzkumu je především:

1. poznat počet zákazníků, spotřebitelů či příjemců sdělení nabízených daným médiem
2. změřit, jakou naději má inzerent daného produktu na to, že zvoleným médiem bude „zataženo“ co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitel
3. odhadnout, nakolik je možné působením toho či onoho média manipulovat či usměrňovat chování publika při výběru nějaké služby či výrobku
4. soustavně vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu

MÉDIA, PUBLIKUM A INZERENTI

Vycházíme-li ze základní představy, že podnikání v oblasti médií je založeno na obchodování s předpokládanou pozorností příjemců či uživatelů inzerátu, nabízí se pak otázka, v jakém „balení“ je publikum nabízeno.

Tištěná periodická média operují s **nákladem, ověřeným nákladem** (počtem vydaných výtisků garantovaným nezávislým auditorem), **prodáním nákladem** (počet skutečně prodaných výtisků, který se uvádí pomocí tzv. remitendy – tedy počtem neprodaných výtisků a **čteností** (odhadnutý počet čtenářů, kteří vezmou číslo do ruky). Rozhlasy a televize uvádějí **sledovanost** čili **rating**, nebo **podíl na trhu**.