

**Univerzita Karlova v Praze
Husitská teologická fakulta**

Bakalářská práce

**Vliv médií na hodnoty a postoje postmoderního člověka
Influence of media on values and attitudes of a postmodern man**

Vedoucí práce:
PhDr. Marina Luptáková

Autor:
Tomáš Vorel

2009

Poděkování

V první řadě bych na tomto místě rád poděkoval PhDr. Marině Luptákové především za inspiraci a pomoc se zpracováním tématu, stejně tak za podnětné připomínky a její ochotné vedení.

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci s názvem Vliv médií na hodnoty a postoje postmoderního člověka napsal samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.“

v Praze dne 18. 8. 09



Anotace

Tato práce se věnuje problematice mediálního působení v současném západním světě. Zaměřuje se na účinky mediálního působení na jednotlivce a společnost a svým širokým kontextem poskytuje podněty k zamyšlení nad podobou současnosti. Ústředními tématy této práce jsou moderna, postmoderna a média. Práce je rozdělena do čtyř kapitol podle ústředních témat, ve kterých je nejdříve věnován prostor vývoji západního myšlení od středověku až po současnost, poté se práce zabývá tématem moderny a postmoderny v několika kontextech. Druhá polovina práce rozebírá vztah médií k jednotlivci a společnosti z různých pohledů, ve kterých nachází jeho jednotlivé důsledky.

Anotation

This paper analyzes the influence of media in contemporary Western world. It focuses on the effects of media on the individual and the society; thanks to the breadth of context this paper offers numerous insights and provokes many essential questions about the contemporary world. The main topics of this work are: modernism, postmodernism and the media. The paper is divided into 4 chapters according to these main topics. In the first part the author focuses on the evolution of Western thinking from the Medieval Ages to present and then analyzes the periods of modernism and postmodernism. In the second half of the paper the author elaborates on the relationship of the media with the individual and the society and comes to conclusions.

Klíčová slova

Moderna, postmoderna, kultura, média, publikum, mediální dopad, postoje.

Keywords

Modernity, postmodernity, culture, media, effects, attitudes.

Obsah

1. Úvod	6
2. Od středověku k moderně.....	8
2.1 středověk.....	8
2.2 obrat k subjektu	9
2.3 osvícenství	11
2.4 společenská smlouva a politický liberalismus	12
2.5 přirozené právo	15
3. Moderna.....	18
3.1 moderna jako projekt	18
3.2 věda a technika	19
3.3 hospodářství.....	21
3.4 rodina a světový názor	23
4. Postmoderna	28
4.1 Metafora životní cesty	29
5. Média.....	32
5.1 média jako sociální fenomén	32
5.2 z historie médií	34
5.3 principy fungování médií	38
5.4 média v kontextech	39
5.4.1 média a kultura.....	40
5.4.2 média jako instituce	40
5.4.3 média jako organizace	42
5.4.4 média a publikum.....	44
5.4.5 média a jednotlivec	45
5.4.6 aktivní nebo pasivní publikum?	47
5.4.7 média, publikum a inzerenti.....	48
5.4.8 mediální produkt	50
5.4.9 význam mediálního produktu	52
6. Vliv médií na hodnoty a postoje	56
6.1 dopad mediálního působení	57
6.2 typy účinků	57
6.3 postoje.....	58
6.3.1 postoje a chování.....	58
6.3.2 funkce postojů.....	59
6.3.3 vývoj postojů	59
6.3.4 změna postojů	60
7. Závěr	64
8. Seznam použité literatury	66

1. Úvod

Současná západní společnost se nachází v období, které bývá označováno jako postmoderna a lze tedy říci, že tato společnost je postmoderní. To s sebou nutně nese určité kvalitativní rozlišení její struktury a organizace. Mezi dominantní rysy postmoderní společnosti patří multikulturalita a multiplicita možností prožívání, myšlení i chování jedince. Jinak řečeno, velké množství jedinců různých kultur má v prostoru, který přesahuje hranice státního území, velké množství možností, jak se chovat, myslet a cítit. Tyto možnosti nejsou omezeny přirozeností volby, která by vyplývala z jednotné světonázorové orientace dané například přirozeným právem nebo náboženstvím. V sekularizované, materialistické a individualistické postmoderně fungují principy demokratického státu jako garantu základních lidských práv a svobod, v jejichž jménu jednotlivce pouze limitují a to tak, aby jeho svoboda neomezila svobodu druhého. Už mu však nenabízí odpovědi na složité otázky každodennosti bytí, neobsahují v sobě univerzální transcendentní pravdu, ze které by bylo možno odvodit dílčí skutečnosti, nýbrž spíše připomínají kaleidoskop v pohybu, ve kterém je vše potenciálně možné.

A proto volba, kterou musí jedinec neustále činit ve všech oblastech svého života, závisí z veliké části jen na něm. To, jakým způsobem se jedinec rozhoduje, je dáno mnoha faktory. Jedním z nich jsou informace, které má k dispozici. V postmoderní době jsou to především média, která globálně šíří informace a toto šíření s sebou nese určité okolnosti, které mají na jedince a posléze i celou společnost zásadní vliv. V době informačních technologií a masové komunikace tak média hrají zásadní roli v rozhodování jedince, v jeho vrůstání do společnosti. Je jimi formován a přestože jako svobodná bytost má možnost s informacemi, které přijímá, naložit dle svého uvážení, vzhledem k povaze postmoderní doby založené na kapitalistických principech trhu a zisku, nemá absolutní kontrolu nad tímto formováním. Formují celou jeho osobnost, včetně hodnot a postojů a zároveň mají specifický vliv na společnost jako celek. A právě to, co člověka činí jedinečným jsou jeho hodnoty a z nich vyplývající postoje. Podoba současné západní společnosti a smýšlení jejích jednotlivých členů postavené na proklamovaných hodnotách je nezanedbatelně poznamenána vlivem médií, ať už se jedná o etické otázky dobra či zla, úspěchu či morálky, nebo hovoříme-li o ontologických otázkách smyslu života. Žijeme-li ve svobodném světě, je nutné zabývat se tím, jak toto svobodné bytí probíhá a zda-li je skutečně svobodné.

V této práci se proto budu zabývat vztahem mezi médii a hodnotovou strukturou jednotlivce v postmoderní době. Mým cílem není pouze potvrdit, že tato vzájemná interakce probíhá, to již bylo dokázáno v mnoha studiích zkoumajících média v různých kontextech, nýbrž se budu zabývat tím, jak tato interakce probíhá, jaké je povahy a jaké s sebou nese důsledky. Budu se zde také zabývat otázkami, které z těchto důsledků vyplývají - jsou to otázky svobody a tolerance, autonomie a závislosti či otázka štěstí. Nekladu si však za cíl tato složitá témata filosoficky rozebírat, mým záměrem je poukázat na souvislost mezi podobou těchto témat v médiích a hodnotovou orientací člověka v současné době.

2. Od středověku k moderně

Aby bylo vůbec možné hovořit o postmoderně, považuji za nutné alespoň nastínit vývoj společnosti do fáze, ve které ji lze nazvat postmoderní. Vycházím přitom z přístupu autorů, kteří postmodernu vymezují oproti moderně, tedy období, které jí předcházelo. Moderna, pocházející z latinského modo, tedy nyní, je způsob uvažování charakteristický pro západní novověkou společnost, který se vymezuje proti starému a překonanému tím, že se sám považuje za nový a pokrokový. Kořeny moderny sahají již do vrcholného středověku, kdy s rozvojem obchodu vzniká nový nárok na specifické ekonomické a kulturní svobody.

2.1. středověk

Ve středověkém feudálním zřízení byla společnost a celý její život integrován církví do poměrně kompaktního systému pozemkového vlastnictví. Jedinec zde byl pevnou součástí celku, v němž sám o sobě neměl téměř žádnou hodnotu. Hovoříme – li o prostém poddaném (nevolník, rolník), jenž představoval ve středověku většinu populace, jednotlivé oblasti jeho sociální interakce se uskutečňovaly primárně v rodině – ekonomická, politická, nábožensko-světónázorová i právní oblast jeho života probíhala v domě a přilehlém okolí. Poddaný pracoval, byl vychováván a reprodukoval se na půdě, která patřila jeho pánovi. Byl takto determinován lenním systémem, jehož představoval koncovou součást, a církví, která celý systém formovala tím, že jednoznačně deklarovala křesťanskou víru za jediný relevantní a závazný orientační rámec. Nevolníkův život se tak odvíjel nejen od každodenní práce, kterou vykonával závisle na svém pánu, ale také od svátků a jiných křesťanských událostí a v posledku od křesťanské morálky promítnuté do tradice, zvyků a obyčejů. Kromě agrární činnosti mimo město zajišťovala „státní“ ekonomiku a hospodářství také činnost řemeslná ve městě. A právě zde, ve vrcholně středověkém městě, můžeme nalézt klíčový moment, který v kombinaci s dějinnými událostmi odstartoval vlnu velikých změn vedoucích společnost přes modernu až do současné postmoderny. ¹

Ve středověkém městě byla řemeslnická výroba a od ní se odvíjející život zaštitěna spolky rodin mistrů, tovaryšů a učňů, kterým se říkalo cechy. Cech jako sdružení řemeslníků významně zasahoval do života občanů v několika rodinách. Především omezoval konkurenci

¹ Anzenbacher, str. 39 - 43

a volnou soutěž řemeslníků tím, že určoval objem a způsob výroby, čímž zajišťoval podnikům příjem odpovídající jejich stavu. Kromě této své řeckně hospodářsko-ekonomické činnosti působil cech také tím, že měl ve městě politickou moc a významně se tak podílel na osudu jeho obyvatel. Zároveň dbal na nábožensko-mravní a kulturní život svých členů a poskytoval jim určité sociální jistoty a péči. V neposlední řadě je dlužno podotknout, že i ve městě působil rodina jako primární sociální prostředí a většina života probíhala v jejím rámci. S rostoucím významem obchodu však došlo k důležitému posunu v ekonomickém uvažování jednotlivců, kteří se začali osamostatňovat a vyvazovat z omezující činnosti cechů. Tito obchodníci a podnikatelé pokrokově kalkulující svůj potenciální zisk se již nespokojili s limity stanovenými na základě stavů, nýbrž chtěli být nezávislí a svůj zisk řídit sami. Vznikla tím tzv. *ekonomická buržoazie*, která definovala základ pro nové pojetí jednotlivce a jeho svobody. Aby mohli uskutečnit své plány, potřebovali tito obchodníci zajistit si nové ekonomické svobody. Byla to **svoboda osoby** disponovat volně vlastní pracovní silou a svobodně ji použít, **svoboda vlastnictví** neomezeně disponovat vlastním kapitálem a **svoboda smlouvy** volně uzavírat smlouvy o využití pracovní síly. Současně s obchodníky zde byli i lékaři, právníci, vědci, ale i vzdělaní šlechticové, tzv. *kulturní buržoazie*, kteří měli velký vliv na budoucí společenské změny. Tito lidé dychtící po poznání, které jim scholastika obzvláště v době jejího úpadku již nedokázala poskytnout v patřičné míře, se rovněž vzbouřily proti dosavadní koncepci církvi řízené jednotné kultury a začali se domáhat kulturních svobod jako svoboda umění, vzdělání a v posledku i svoboda náboženství. Toto nové buržoazní měšťanstvo tak svým poměrně pragmatickým zájmem, ať již se jednalo o otázky ekonomické či kulturní, položilo základ pro budoucí transformaci pojetí svobody a umožnily tak již zmíněný přechod od středověkého k novověkému paradigmatu. 2

2.2. obrat k subjektu

Centrem novověkého paradigmatu, které rozvíjelo zejména osvícenecké filosofické hnutí, je svoboda jednotlivce. Zatímco ve středověku existoval jedinec pouze a téměř výlučně jako součást celku, novověký přístup ho nahlížel jako autonomní a nezávislou bytost. Novověký člověk se již nevnímal jako součást integrálního systému, nechtěl být predestinovaný a předurčený svým stavem. Chtěl být autonomní a svobodný a nést za to vlastní zodpovědnost. Uvědomující si svou subjektivitu, vymezil se vůči starému tím, že

2 Tamtéž, str. 42 - 45

vytvořil nové. Toto nové mělo být autonomní, autentické a aby toho mohl dosáhnout, musel se vyvázat z nazírání světa jako daného konceptu a vůbec se vyhnout veškeré danosti a předurčenosti. Potřeboval se hýbat vpřed a umět tento pohyb ospravedlnit. Novověký člověk proto věřil v rozum, budoucnost a pokrok. Toto nové pojetí, které můžeme označit za *obrat k subjektu*,³ mělo významný vliv na vztah člověka k přírodě a společnosti. Přírodu nyní chápal jako svůj majetek, jako objekt zkoumání svého instrumentálního rozumu, kterým se jí snažil podmanit. Nyní již člověk nevnímal sám sebe jako nedílnou součást přírody, které se musí přizpůsobovat, nýbrž se viděl jako její pán a pokořitel. Příroda měla být důkladně zkoumána a poté využita k zisku a pohodlí člověka. Zde nalézáme kořeny budoucí vědeckotechnické revoluce a s ní ruku v ruce jdoucí industrializace, hybný motor kapitalismu, který, jak později uvidíme, je klíčem k pochopení ústředního tématu této práce, tedy vlivu médií na hodnoty člověka. Současně se vztahem k přírodě se měnil i pohled člověka na společnost, ve které se stoupajícím uvědoměním si vlastní jedinečnosti a nezávislosti vznikla tendence tyto individuální svobody univerzalizovat. A tak na základě mnoha myšlenek vznikla idea, že člověk má od přirozenosti důstojnost, ze které mu vyplývají přirozená práva jako nezávislost a svoboda. Jeden ze stěžejních výroků této idey vyslovil John Locke: „*Abychom správně porozuměli politické moci a odvodili ji z jejího původu, musíme uvážit, v jakém stavu všichni lidé jsou od přirozenosti. Je to stav dokonalé svobody řídit svá jednání a nakládat se svým majetkem a se svými osobami, jak považují za vhodné, v mezích přirozeného práva, aniž žádají povolení nebo závisí na vůli kohokoli jiného. Je to také stav rovnosti [...]: Nic není zřejmější, než že tvorové téhož druhu a téhož stupně, bez rozdílu zrovnení ke všem týmž výhodám přírody a užívání týchž schopností, mají být také mezi sebou rovni, bez podřízení nebo podrobení [...].*“⁴ Výsledkem tohoto myšlenkového procesu je étos lidských práv jako univerzální právo každého člověka bez rozdílu, který byl později ukotven v ústavě jako souhrn základních a garantovaných práv a který patří k stavebním kamenům demokracie.⁵

Transformující se vztah moderního člověka k přírodě a sobě samému byl vzájemně propojen a nebylo tomu tak náhodou. Nebylo ani náhodou, že přechod ze středověkého paradigmatu k paradigmatu modernímu, jehož přímým důsledkem byla rozsáhlá sekularizace,

3 Tamtéž, str. 46

4 John Locke podle: Anzenbacher, str. 47

5 Giddens, str. 92 - 100

pramenil ze samotného jádra středověké společnosti - křesťanství. Můžeme takto uvažovat, pokud vycházíme z křesťanské geneze a pojetí světa, totiž tedy z představy, že člověk byl stvořen k obrazu Božímu, jako muž a žena, kteří mají vládnout všemu stvoření na zemi. Člověk tedy byl stvořen nejen k obrazu Boha, ve smyslu rovnosti k samotnému původci bytí a ndařazenosti ke stvořenému, ale také ve smyslu rovnosti samého před sebou. A tak výroky o univerzální rovnosti, stejně jako novověký přístup k přírodě, v podstatě vycházející z křesťanských ideálů, paradoxně způsobily odklon člověka od víry v univerzální, transcendentní pravdu zpřístupněnou křesťanským Bohem, a nastartovaly éru strastiplného a vlastně bezvýsledného hledání jednoznačného a pevného orientačního rámce. Jak uvidíme v následujících kapitolách, osvícenské racionalistické myšlenky, sice přinesly neochvějnou víru v lidský rozum, ovšem pouze s tím výsledkem, že již o 200 let později si člověk poprvé uvědomil svoji niternou potřebu závislosti na vyšší moci. Avšak ztracen ve světě bez jasného konceptu a cíle nyní marně hledá smysl života, tone v materii a odpovědi alespoň částečně nachází v synkretismu mnoha tradic, které jsou mu známé, ale svou hloubkou cizí. Žije v postmoderní koláži vytržené z konceptu celistvosti.

2.3. osvícenství

Jak již bylo řečeno, novověký člověk udělal veliký krok přes pomyslný předěl dějin. Objevil svou jedinečnost, autonomii a přirozená práva a postavil je do středobodu svého nového snažení. Ústředním činitelem bytí jmenoval rozum a cílem pokrok. Příroda se mu stala útočištěm a společnost pojmenoval organismem. Novověký člověk vykročil z nedospělosti a stal se moderním. Dle Kanta spočívá ona nedospělost v nedostatku odvahy používat vlastní rozum bez vedení někoho jiného („...Měj odvalu užívat vlastního rozumu! To je heslo osvícenství.“) 7 Osvícenské hnutí je tedy myšlenkový směr novověké Evropy charakteristický svým důrazem na rozum, humanismus a individualitu. Důležitou postavou tohoto hnutí je René Descartes. Na základě jeho myšlenek lze rozložit postup budování nového paradigmatu do tří etap: **Destrukce** založená na Descartově metodické skepsi (z premisy, že nic není jisté, pramení nutnost o všem pochybovat) 8, **analýza**, zaměřená na

6 Grenz. str. 12 - 14

7 Immanuel Kant podle: Anzenbacher, str. 48

8 Descartes nepřišel s myšlenkou o nutnosti pochybovat z ničeho nic. Kořeny, které k tomu vedly, lze nalézt jak v jeho životě, tak především v celkové atmosféře doby plné nejistot způsobených náboženskými válkami

poslední, nedělitelné prvky dané oblasti zkoumání („Pravdivé je vše, co vnímám velmi jasně a rozlišeně“) a konečně **konstrukce** nové reality. 9 Toto teoretické schéma nám umožní lépe pochopit význam osvícenského vlivu a v posledku i jeho důsledky na společnost. Ta se totiž na tomto základě počala nově strukturovat z dříve kompaktního celku orientovaného okolo zbožnosti, stavovské hierarchie a rodiny, do dílčích systémů vědění a konání. V oblasti vědění se diferencovaly či nově vznikaly oblasti bytí jako filosofie, politika, náboženství, příroda a společnost, jako samostatné dílčí jednotky vědomí novověkého člověka. Ve filosofii (ale i vědě) se prosadil Descartův a Spinozův racionalismus, Hobbesův, Baconův a Lockeův empirismus a Kantovy epistemologické a etické teorie; v otázkách přírody došlo k mnoha převratným objevům, především však s rozvojem mechaniky dostala prostor její mechanistická interpretace. Celým spektrem lidské činnosti pronikal fenomén, který Max Weber pojmenoval jako *účelová racionalizace*. Tento jev je pro pochopení moderní a posléze postmoderní doby důležitý do té míry, do jaké si chceme klást otázky na témata jako spiritualita, Bůh, víra či hranice lidských možností. Weber vysvětluje, že s rostoucím důrazem na rozum a raciono, se člověk dostal do fáze, kdy ...“ví a věří, že kdyby chtěl, mohl by kdykoli zjistit, že zásadně neexistují žádné tajemné, nevypočitatelné moci, které by tu působily; že naopak může všechny věci – v zásadě – ovládnout výpočtem. To však znamená: „odkouzlení světa.“ 10 Toto odkouzlení, o kterém mluví Weber, totiž že člověk ví, že v podstatě neexistuje žádné neznámé tajemno, tedy něco, čeho by se měl bát, je důležitým aspektem při uvažování o niterných lidských potřebách, štěstí, hodnotách a postojích.

2.4. společenská smlouva a politický liberalismus

Vrátím se nyní zpět k tématu lidských práv. 11 Viděli jsme, že otázka práv člověka se

a reformací. Tyto události velmi otřáslы vírou v Boží moc a spravedlnost a značným dílem tak přispěly ke vzniku novověkého myšlení. Byl to však Descartes, kdo výstižně formuloval toto klima a byla to také nastupující éra, ve které slovo vědce či filosofova mělo váhu. Veškerými dějinnými okolnostmi, které se podílely na změně západního myšlení se proto zabývat nebudu ba ani nemohu, neboť to pro účely této práce jednak není nutné a především k tomu není dostatek prostoru.

9 René Descartes podle: ANZENBACHER (2004), str.49

10 Max Weber podle: ANZENBACHER (2004), str. 50

11 Neení nutén se zde rozepisovat detailně o vývoji lidských práv, neboť je to téma obsáhlé a zasloužilo by samostatnou kapitolu, není to však účelem této práce. Proto se budu věnovat jen několika momentům z

vyvíjela již od vrcholného středověku a v moderní Evropě nabyla podoby jakési přirozené nezbytnosti, základu celé společnosti. Byl definován étos lidských práv, podepsány úmluvy, především však důsledkem otřesené víry a rostoucí nadvlády rozumu sílily hlasy žádající univerzální, garantovanou jistotu. Tento nárok vyústil až v Hobbesovu **teorii společenské smlouvy**. Tato teorie vychází z představy, že v *přirozeném stavu*,¹² platí právo silnějšího a neexistuje žádná autorita zaručující jednotlivci právo na život. Jak říkal Hobbes, člověk je člověku nepřitelem a neustále se obává o svůj život. Tuto nejistotu bylo potřeba překonat a toho bylo možno dosáhnout jedině mocí převyšující jedince, avšak mocí ne utlačující, nýbrž mocí chránící a zaručující základní práva jako právo na život. Touto mocí měl být stát. Podobně, avšak s rozdílným pohledem na přirozený stav, uvažoval i John Locke. Podle něj lidé v přirozeném stavu vlastnili přirozená práva, ovšem již nevlastnili žádnou legitimní autoritu, která by je zaručila. Stejně jako Hobbes viděl i Locke východisko ve státním zřízení, ve kterém by se občané vzdali některých svých přirozených práv ve prospěch jistoty. Blížil se tím však více pozici *politického liberalismu*¹³, narozdíl od Hobbesa, který viděl ideální formu státu v absolutistické monarchii. Třetím významným myslitelem, který se sice nezabýval teorií společenské smlouvy přímo, avšak svými myšlenkami přispěl k její legitimitě, byl Immanuel Kant. Ve svém díle *Základy metafyziky mravů*¹⁴ pojednává o etických principech lidského rozhodování. Kant rozlišuje morálku heteronomní, tedy vnější, a autonomní, tedy vnitřní. Podle něj se člověk, vybavený rozumem, rozhoduje především na základě svých pohnutek, impulsivně, podobně jako živočichové v přírodě následují svůj instinkt. Mravně správné chování (a v podstatě žádoucí chování) však musí vycházet z imperativů, rozuměno příkazů, mělo by se tedy řídit povinností. Kant formuloval imperativ hypotetický, tedy podmíněný, a kategorický, nepodmíněný, platící vždy a za všech okolností pro každou rozumnou a svobodnou bytost. Vycházejíce přitom z přirozených práv jednotlivce, definuje kategorický imperativ jako povinnost jednat tak, aby toto jednání mohlo být zobecněno v univerzálně platný zákon. Toto jednání navíc nemá být prostředkem, nýbrž

historie lidských práv, která jsou nezbytná pro pochopení vývoje moderního myšlení, aby byl srozumitelný obraz postmoderny, což je cílem této kapitoly.

12 Někteří osvícenští myslitelé, zejména ti zabývající se společností (Hobbes, Locke, Rousseau,) vymezily přirozený stav obecně jako stav společnosti před státním zřízením.

13 Viz dále.

14 KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1990

cílem. Ve svém dalším díle *Kritika praktického rozumu* 15 Kant dále své etické teorie rozvíjí a říká, že člověk se řídí rozumově opodstatněnými zákony, tedy je veden zvnitřněnou heteronomní morálkou. Kantovu etiku můžeme považovat za etiku povinnosti. Pro teorii společenské smlouvy mají jeho myšlenky význam tím, že ospravedlňují vnější vedení jednotlivce, aniž by toto vedení omezilo jeho svobodu. V teorii společenské smlouvy však toto vedení nemá podobu direktiv, nýbrž spíše omezení, jež neslouží jednotlivci, ale všem. Lze ji tedy označit za myšlenkový základ státního uspořádání, ve kterém se společnost strukturovala tak, jak ji známe dnes. Jejím stěžejním úkolem je garantovat základní lidská práva. Jelinek 16 v tomto smyslu hovoří o trojím lidsko-právním statu osoby: **Status negativus** jako právo na svobodu bránící osobu proti nutící libovůli, **status activus** jakožto občanská práva aktivně se podílet na politickém jednání a **status positivus** jako právo na šance a prostředky realizovat důstojný život, tedy sociální práva. Podoby státního uspořádání vyplývající z teorie společenské smlouvy byly různé, od absolutismu až po současnou demokracii. Evoluce však ukázala, že jediný funkční model je demokracie. 17 Vzhledem k tomu, že nosným pilířem této práce je postmoderna v západní civilizaci, která je demokratická, budu se nyní zabývat teorií, ze které v podstatě demokracie vyplývá.

Politický liberalismus je model státního uspořádání, který vychází ze základních lidských práv a specifickým způsobem je chce garantovat. Tato garance spočívá v zajištění *formálních svobod* všem občanům oddělením státu od společnosti. Stát se jako suverénní, tedy pravomocný, činitel zavazuje zajistit základní lidská práva (především ve smyslu statu negativu) všem občanům tím, že je definuje v ústavě a jejich nedodržení trestá. Samotná garance tedy spočívá v zákoně. Vzniká tak prostor individuální svobody vymezený ústavou, na jejímž základě probíhají svobodné interakce jednotlivců v oblasti hospodářské, vědecko-

15 KANT, Immanuel. *Kritika praktického rozumu*. Praha: Svoboda, 1996

16 Anzenbacher, str. 43

17 Funkčním zde myslím globálně přijímaným, v kontextu lidských práv a svobod. Pochopitelně se ozývají hlasy proti demokracii, jsou to však hlasy menšinové a samotný mechanismus demokracie se proti nim úspěšně brání. Tyto hlasy jsou navíc výsledkem postmoderního kaleidoskopu a je tedy nutné brát je v potaz do té míry, že v systému všemožnosti, kterým je postmoderna, zaujímají pouze místo jedné z mnoha alternativ. Znamenají tedy tolik, kolik znamená výkřik v davu. Aby měly tyto hlasy sílu něco změnit, muselo by být přeprogramováno myšlení současníků a bagatelizovány celé dějiny. Podle některých autorů je navíc velmi nepravděpodobné, že se současná podoba státního uspořádání západní civilizace nějak zásadně změní.

technické a světonázorově-kulturní. Tyto oblasti stát pouze koriguje tak, aby jejich fungování splňovalo podmínky formální svobody. Suverenita státu a jeho garance svobody spočívá v tom, že je nezávislý na jednotlivcích (tím, že jim garantuje základní penzum práv a svobod a dále do nich nezasahuje, jen koriguje činnosti vzniklé na jejich základě) a že sám v sobě obsahuje kontrolní mechanismy (dělbá moci) 18 vylučující individuální zájem některé z jeho složek. Přitom stát zajišťuje zpětnou vazbu s občany volebním právem, čímž znemožňuje nekontrolovatelnost vlastní moci a umožňuje občanům se zástupně podílet na svém fungování. Takovýto stát tedy svým občanům zajišťuje kýžená práva vyplývající z přirozenosti člověka, již jim však neposkytuje pevnou půdu pod nohama v oblasti světonázorově-kulturní. Takovýto stát totiž není státem pravdy, který by určoval podobu uvažování (například tím, že by toleroval pouze jedno náboženství, nebo jinak vymezil mravní a etické principy a uznal je jako jediné legitimní). Liberální stát pravdu nezaručuje, ani se jí v podstatě nesnaží vymezit. Řídí se zákonem. V tomto smyslu zastává obecně tolerantní stanovisko a otázky pravdy a morálky nechává na občanech. Je státem formální svobody, která dává každému stejný prostor, jak se chovat a co si myslet, což s sebou nese i zásadní zodpovědnost za vlastní život a rozhodování. Formální svoboda jednoho navíc podle Russeua a později i Marxe způsobuje materiální nesvobodu druhého a tím také po hmotné stránce znemožňuje status activus, tedy aby všichni vlastnili stejné prostředky pro naplnění osobního životního cíle. Těmito materiálními nedostatky se později zabývali např. sociální demokraté, ale také komunisté. Teorii společenské smlouvy, ani politický liberalismus nemůžeme označit za přímé předchůdce současné podoby uspořádání společnosti, to by bylo příliš zjednodušující, můžeme je však považovat (stejně jako nástup měšťské buržoazie či myšlenky osvícenských filosofů) za důležité činitele ve složitém procesu vývoje společnosti a za pomyslné pilíře, na nichž stojí postmoderna.

2.5. přirozené právo

Koncept moderny, kterým se podrobně budu zabývat v následující kapitole, jak již bylo několikrát zmíněno, je zásadní pro pochopení postmoderny, jakožto prostoru, ve kterém probíhá působení médií a s ním i jejich vliv na postmoderní hodnotovou orientaci člověka. Doposud bylo nastíněno několik momentů v historii myšlení, které projektu moderny dávají celistvý význam. Několikrát se v předešlých kapitolách objevil slovní obrat *přirozené právo* a

18 Dělbou státní se moci se zabýval Charles Montesquieu ve svém díle O duchu zákonů.

nyní je vhodný prostor pro jeho objasnění, abychom měli k dispozici všechna základní teoretická východiska moderní společnosti.

Přirozené právo je právo prepositivní, tj. takové, které předchází právu pozitivnímu, ustanovenému státem. Resp. přirozené právo je východiskem pro legitimitu práva pozitivního, které z něj vychází a staví na něm. Existují dva typy přirozeného práva: *klasické přirozené právo* a *novověké přirozené právo*. **Klasické přirozené právo** můžeme zjednodušeně vymezit jako to právo, které se odkazuje k Bohu jako stvořiteli. Člověk byl stvořen k obrazu Božímu, aby pečoval o veškeré stvoření. Měl k tomu k dispozici vše, co potřeboval. Zároveň ho Bůh obdařil rozumem, kterým měl řídit své konání a toto konání bylo svobodné. Člověk tedy věděl, co je jeho posláním, měl k dispozici vše, co k tomu potřeboval a mohl činit, co uznal za vhodné. V klasickém přirozeném právu tedy jde o esenci, cíle a rozumové řízení lidského života, který tak nabýval konkrétní a zcela jasné podoby. Z podstaty člověka jako obrazu Božího vyplývala jeho přirozenost, původ i cíl. Přeneseno na běžného člověka to znamenalo, že bude žít dle křesťanské víry, jejích principů a požadavků, které poměrně úzce vymezovaly jak to, co je správné, tak to, co je dobré. Právě propojení dobrého a správného je důležité pro následující úvahy. **Novověké přirozené právo** se totiž od toho klasického liší právě v tomto ohledu a vrhá tak na fungování moderního člověka zcela jiné světlo. Zatímco v klasickém přirozeném právu je vymezen komplexní prostor lidské praxe, novověké přirozené právo se dělí na dvě základní etické kategorie. Definuje otázky spravedlnosti a morálky, tedy to, co je *správné* a to, co je *dobré*. Povahou se však tyto dvě kategorie velice liší. Kant, jak již bylo naznačeno výše, rozlišuje dvojí povinnost. *Právní povinnosti*, což jsou povinnosti, které máme vůči druhým ve smyslu jejich práv (Kant to myslí obecně. Hovoří o právech, která vlastní každý člověk ze své přirozenosti. My to můžeme vztáhnout na práva, která garantuje stát jako formální svobody), týkající se především chování, a *povinnosti ctnosti*, což jsou povinnosti týkající se především uvažování v otázkách dobra; jsou to povinnosti uvažování o jiných lidech i o sobě, povinnosti vlastní dokonalosti a cizí blaženosti. Rozdíl mezi oběma povinnostmi je dle Kanta trojí: **právní povinnosti** se týkají vnějšího chování, neřeší, z jakého důvodu se jimi člověk řídí. Nevyplývají proto nutně ze svědomí, jako povinnosti ctnosti. Právní povinnosti jsou vymahatelné a závazné pro všechny, mají přednost před povinnostmi ctnostmi a především jsou jasně definované a ohraničené. **Povinnosti ctnosti** jsou oproti tomu formulovány jen obecně a dávají tak prostor vlastní interpretaci, která nezaručuje shodu. Otázky dobra jsou tak odkázány na individuální přístup, na oblasti lidské interakce nezávislé na potvrzující autoritě. Jak již bylo řečeno v kapitole o politickém liberalismu, stát se ve

jménu univerzální svobody nevyhnutelně musel vzdát nároku na univerzální pravdu, neboť tento nárok, zahrnující i právo tuto stanovenou pravdu vymáhat (jinak řečeno trestat její nedodržování, nebo jako ve středověku, pronásledovat vyznavače jiné pravdy), je v rozporu s základní svobodou občana (status negativus). Jak později uvidíme, aspekt svobody interpretace v otázkách vnitřní morálky a s ní spojená pluralita názorů a možností je důležitým faktorem vlivu médií na postmoderního člověka. Kořeny této plurality sice nacházíme již v konceptu moderny, nicméně teprve v postmoderně dostanou rozhodující význam. Moderní člověk se s nově nabytou svobodou vypořádával ještě pod vlivem přetrvávajících tradic, zvyků a obyčejů většinové populace a setrvačností dále fungoval v zavedených morálních kolejkách. Navíc, budeme-li uvažovat o moderně jako o projektu, zjistíme, že světonázorově orientační klima, vyplývající právě z postulátu projektu, stále poměrně jasně určovalo smysl života a cíle jednotlivých životů, ačkoliv již poměrně jinak a méně jasně, než tomu bylo ve středověku pod masivním vlivem křesťanství. Postmoderna oproti tomu již atributy projektu neobsahuje a situace individuálního rozhodování se tím zcela mění. 19

19 Anzenbacher, str. 65 – 68. (srov. Loewenstein, str. 137 – 152)



3. Moderna

V úvodu této části i na několika dalších místech výše se zmiňuji o moderně jako projektu. Doposud byl popisován vývoj myšlení utvářející modernitě základ, byla řeč o lidských právech a myšlenkových konstruktech osvětlujících principy novověkého myšlení, na němž moderna stojí. Zdaleka tím nebyl obsažen celý vývoj, bylo by to však zbytečné. Bavíme-li se totiž o moderně, jako základ pro pochopení toho, co někteří autoři myslí projektem, postačí zhruba to, co již bylo řečeno a bude dále rozvedeno. Ve zkratce připomenu, že se jedná o následující momenty ve vývoji evropského myšlení: vrcholně středověká ekonomická a kulturní buržoazie, obrat k subjektu, osvícenská filosofie, teorie smlouvy, politický liberalismus a přirozené právo. S tímto základem lze nyní přistoupit k tomu, co je vlastně moderna a proč ji někteří autoři připodobňují k projektu.

3.1. moderna jako projekt

Již samotný název moderna vyplývá z povahy změny, kterou prodělala novověká společnost při přechodu ze středověkého paradigmatu. Od starého a překonaného se společnost v duchu osvobozeného pohledu na sebe sama, jako adolescent dychtící po vlastní autonomní budoucnosti, odtrhla a počala tvořit nové a lepší. Víra v rozum a jeho sílu měla mnohé následky. Vedla jednak k partikularizaci lidských činností dříve integrovaných v jednotém celku a zároveň také k zefektivňování jejich funkčnosti (byrokratizace), umožnila "ovládnutí" přírody a na čas zbavila člověka víry ve vyšší moc. Také způsobila, že člověk začal samostatně řídit vlastní budoucnost. Toto řízení si můžeme představit jako administraci či správu, jinými slovy projektování. Bauman jej popisuje jako formování modelu světa fiktivním ředitelem zpoza jeho psacího stolu, kde kalkulem provádí plánování zítřků. Budoucí čas je zde důležitý, neboť podtext "projektovitosti" spočívá ve vnímání času. Podle Baumana byl moderní čas *kumulativní*, *orientovaný* a *konečný*. To znamená, že události, které se v čase děly, zůstávaly a kumulovaly se, čímž neustále omezovaly rozsah potenciálních dalších událostí a proto dějiny směřovaly stále kupředu, jakoby ve zužující se spirále, byly orientované vpřed. Konečnost času spočívala v dokonalosti zamýšleného cíle, stavu, k němuž již nešlo nic přidat, ani z něj ubrat, aniž by to zhoršilo stav věcí, neboť každá změna by nutně vedla k horšímu. ²⁰ Byl to tedy finální čas dokonalosti, konec dějin, k němuž směřovala

²⁰ Leon Battista Alberti podle: Bauman (1995), str. 12

moderna. Podstata projektu moderny také spočívala v uzavřenosti a spojitosti tohoto celku. Jako uzavřený celek moderna obsahovala vše, co ke svému fungování potřebovala a její spojitost znamenala vyloučení nespojitosti, nesourodosti, narušujících elementů a mnohoznačnosti. Pod tíhou minulých nejistot, adolescentní modernita bojovně a houževnatě usilovala o jistotu zajištěnou racionalistickými a empirickými přístupy, ověřitelností a statistikou. Nechtěla se spoléhat na abstraktní a nepředstavitelný Boží princip, který musel být následován, chtěla sama přijít na principy života a dojít k tomu vlastní svobodnou cestou. Moderna byla dobou vědy, zkoumání a poznání, dobou perfektních univerzalistických teorií a systémů vylučujících náhodu, nepředvídatelnost a chybu, systémů matematické predikce zasazených do reálného světa, který se však jevil reálně pouze na plátně, promítnutý do světla budoucnosti, zaměřený na budoucnost a z ní vycházející a věčně predikující, připomínající složitý stroj ozubených koleček, kde každé kolečko má své místo a smysl a každá nejasnost je chybou, do světa paradoxně odosobněného. Vše minulé, ba i současné v tomto světě existovalo jen pro to, co teprve mělo přijít. Moderna své ideály a cíle vypočítávala z dat nedokonalé současnosti ve jménu dokonalé budoucnosti. 21

Moderna však není jenom teoretický koncept směřování, připomínající uvažování ambiciózního vysokoškolského studenta, ohraničený výrazem projekt. Je to celistvý prostor bytí s širokou škálou atributů vyjádřených jednotlivými lidskými interakcemi. Na poli rozumově-teoretickém se proto můžeme bavit o oblastech vědy a techniky, hospodářství, rodiny a světového názoru. Všechny tyto oblasti stojí za krátkou pozornost alespoň do té míry, že se jedná o oblasti lidského života, jejichž existence a aktuální podoba mají významný vliv na hodnoty společnosti a jednotlivců.

3.2. věda a technika

Oproti středověkému přístupu k vědění se moderna vyznačovala i zde partikularizací, racionalizací a funkční diferenciací. Mělo to mnohé následky a jedním z nich byl vznik mnoha specializovaných disciplín a samostatných vědních oborů, které se navzájem lišily jak předmětem svého bádání, tak metodikou jeho zkoumání. Vědění a poznání se usídlilo především na univerzitách, které živeny osvícenskými hesly usilovaly o svobodu bádání a víceméně toto dělení umožňovaly. V narůstající pluralitě a specializaci se postupně vytrácela vzájemná mezioborová diskuze a jednotlivé disciplíny se uzavíraly do svého mikrosvětů. Na

21 Bauman (2003)

jedné straně to sice mělo za výsledek intenzivní, zaměřenou a efektivní práci s množstvím průlomových poznatků, na druhé straně se jednotlivé obory vzdalovaly obecninám, ze kterých by vycházely v rámci celku. Na jedné straně tedy moderní věda plnila osvícenské předurčení emancipačního rozumu, že totiž bude sloužit člověku (množství objevů a nashromážděného vědění nejen otevřelo široký obzor možností, ale také umožnilo nebývalý materiální blahobyť), na druhé straně však postupně začala zracet schopnost odpovídat na základní otázky lidského předurčení a smyslu jeho existence, čímž se v posledku tomuto předurčení vzdalovala. Jednotlivé vědecké disciplíny se vymezyly do dvou obecných kategorií: *exaktní* vědy (přírodní vědy, matematika, fyzika), které můžeme souhrnně označit za nomotetické, a vědy *humanitní* (filosofie, medicína, psychologie, ekonomie, pedagogika, historie), které zase můžeme pojmenovat jako vědy idiografické. Exaktní vědy se vydaly cestou empirického a racionalistického experimentu, jehož podstatou bylo ověřovat hypotézy na základě nashromážděných dat. Zkoumané skutečnosti, tedy ve finále celý svět, se tak staly souhrnem dat, kategorií a pojmů, jejichž věrohodnost stála na principu jejich ověřitelnosti. Fungování světa bylo vysvětlováno mechanicky jako série příčin a následků, jejichž řetězec je predikovatelný. A tak se postupně z celku skutečnosti exaktních věd vytratil abstraktní a neověřitelné pojmy, nebyly již součástí jejich diskursu. Otázky týkající se role člověka v tomto světě převzaly humanitní vědy. Nicméně bylo tomu tak svým vlastním způsobem, v rámci jejich pojmosloví. I abstraktní a široké otázky totiž měly být zkoumány vědecky, což zahrnovalo zmiňovanou systematickosti a způsob práce založený na faktech, konkrétnu. Od pozitivismu, přes fenomenologii až k existencialismu, stále se otázky života a smrti, smyslu života či podstaty bytí týkaly zkoumání, hypotéz a teorií. Filosofie se oddělila od teologie a pravda se stala něčím teoretickým, nehmatatelným, rozplynula se v beztvorou myšlenku. Moderní věda se stala otrokem neosobní vlády rozumu a jeho argumentů. Přes některé snahy tvořit všeobsahující encyklopedické teorie (zejména v období německé klasické filosofie) vznikaly další vědecké disciplíny zaměřené na speciální témata. Obecné se ztratilo v jednotlivostech a pokud bylo formulováno, tak jen jako možnost. Původ odosobnění vědy, která v moderním pojetí přes veškerý přínos ve finále zabředla do vlastního světa zapomínající na smysl své existence, je tedy dílem v partikularizaci, jejímž následkem se rozdrobilo vědění do mnoha kategorií bez jednotící hlavičky; je také dílem v emancipaci, kterou se oddělila od každodennosti; a je také dílem v sekularizaci, která ji přivedla na cestu formulování obecného prostřednictvím jednotlivostí. Tím vším se stala moderní věda neosobní a ztratila tak nárok na zprostředkování pravdy použitelné v každodenním životě.

Stala se množstvím sofistikovaných informací, z nichž jen nesnadno mohl obyčejný člověk odvodit základní principy vlastní existence. Přinesla sice mnoho poznatků a technologií, díky nimž vyrostla vyspělá a nezávislá civilizace, stala se však moc složitou a málo srozumitelnou, podobně jako veliká mozaika v malé místnosti, kde není dostatek místa podstoupit a vidět celistvý obraz a pochopit jeho význam, než aby mohla v téže podobě přetrvat na věky.

Nynější věda, která zdělila bohaté, leč složitě strukturované dědictví poznatků, se vrací ke své původní jednotě a na všech úrovních si poučena z minulosti, kdy byly její zápal a schopnosti mnohokrát zneužity proti člověku, klade otázky po smyslu vlastní činnosti, prosta snahy eliminovat náhodu a najít jedinou platnou možnost. Vymanila se ze spár laboratoře, vešla více mezi lid a otevřela diskusi. Dnes právě díky médiím může téměř každý sledovat, co se děje, vytvářet vlastní názor a vyjádřit případný nesouhlas. Věda již není nositelem neomylnosti, nebrání se podnětům mimo vlastní kruhy. Vycházejí mnohé časopisy a televizní pořady o přírodě, o vesmíru, o moderních technologiích, vznikají internetová fóra s vědeckou tematikou. Díky tomu je nynější věda více osobní, neuzavírá se do vlastních kruhů. Tato zpětná vazba ji vrací tam, kde vznikla, k člověku a jeho každodennímu životu. Paradoxem však je odpověď na otázku, jakým způsobem se vlastně dnešní věda (resp. některé její oblasti, nemůžeme takto mluvit o vědě jako celku) dotýká každodenního života a co to člověku přináší. Postmoderní každodennost se totiž na hony vzdálila lidské přirozenosti založené na opravdových lidských potřebách. Její podoba je diktována ziskem spotřebitelského trhu a věda mu v tomto smyslu svým způsobem pouze slouží. Tím se dostáváme k další oblasti interakcí - hospodářství.

3.3. hospodářství

Mluvíme-li o hospodářství, mluvíme o *zaopatřování lidí omezenými statky*.²² Hospodářství je tedy lidská činnost, která vytváří produkty, ať již hmotné v podobě naturálií, průmyslového či spotřebního zboží, nebo nehmotné v podobě finančních produktů. Jejich smyslem je sloužit člověku tak, aby z nich měl užitek a mohl jimi zaopatřit důstojnost svého vlastního života. Viděli jsme, že společenská smlouva stanovila požadavek tuto funkci hospodářství rozšířit globálně, pro všechny lidi. Také jsme viděli, že liberální politické teorie v tomto smyslu poněkud zaostávaly. Konečně jsme také viděli, že jádro tohoto požadavku spočívalo v podstatě v hospodářství samotném (když se ekonomická buržoazie oddělila od

²² Anzenbacher, str. 74.

cechů a vznesla nárok na nové svobody, položila nevědomky základ univerzálním svobodám osoby, které v teorii splečenské smlouvy vyústily ve výše zmíněný požadavek). Individuální svoboda hrála v hospodářském vývoji klíčovou úlohu. Jejím důsledkem se hospodářství stalo samostatnou oblastí lidských (ekonomických) interakcí postavených na principech individuálního zájmu, tedy v tomto případě zisku. Zisk jako hybný motor směny vedl ke vzniku trhu fungujícího na principech nabídky a poptávky a perfektně zajišťoval kontinuitu a reciprocitu celého systému, aniž by bylo nutné do něj zvenčí zasahovat. Za počátek tržního hospodářství můžeme považovat vědecko-technickou revoluci a na ní navazující industrializaci, která začala v Anglii v 19. století. Stát se po období merkantilizmu, které tvořilo pomyslný most mezi středověkem a volným trhem, postupně stahoval z ekonomické oblasti a vznikalo svobodné tržní hospodářství, v němž ústřední roli hrál kapitál jako souhrn průmyslových výrobních prostředků a soukromého vlastnictví. V tomto období se také zrodila industriální společnost práce a vznikaly teorie poukazující na třídní rozdíly. Práce jako sociální faktor je pro nás důležitá a proto se k ní ještě vrátíme. Po industrializaci přišla fáze národohospodářská, v níž stát upravoval trh na základě národní politiky. Poslední fází vývoje je globalizace, která způsobila masivní rozšíření trhu za hranice státu a vytvořila tak globální ekonomický prostor, ve kterém dominantní postavení zaujímá trh a jeho principy, státy a organizace jej jen korigují určitými omezeními, nicméně jeho integritu a fungování si zajišťuje převážně sám. Vedle volného trhu se v historii objevil ještě jeden model fungování hospodářství: centrálně řízené hospodářství, které bylo výsadou komunistických režimů, plně jej řídil stát a nakonec se ukázalo jako neefektivní a neudržitelné, stejně jako komunismus sám. 23 24

Vývoj hospodářství až do současné podoby je pro nás důležitý hned z několika důvodů: principy tržního mechanismu v postmoderní době v mnoha ohledech zjednodušují sociální kontrolu (děje se to prostřednictvím tzv. Vábení), 25 plní funkci uspokojování potřeb,

23 Přestože ještě dnes existují ve světě totalitní režimy (například na Kubě, v Číně, v tzv. zemích třetího světa), většina civilizovaného světa je zavrhuje a mezinárodní organizace se diplomatickou cestou pokoušejí zastavit porušování lidský práv i v těchto zemích. Je to však složitou otázkou geopolitického charakteru a není pro ni v této práci místo. Klíčové však pro nás zůstává, že tendencí západní společnosti je tyto režimy nepodporovat a aktivně proti nim bojovat, aby zůstala zachována základní lidská práva na důstojnost a svobodu

24 Loewenstein, str. (116 - 126)

25 Bauman, (2003)

čímž zvyšuje subjektivní životní standard a zároveň jej objektivně zvyšuje množstvím produktů, které vytváří; zároveň však jeho moc a rozšíření působí mnohé negativní důsledky od ekonomizace lidského soužití až po marginalizaci třetího světa. Moderní a postmoderní člověk je tržními mechanismy vychováván, celý život formován a nakonec se na něm stává závislý, protože návrat k státní kontrole obchodu nebo k dřívějším formám směny je již nemožný.

3.4. rodina a světový názor

Rodina byla odjakživa základním stavebním kamenem společnosti, protože mnohé její činnosti jsou nezastupitelné žádnou další sociální institucí. Okruh funkcí, které rodina plnila, se však v průběhu dějin podstatně zužoval. Ve středověku v rodině probíhala téměř veškerá sociální interakce od práce, přes výchovu až po socializaci a seberealizaci. Moderní rodina se oproti tomuto modelu významně lišila širší okruhu svých kompetencí. Důsledkem diverzifikace lidské činnosti, industrializace a institucionalizace společnosti z veliké rodinné pospolitosti, tzv. klasické, tedy třígenerační rodiny, kde každodenní život probíhal v okruhu rodičů, prarodičů, sourozenců, strýců, příbuzných i služebnictva, zůstala rodina nukleární, což se projevilo téměř ve všech oblastech jejího fungování. Anzenbacher dělí tyto oblasti fungování rodiny následovně: soudržnost a emociální stabilizace rodiny, reprodukce, péče o děti a výchova, vedení domácnosti, zdraví a rekreace, vzájemná pomoc.

Především to byl počet členů rodiny a jejich vzájemné vztahy, které určovaly charakter jejího fungování. Ústředním momentem v tomto smyslu bylo oddělení rodinného zázemí od práce. Práce se přesunula z pozemku do továrny ve městě a její povaha se tam značně lišila od práce na vesnickém statku. ²⁶ Industriální pracující již nebyl řemeslník, nebo rolník, nýbrž dělník a především zaměstnanec. Za mzdu vykonával stanovené penzum práce, k níž byl vázán především výší výdělku, jako prostředku k hmotnému zajištění sebe a své rodiny. Ve vrcholně kapitalistické době se navíc postavení práce na společenském žebříčku významně posouvalo. Práce se stala ústředním sociálním fenoménem a nezaměstnatný měl jen málo příležitostí, jak být společensky aktivní. To značně ovlivnilo strukturu rodiny v

²⁶ Nechceme-li opomenout srovnání cechovního města s industrializovaným městem, musíme zmínit, že také zde proběhlo odtržení práce od rodiny a to především tím, že továrny a manufaktury již neřídily cechy, tedy rodinné klany, ale podnikatelé a jejich sdružení, kteří na rodiny řemeslníků nebyly nikterak vázáni. Zároveň se s technologickým pokrokem zásadně změnil druh vykonávané práce, její objem i způsob.

několika ohledech. Především povahou industriální práce a jejími požadavky na fyzickou kondici z ní byli vyloučeni slabší jedinci, tedy ženy, mladiství a staří lidé. Sociální život těchto lidí tak zůstával značně omezený a z pohledu rodiny druhořadý, neboť jejím primárním zájmem bylo ekonomické zajištění. A tak se otec, který byl většinou pracujícím, stal často jediným živitelem rodiny. Vztahy v rodině proto byly ovlivněny ne ani tolik fenoménem práce jako takovým, nýbrž spíše sociálními důsledky způsobenými jejím ústředním postavením ve společenském žebříčku a možností se na ní podílet. Jednoduše řečeno, pracující byl oproti nepracujícímu ve společensky zvýhodněném postavení, měl jakoby vyšší cenu (tím, že se mohl účastnit společenských aktivit vázaných na pracovní kolektiv).

Změny společenské struktury a její důsledky na strukturu domácnosti měly veliký vliv na výchovu potomků. Výchova byla, je a nejspíš vždy bude jednou z primárních funkcí rodiny - plní základní socializační, emočně-stabilizační a světonázorově-orientační roli. V tomto smyslu se transformace rodiny do moderní podoby asi nejvíce podepsala na sociálních rolích zastoupených v rodině. Zatímco ve feudálním třígeneračním modelu rodiny, kde žilo více generací pohromadě a jejich pojátkem byla společná práce, se na výchově přirozeně podílelo větší množství jejích členů, moderní rodina se uzavřela do okruhu manželského páru a jejich nejbližších. Sociální role reprezentované v těchto odlišných kolektivech, se tak značně lišily. Ve stavovské rodině bylo pro děti přirozené většinu dne trávit s rodičem stejného pohlaví a učit se jeho roli, kterou velmi často dědily. Děti, které ještě nemohly pracovat zůstávaly doma a starali se o ně prarodiče, starší sourozenci nebo služebnictvo. Běžně se tak setkávaly s větším počtem různých typů interakcí. Zároveň bylo přirozené, že oba rodiče pracovali a tato práce byla vzhledem k její povaze pravidelná, stejně jako prakticky veškerý život v domácnosti. Dítě se tak setkávalo pravidelně s opakujícími se modely chování, které mohlo nejen napodobovat (a šíře sociálních rolí vyskytujících se v bazálním prostředí rodiny je pro vývoj jedince důležitá-ZDROJ), ale tato pravidelnost mu také poskytovala určitou jistotu předvídatelnosti světa. A navíc také vymezila poměrně úzce jednotlivé role zastávané v domácnosti a nedávala mnoho prostoru pro jejich variabilitu, čímž bylo snadnější těmto rolím rozumět. Ke všemu, role obsazené členy domácnosti vycházely v posledku z křesťanského mravního základu (výsledná podoba sociální role totiž není stanovena tím, co ji zevnějšku tvaruje, ale především tím, z jakých kořenů vychází). 27 Konečně v době, kdy ještě neplatila

27 Sociální role jsou dle teorie ... definovány jako modely či vzory chování akceptované danou aktuální společností, což v sobě zahrnuje jednak kulturní klima politických tlaků (tedy souhrn možností chování

povinná školní docházka, měly mladší děti více volného času a prostoru pro hru, skrze kterou nezávazně promítaly své představy o skutečnosti do obklopující reality, zatímco starší děti, schopné chápat souvislosti přednášené interpretace světa s jejich pozicí v něm, dříve nacházely cestu, kterou se měly v budoucnu ubírat. 28 Naproti tomu moderní rodina, situovaná v městském bytě, popřípadě na vesnici, kde však ruch každodenního života rodiny stejně jako v městském bytě nebyl určován hospodářskou činností, již přistupovala k výchově zcela jinak. Obrat k subjektu a společenská smlouva způsobily, že manželství, vyvázané z okov povinnosti či vůle třetí osoby, bylo věcí dobrovolnou, zaměřenou na naplnění vzájemných sympatií a osobních cílů. Manželské páry vstupovaly do vztahu odhodlané vychovávat děti jako osobní zadostiučinění, ze svobodné vůle. Život v moderní rodině proto probíhal s poměrně větším důrazem na blaho všech jejích členů a tomu také byla přizpůsobena výchova. Jak jsme si ukázaly výše, státní uspořádání po vzoru společenské smlouvy spolu s postupnou diverzifikací jednotlivých sociálních oblastí způsobily, že otázky dobra a tedy i morálky se staly obecně otázkami soukromými. V soukromém prostoru rodiny tak působila oproti stavovské rodině větší svoboda výchovy v oblasti mravů. Přestože moderní rodina byla oproti té postmoderní stále poměrně tradiční v tom smyslu, že se držela zvyků a obyčejů dřívějších tradic vázaných na křesťanské hodnoty, všeobecná shoda v otázkách dobra se již pozvolna ztrácela. Je tím myšleno, že rodina, která odjakživa tvořila morální základ svých členů, zejména těch, kterých se nejvíce týkala výchova (tedy dětí a dospívajících), se v moderní době k těmto otázkám stavěla individuálně a v době, kdy se obecný světonázorový konsensus počínal vytrácet, to mělo za následek, že z pohledu společnosti jako celku se mravní základ výchovy lišil podle interpretace jednotlivých rodin. Výsledkem tohoto procesu je morální neukotvenost členů vrůstajících do současné společnosti. Moderní rodina ctí tradice dané především lokálně a vázané na svou vlastní historii. Společně s tím, že v podstatě neexistovala instituce, která by v tomto ohledu vlastnila legitimní právo na pravdu a mohla tak určovat všeobecný konsensus, se pozvolna utvářelo

vymezený tím, co je považované za žádoucí z hlediska státní politiky, například pozitivní postoj k možnosti pracovat), a zároveň a především etické podtexty přijatelného chování.

28 Současný stav se oproti tomu vyznačuje choulostivějším přístupem k mladším dětem, které jsou dříve zatíženy povinností a nutností vyplývající z povinné školní docházky a dostává se jim tím méně prostoru pro vlastní nezávaznou a fantazijní interpretaci světa; a na druhé straně nejasnějším vedením starších dětí, které musí samy hledat v pluralitě možností niternou zkušenost s poznáním smysluplnosti světa, ze které by vyplývalo jejich postavení v tomto světě.

postmoderní klima značné plurality názorů a modelů chování, které v posledku vždy vyplývají z jasného a pevného základu nezávislého na okolnostech vnějšího vlivu. Tento základ obecně představuje v prožívání člověka jistotu, že to, co se děje, má smysl a je tudíž přirozené a že to lze interpretovat prostřednictvím šablony, která je univerzální a lze ji vztáhnout ke všem skutečnostem nezávisle na jejich povaze. Touto šablonou můžeme rozumět všeobecně uznávaný základ chování vycházející z principu přirozeného dobra, tedy toho, co je třeba následovat. Křesťanská společnost, vycházející ze základních přikázání v tomto ohledu měla poměrně jasno. Moderní společnost, odkázaná na vlastní úsudek, rozum a omezení dané režimem státu naproti tomu musela na vlastní zodpovědnost hledat a vytvářet tento základ, tedy hledat životní jistotu. 29

Se zavedením povinné školní docházky navíc došlo k zajímavému paradoxu. Na jednu stranu si škola, jako legitimní instituce zodpovídající se za výchovu jednotlivců a tím i za jejich vrůstání do společnosti, vyhrazovala právo vštěpovat mladým lidem základy vědění, na kterých měli v budoucnosti stavět, nicméně za tento základ stanovila moderní autorita v podobě pedagogiky přehled vědomostí vyplývajících z racionalistického, empirického a pozitivistického přístupu k vědění, z kterého, jak jsme viděli v kapitole o vědě a technice, pozvolna unikal mravní základ jako prazáklad ve smyslu světonázorové orientace. Ne že by moderní člověk nevěděl, co je správné a co se patří, přestože teoreticky bylo trendem doby toto ponechat úvahám jednotlivců bez záruky kýžené jistoty; moderní člověk totiž vlivem určité setrvačnosti nějaký čas vycházel z tradice předávané generacemi ještě z křesťanských dob a stále tak udržoval určitým způsobem zažitý morální základ aktuálním. Spíše však je podstatné, že postupem času se ve společnosti stále více diverzifikované a specializované tento základ stával zažitým vzorcem chování bez odkazu k jeho původu a smyslu a rodina, která tento smysl tvořila a předávala svým členům v podobě základní výbavy do života, ztrácela pevnou půdu pod nohama tím, že se v tomto smyslu vzdalovala jeho kořenům a odkázána na vlastní úsudek, vycházela z aktuálních vlivů, které individuálně interpretovala. Celospolečenský problém opomíjení morálních otázek (Základní premisa – ZDROJ +

29 Zde je důležité poznamenat, že oproti liberalistickému pojetí státu, charakteristickému ponecháním světonázorové orientace v okruhu individuálního posouzení se v historii vyskytly absolutistické a totalitní režimy, které můžeme označit za režimy pravdy. Ty si naopak kladly za cíl důslednou propagandou a represí jedoznačně určovat žádoucí smýšlení a chování a pokoušely se proniknout až do nejzažšího soukromí každého jednotlivce.

DODAT NA ZAČÁTEK), způsobený odklonem společnosti od náboženství jako nositele a učitele jednotné světonázorové pravdy, se výrazně promítl i do rodiny jako základní společenské jednotky. Společnost tím definitivně přišla o možnost jednoznačné shody v otázkách světového názoru zahrnujícího i otázky dobra, což má veliké vyústění v dnešní postmoderní době. Největším paradoxem na tomto výsledku je skutečnost, že projekt moderny v podstatě vzešel z křesťanského světonázorového modelu. Tím, že své kořeny i současné ideály zpochybnil, když dal prostor pro alternativní výklady světa a ponechal otázky dobra napospas svému osudu. Není tedy náhodou, že společnost postavená na ideálech humanity nakonec dlouhý čas žila ve vězení totalitních režimů, než se zcela vzdala ideje, že existuje univerzální projekt bytí, ať už v podobě křesťanství, nebo propagandistické pravdy.

4. Postmoderna

Pojem postmoderna se užívá pro vymezení ideologického, kulturního a kognitivního rámce období od konce 20. století v Evropě. Přeneseně můžeme tímto termínem označit fungování celé západní společnosti v tomto období. Jedním z filosofů, kteří se problematikou „nové doby“ zabývali, byl Jean-François Lyotard. Ve svém díle *O Postmodernismu* zavádí nejen samotný pojem postmoderna, ale také definuje základní principy této nové éry. Vychází z představy, že zatímco v období moderny bylo vědění formováno jednotnými a systematickými diskurzí, postmoderna se vyznačuje dílčími fragmentovanými systémy, pro něž používá Wittgensteinův termín *jazykové hry*. Podobně uvažuje i polský sociolog Zygmunt Bauman. V knize *Úvahy o postmoderně* popisuje postmodernu jako období navazující na modernu a podobně jako Lyotard klade důraz na kvalitativní změnu v uvažování a to zejména v kontextu celistvosti vědění. Bauman vidí modernu jako projekt směřující k jasnému cíli, naproti tomu postmoderna je podle něj projekt projektů a vyznačuje se nesourodostí a fragmentovaností, což výstižně vysvětluje jeho připodobnění postmoderny ke kaleidoskopu.

30

Postmoderna (tedy současnost trvající od konce 20. století), je svou povahou složitým myšlenkovým konstruktem se specifiky, která se zásadně promítají do uvažování společnosti. Právě tato specifika vytvářejí prostor pro masový vliv médií na jedince a následně celou společnost. Jednoduše řečeno se jedná o způsob myšlení, který uplatňuje současná západní společnost. Toto myšlení se z pohledu celku vyznačuje značnou nesourodostí, sekvenčností, mnohoznačností, pluralitou, a určitou ledabylostí. Proto události, které z něj vyplývají a které tvoří současnou realitu, mají podobu jakéhosi kaleidoskopu, který se sám v sobě otáčí a vytváří tím abstraktní obrazce nemající počátek, ani konec, ani své pevné místo v nějaké struktuře. Vše se mění nezávisle na nějakém stálém algorytmu, vše je potenciálně možné. To co je dnes jisté, může být zítra úplně jinak. Svět, ve kterém žijeme, se skládá z kauzálního řetězce příčiny a následku, ve kterém nefiguruje žádná vyšší moc schopná tento řetězec kontrolovat, dát mu řád a smysl. Věci se dějí a mají vliv na další dění, aniž by tvořily celek, nebo k němu směřovaly. Tento svět je nepředvídatelný, jeho složitá struktura nedává možnost v něm najít ani jednotu, ani spojitost. Je to svět dílčích světů, projekt projektů. Je to zároveň svět globalizovaný a navzájem propojený, aniž by tato spojení někde začínala a někde

končila. Je to svět médií a komunikace, svět živořící stále rychlejším tempem. Je to svět, ve kterém se lidské hodnoty mění na základě vlivů k tomu vytvářených, vlivů, které sledují své vlastní, relativně krátkodobé cíle. Je to svět relativní svobody.

4.1. Metafora životní cesty

Ukázaly jsme si, že základním stavebním kamenem vývoje společnosti od středověku přes novověk až do moderního projektu byly otázky svobody. Přirozenost lidského ducha prahnoucího po svobodě, 31 nezávislosti a poznání, dovedla moderního člověka až do místa, kde jako jedinec zcela samozřejmě disponuje nedotknutelnou hodnotou vlastního života do takové míry, že se může poměrně právem cítit neohrožený (minimálně ve srovnání s dřívějším stavem, kde hodnota lidského života nebyla ničím garantovaným). Dovedla jej do místa, kde je sám sobě svým pánem (alespoň do té míry, že vědomě rozhoduje o tom, kterou z nabízených možností využije a jak s ní naloží) a ničemu než sobě se nezodpovídá. Tento stav, který teoreticky vrcholil v moderní společnosti založené na renesančních a osvícenských myšlenkách, se plně realizuje v dnešní době, kde je považován za něco zcela samozřejmého. Paradoxně vyplývá z východisek poměrně starých, jak jsme si ukázaly v kapitole o přirozeném právu. Paradox spočívá především v tom, že ačkoli moderna vyšla z křesťanských hodnot, 32 považovala se za cosi nového, samostatného a překonaného, na křesťanství a obecně víře nezávislého. Moderní člověk se tedy v podstatě zřekl svého (dříve přijímaného) předurčení, aby dosáhl stavu téměř stejného, jen s tím rozdílem, že tento stav mohl považovat za vlastní výtvar, nikoli za výtvar autority, které by se musel zodpovídat. Znovu, stejně jako Adam a Eva v Edenu, se vyvázal z područí svého stvořitele, aby svobodný a nezávislý šel svou vlastní cestou, přičemž došel pouze tam, kde již byl – k poznání, že jeho hodnota je nezměrná a univerzální. 33 V podstatě totiž v posledku vždy jde o základ, ze kterého vyplývají ostatní věci. A tento základ v hodnotě člověka, zůstal stále stejný, jen s tím rozdílem, že autoritu, která ho měla garantovat, nepředstavoval Bůh, nýbrž člověk sám. Není však divu, že tomu takto bylo, neboť dospívající člověk, znající dokonale mechanismy fungování vlastního světa a věřící, že pánem tohoto světa je právě on, již nemohl věřit něčemu

31 Tedy ducha Evropy, ze které vzešla západní civilizace.

32 Zde konkrétně je myšlena hodnota člověka jako Božího díla, jako bytost autonomní a svobodnou (viz. přirozené právo)

33 Člověk byl stvořen k obrazu Božímu, jako muž a žena, kteří jsou si rovni (Výklad Bible – NĚKDO)

stojícímu mimo tento svět. A tak moderní člověk vymyslel vlastní plán smyslu svého života. Ve jménu pokroku a humanity kráčel vpřed a stoupal po žebříku, jehož poslední stupínek představoval pomyslný cíl dokonalého stavu, přičemž zcela zapoměl, že v tomto stavu již na počátku stvoření byl a že ho podstata vlastní přirozeností pouze vede zpět, odkud přišel. Měl za to, že kýžený stav dokonalosti nesouvisí s jeho předurčením, ale pouze s tím, co sám vybuďoval a vybuďuje, co je jenom a pouze jeho dílem. 34 Vydal se však cestou, která nevedla k cíli. Zřekl se svého původu, když zavrhl Boha, ale protože věděl, že sejně jako bez počátku není konec, ani on nemůže bez původu dojít cíle. Hledal tedy svůj původ jinde. Darwinovská teorie pro to skvěle splňovala veškeré nároky položené instumentálním rozumem a posoužila ve smyslu hledání původu adekvátně, když zastoupila sílu ukazující směr, který najednou člověku tolik chyběl. Aby člověk vyplnil mezeru, kterou už Darwinova evoluce nahradit nemohla, tedy mezeru, která zůstala po zpochybnění principů mezilidského soužití, vybuďoval sociální řád. Jeho strukturu tvořily prázdné, leč pevně sevřené buňky formálních svobod spojené institucemi, dělbou práce a kapitálem. Mylná víra ve vlastní dokonalost a soběstačnost však moderního člověka dovedla na zcestí nesvobody, protikladu všem jeho představám a cílům, ze kterého dlouho hledal cestu ven a na které v podstatě došel zcela sám, když věřil, že vlastními silami nahradí Boží dílo, které zavrhl a že roven sám sobě bez Boha jako bratři bez dozoru otce nebude zneužit chamtivostí sebe samého, kterou si obzvláště v té době pod závojem solidarity a humanity jen nerad připouštěl. Věřice, že idea jednotné pracující společnosti žijící solidárně sama pro sebe, nevyústí v nesvobodu většiny na úkor menšiny, nepřipouštěl, že tato idea pochází právě z toho, čeho se již vzdal. Opět se dostal do situace, kdy musel bojovat o vlastní hodnotu a svobodu. Když ji vybojoval, zcela znásilněný neúspěchem a rozčarován z vědomí, že vlastním rozumem nedospěje tam, kam chce, vzdal se víry v univerzální pravdu, ať už reprezentovanou jedním Bohem, nebo jedním životním plánem. Spočinul tak vytržený z kontextu smyslu vlastní existence na místě, ze kterého již není cesty zpět k celistvému obrazu světa směřujícího jasně jedním směrem. Smířil se s tím, že pravda je relativní a spokojil se se stavem plurality, kde každý má svou pravdu, své cíle, své hodnoty a postoje. Nachází se s v postmoderně.

34 Tim chci říct, že paradox spočívá v tom, že moderní člověk, pocházející z křesťanských hodnot, vyšel z ráje, na což zapoměl a chtěl se do něj vrátit, ale způsobem, jak to nemohlo jít, protože most, po kterém odešel, za sebou sáplil, když řekl, že co nevysvětlí analytický rozum, jako by nebylo. Teď už je pozdě a je taky jiná doba, na křesťanství nepostavená. Z křesťanství mu zůstala závislá svoboda.

Předchozí myšlenky můžeme považovat za malou úvahu vycházející částečně z toho, co již bylo řečeno a také z toho, co řečeno bude. Tato úvaha má své odůvodnění proti úvahám následujícím, neboť právě životní cesta člověka, jak jsme ji zde metaforicky naznačili, ovlivnila to, co člověk niterně potřebuje a hledá. Resp. neovlivnila objekt hledání samotný, nýbrž spíše poznamenala způsob, jakým jej nachází. Z předešlého lze odvodit, že člověk v podstatě na jedné straně touží po svobodě a nezávislosti, ale zároveň na druhé straně vyžaduje jistotu, že jeho volba bude správná, nebo při nejmenším přijatelná. Hledisko přijatelnosti je nakonec vhodnější než míra správnosti, protože to, co je správné, je v postmoderně (a bylo tomu tak již v moderně) v podstatě poměrně obecné v tom smyslu, že pouze nepřímo vyplývá z nesprávného. Jednoduše řečeno, postmoderní člověk si může být jistý pouze tím, co není správné, tedy je špatné, protože to jasně vymezují zákony. Naopak to, co je správné, zůstalo již nadobro ve sféře osobního zájmu, což nezahrnuje kýženou jistotu.

5. Média

Doposud jsme se věnovali životnímu prostoru s jeho specifiky, ve kterém probíhá působení médií. Nyní se budeme zabývat samotnými médii. Ukážeme si, co vlastně média jsou, krátce nastíníme jejich vývoj a především se podíváme, jakým způsobem fungují a jaké jsou důsledky tohoto působení na uvažování člověka. Oblast vlivu médií je však značně široká a jen stěží celistvě uchopitelná vzhledem k prostoru, který je této práci vyhrazen. Ukážeme si tedy jen některé oblasti jejich vlivu, především v jejich televizní a internetové podobě.

5.1. média jako sociální fenomén

Výraz média vychází z latinského slova médium, do češtiny překládaného jako prostředek, prostředník, zprostředkovatel či dnes běžně používaného slova nosič. Význam a šíře tohoto výrazu tak sahá mnohem dále, než jak jsme zvyklí jej v dnešní době vnímat. Můžeme se s tímto pojmem setkat v oblasti přírodních věd, výpočetní techniky či sociální komunikace. Teprve slovní spojení mediální komunikace vyjadřuje plně to, o čem se dnes běžně hovoří jako o médiích. Komunikace je zde klíčovým prvkem, protože podstatou médií je zprostředkovávat informace. Jak je vidno, klíčová je komunikace, které médium slouží. V našem kontextu jde především o to, jakým způsobem dané médium komunikuje. Obecně můžeme rozlišit několik druhů komunikace na základě toho, jak je organizačně uspořádaná. Jde o komunikaci **intrapersonální** (uvnitř jedince), **interpersonální** (mezi jednotlivci), **skupinovou** (v rámci skupiny), **institucionální** (mezi skupinami) a **celospolečenskou** (komunikace dostupná celé, resp. většinové společnosti).³⁵ Užitečné je rovněž rozdělení médií podle toho, jakým způsobem se s nimi operuje, nebo jinak též jaký mají vliv na intelektové a sociální struktury jejich uživatelů. McLuhan takto například říká, že: „*každé médium ovlivňuje využívání intelektových schopností. V orální kultuře to byla paměť, v období knihtisku vysvětlování; pak následovalo období showbyznysu. Dominance obrazových médií vyvolala povrchní a nesouvislé vnímání informací*“³⁶ V tomto světle můžeme rozlišit média interpersonální a masová. Ta první se realizují ve formě "rovného vztahu",

³⁵ Jirák, str. 16

³⁶ McLuhan tamtéž, str. 20

prostřednictvím symetrické komunikace, kdy všichni účastníci mají možnost signály jak přijímat, tak vysílat. Takovými médii mohou být například dopisy, telefony nebo také internetová fóra či tzv. "chaty". Naproti tomu masová média možnost přijímat a vysílat signály na obou stranách komunikační interakce neumožňují. Jsou tedy jednosměrná a komunikace pak probíhá nesymetricky. To znamená, že z jednoho místa je mediální obsah vysílán do velikého počtu mezi sebou nepropojených míst, která jsou koncová. Příjemci mediálního vysílání tak nemohou v rámci komunikační interakce na přijímaný signál přímo reagovat. Takováto komunikace může mít různé důsledky, například ovlivňuje všeobecné povědomí o realitě, nebo vytváří nové sociální vazby. 37 Současná média se realizují primárně skrze komunikaci celospolečenskou. Mluvíme tedy o masových médiích (dále již jen média), o které nám v této práci primárně jde, protože, jak vyplývá z povahy jejich plošného vlivu, jsou to právě ony, které v současné době tvarují hodnoty společnosti a tím ji drží pohromadě. Jak jsme viděli, postmoderní člověk žije především konzumací spotřebitelské svobody. Média v tomto kontextu v podstatě hrají roli služebníka spotřebitelského trhu tím, že šíří jeho produkty. Ovlivňují tak spotřebitele, aby se choval žádoucím způsobem, tedy konzumoval, a zároveň s tím vytvářejí vedlejší nezamýšlené produkty, nebo lépe řečeno účinky. 38 Těmito účinky může být například změna hodnotové orientace (v oblasti vnímání sexuality, násilí či obecně vnímání světa). Zároveň média hodnoty vytvářejí. Například posilují přesvědčení společnosti o správnosti sociální struktury tím, že ji opakovaně ukazují jako danou, čímž vytvářejí její hodnotu. V tomto smyslu jsou média významným sociálním fenoménem, totiž že udržují chod společnosti šířením jejích produktů a vytvářením hodnot.

Nelze však říci, že by primárním cílem masové komunikace bylo šíření spotřebitelských produktů, které se děje prostřednictvím reklamy, ba ani nelze říci, že jejím cílem je vytvářet hodnoty, které vznikají až sekundárně jako účinek jejího působení. Její zcela bazální funkcí totiž v dnešní společnosti je to, co bylo řečeno na začátku této kapitoly a co vyplývá z její definice: je to spojování a zprostředkování, tedy komunikace sama. Postavení

37 Například ve zpravodajství se objeví informace, že zemětřesení v Japonsku postihlo 65% obyvatel severního ostrova a bylo nejničivější za posledních deset let, přičemž přišlo o život mnoho lidí. Zároveň se s touto zprávou objeví instrukce pro zaslání dárcovské SMS. Výsledkem je vlna zájmu o situaci v Japonsku z celého světa. Kdyby se tato zpráva v médiích neobjevila, pravděpodobně by se zájem o Japonsko a jeho situaci nelišil od dosavadní situace. V této souvislosti tedy můžeme hovořit o nových sociálních vazbách.

38 Jiráček str. 175

médií v současné společnosti tedy můžeme charakterizovat následovně: média předávají sdělení, jejichž primárním smyslem je informovat, přičemž toto předávání nekončí u zprostředkování informace, nýbrž má dalekosáhlé důsledky, mezi něž patří reprodukce společenského systému a vytváření hodnot. Média jsou služebním mocí, již jsou zároveň i nositelem. Jsou mocí i zmocněncem. Není však v této chvíli nutné se detailně zabývat tím, proč tomu tak je. Koneckonců to částečně vyplývá z toho, co již bylo řečeno o povaze prostoru a času, ve kterém média působí. Navíc, principy fungování médií a jejich vztahem k moci se budeme zabývat později. Nyní se spokojíme s tím, že tomu tak je a letmo se podíváme, jak se média vyvíjela.

5.2. z historie médií

Známý Watzlavickův výrok "nelze nekomunikovat" napovídá, proč je komunikace v lidském životě tak důležitá a vrhá jasnější světlo na její historický vývoj. Podle způsobu můžeme lidskou komunikaci rozdělit do několika etap: **epocha znamení a signálů, mluvení a jazyka, tisku, masové komunikace**. Jiný typ dělení nám nabízí McLuhan, který pole způsobu zprostředkování informací rozdělil komunikaci do tří období: analfabetické a tribální, typografické a mechanicko-individuální "Gutenbergovo období" a elektronické období. Z hlediska času se vývojem médií zabýval Werner Faulstich a rozdělil jej následovně: lidské médium trvající zhruba do roku 1500, v letech 1500 - 1900 převládala tištěná média (ke konci se stala také masovými), do konce 20. století působila elektronická média a od 20. st. se objevila také média digitální. Média jsou v současném západním světě dominantním světonázorově-orientačním činitelem. Z určitého úhlu pohledu se to může jevit jako pozitivní (média podporují rozdělení moci), z jiného jako negativní stav (významně ovlivňují prožívání a chování jedince). Jisté však je, že tomu tak je a že se jedná o výsledek přirozeného procesu vývoje.

Snad od počátku jeho existence člověka zajímalo, co se děje v jeho okolí. Postupem času se toto okolí jen rozšiřovalo a zvyšovala se rychlost a způsob, jak se informace v tomto prostoru přenášely. Od pozorování přes posílčky až k emailu se vyvíjel způsob, jakým člověk utvářel své povědomí o světě, ve kterém žije. Moderní média v tomto smyslu významně změnila šíři poznatelného světa i hloubku samotného poznání. Zatímco v lokálních společenstvích si člověk utvářel obraz světa skrze vztahy a události přímo vázané na možnosti

39 Jiráček, str. 18-19

jeho fyzického pohybu (tzv. bezprostřední kultura), 40 současný člověk je neustále vystaven nepřebornému množství informací téměř z celého světa, aniž by musel opustit svoje bydliště. Postavení médií v tomto kontextu jde ruku v ruce s modernitou. Ve stále složitější struktuře světa totiž začal stoupat nárok na množství a kvalitu předávaných informací a efektivitu předávání samotného. Vznikal tak postupně veřejný prostor sdílených informací. Byl to především konkurenční boj velikých podniků (ve kterém množství kvalitních informací znamenalo převahu), který v tom hrál stěžejní úlohu. Z letáček a nástěnek tak vznikly noviny zaměřené na různá odborná témata. S rostoucí gramotností a distribučními možnostmi se však noviny stávaly zdrojem poznání, zážitků a informací obecnější povahy stále širšímu počtu lidí. 41 Takto vzniklo velké množství potenciálních čtenářů a noviny se ukázaly jako zajímavý zdroj zisku. Aby bylo možné oslovit množství čtenářů, musel se obsah novin přizpůsobit možnostem čtenářů. Čím více mělo být osloveno lidí, tím obecnější a srozumitelnější musel být obsah sdělení. Takto vznikla představa masového publika, jako nediferencovaných, atomizovaných jedinců, kteří jsou zcela odevzdaní vlivu masových médií. 42 Vedle tradičních seriózních (politicky, ekonomicky, či jinak odborně zaměřených) novin začaly vznikat noviny bulvární, 43 které se od seriózního tisku lišily v několika ohledech: především to byl **obsah** přizpůsobený **cílovému publiku**, které se vzhledem ke své šíři a s tím související inteligencí a oblastí zájmů orientovalo na jednodušší a "přitažlivá" témata jako kriminalita, sex, politická témata formou zábavy. Do popředí těchto témat se velmi brzy dostaly *senzace* a *skandály*. Senzací se rozumí neobvyklá, překvapivá, často těžko uvěřitelná a zázračná novinka. Skandálem se rozumí událost nebo jednání související s porušením hodnot či norem dané společnosti vzbuzující pohoršení, ne-li opovržení i u čtenářů, kterých se zcela netýká. 44 Další charakteristikou masových listů byla jejich nápadná a "oko vedoucí" **grafická úprava** a jednoduchá, často i vulgární **stylizace textu**. Největší rozdíl mezi seriózními listy a listy masovými však byl v jejich **nákladu a ceně**. Oproti tradičním listům se

40 Tamtéž, str. 28

41 Tamtéž, str. 29

42 Tamtéž, str. 22 (box 1.4)

43 Výraz bulvární tisk se podle Jiráka používal v českých zemích a je odvozen od Pařížských širokých bulvárů, na kterých se prodávaly listy spadající do kategorie masového tisku.

44 Tamtéž str. 31 (box 1.7)

ty masové prodávaly v mnohem větším množství a za menší cenu. V tomto ohledu hrála významnou roli tzv. *northcliffovská revoluce*. Lord Northcliff (jeho pravé jméno bylo Alfred Harmsworth) dokázal ve svých novinách Daily Mail na přelomu 19. a 20. století nejen úspěšně oslovit nižší střední vrstvy a docílit tak nákladu bezmála tisíc vytisků (jeho deník proto lze považovat za první deník s opravdu masovým nákladem), ale především zavedl nový mechanismus příjmů z inzerce, když cenu za inzerát stanovil na základě konkrétního množství jednotlivého nákladu. Tím umožnil inzerentům lépe zhodnotit vliv jejich reklamy a ti jí začali více využívat. Z pohledu tiskařů to mělo za následek, že čím větší byl celkový náklad, tím dražší byla reklama a přitom tím méně stálo v přepočtu jedno číslo. Z pohledu inzerentů to mělo za následek větší dosah, kontrolu a efektivitu inzerovaného materiálu. Z pohledu obou to mělo za následek zvýšení zisku a konečně z pohledu trhu to mělo za následek boj o čtenáře a rozvoj strategií, které toho měly docílit. Tento aspekt je v otázkách masové kultury zásadní, neboť přirozenou tendencí všech tiskařských podniků produkujících masové tituly (koneckonců jako všech podniků) bylo, je a bude zvyšovat zisk. Tím se z původně informačního média stala komerční záležitost, obsahy se přizpůsobovaly stále širšímu publiku a jednotlivé podniky posouvaly hranice, kam až chtějí zajít, aby získali více čtenářů. Tento trend se později projevoval ve všech masových médiích a pokračuje dále, přičemž se zdá, že neexistují hranice, za které by nemohl zajít. A tak jsou současní lidé v situaci, kdy jsou téměř neustále vystaveni vlivu médií na jejich vlastní hodnoty, postoje a návyky, protože kromě toho, že současná média jsou téměř všeprostupující (vidíme reklamy v různé podobě téměř všude ve veřejném prostoru a v soukromí nás kromě ní v její televizní, rozhlasové, internetové či tištěné podobě, ovlivňuje také názorové klima vytvářené zpravodajstvím), lidé média potřebují, aby skrz ně mohli vymezovat vlastní identitu.

Kromě tištěných médií se v průběhu dějin objevily různé technologické vymoženosti a s nimi i další druhy médií. Byla to fotografie, film, telefon, rozhlas, televize a především internet, které se stejně jako tisk stávaly čím dál více součástí každodenních životů jednotlivců. Ve všech typech médií se prosadila teorie masové společnosti a všude probíhal vývoj pod taktovkou zisku. Záměr informovat se globálně rozmnožil na podzáměry ovlivnit a získat. Společně s médii samotnými se proto v historii vyvíjely i představy o jejich účincích. Ty můžeme podle McQuaila jednoduše rozdělit do 4 částí. **Neomezená moc médií** (1900 – 1940) – média působí lineárně a monokauzálně a všichni příjemci na nabízené obsahy

45 Tamtéž, str. 32

reagují stejně; **neúčinnost médií** (1940 – 1965) – lidé jsou spíše než unifikovaná masa provázanou sociální sítí a reagují na stejné podněty různě. Sami si volí, jak se k získané informaci postaví, proto média sama svými nabízenými obsahy mnoho neovlivňují (spadá sem *dvoustupňový model komunikace* 46 či Klapperova *teorie posilování* 47); Opětná víra v silné účinky médií (1965 – 1980). **Média působí intenzivně**, i když dlouhodobě a nepřímou. Zároveň mají vliv na celou společnost, ne jen na jednotlivce. Sem patří *teorie vzorů a teorie sociálního učení*, 48 *teorie sociální konstrukce reality*, 49 *teorie nastolování agendy* 50 a *teorie o spirále mlčení*. 51; **Transakční představy o účincích** (1980) – média, která významně nabyta na objemu a technologické vyspělosti stále více ovlivňují vnímání sociální reality, nicméně publiku se připisuje větší schopnost rezistence a vlastní volby. 52

46 Podle ní se mediální obsahy dostávají nejprve k tzv. názorovým vůdcům a ti je v upravené podobě distribuují dále. (Jirák, str. 163)

47 Podle této teorie mají média schopnost podporovat stávající společenskou situaci. (Jirák, str. 163)

48 Podle teorie symbolického interakcionismu člověk vrůstá do společnosti prostřednictvím jazyka jako symbolického kódu (viz. kapitola Význam mediálního produktu), vrůstá tedy do symbolického světa (Jandourek, str. 46). Dále podle Bandurovy socializační teorie jedinec vrůstá do společnosti pozorováním a nápodobou, přičemž spolu s McDonaldem prokázal, že na výsledném chování má největší vliv pozorované jednání bez vlastní participace (Hayesová, str. 11 a Puka, str. 136). Média jsou jedním ze zdrojů takovychto sdělení a proto hrají v socializaci jedince významnou roli (Jandourek 60).

49 Tato teorie říká, že média se významně podílejí na konstruování sociální reality. Tento pojem vyplývá z poznatků sociální psychologie o tom, že podstatným prvkem mezilidské komunikace je její symbolický podtext, tedy že sdělení se odkazují na symbolické, tedy konstruované chápání světa. Společně s tzv. Thomasovým teorémem ("podstatnější než objektivní stav věcí je způsob, jak jej lidé vnímají, interpretují a jak mu rozumějí") tedy v této teorii vyplývá, že média svými symbolickými obsahy pomáhají konstruovat sociální realitu. (Jirák str. 165)

50 Pro tuto práci důležitá teorie, podle které média ovlivňují to, co lidé považují za důležité.

51 Elisabeth Noelle-Neumannová formulovala v 80. letech 20. století teorii, ve které přisuzuje médiím značnou moc při formování veřejného mínění. Lidé se podle ní nechtějí izolovat do odlišnosti v oblasti názorů, proto sledují, co se děje kolem nich a to má dvojí vyústění: buď své názory šíří dále, pokud vidí, že jsou "právné", tedy přijatelné, nebo mlčí, pokud vidí, že jejich názory se liší od obecného konsensu. Společně s teorií nastolování agendy tak média stojí ve světle silného světonázorového činitele.

52 Hallova teorie kódování a dekódování na jedné straně připisuje médiím moc podsouvat ve svých sděleních publiku určité významy a nabízet tak možné interpretace, ale na druhé straně přisuzuje publiku moc tyto významy odmítnout.

Z výše uvedeného můžeme soudit, že média tak, jak je známe dnes, vznikla z potřeby lepší orientace ve stále složitějším a provázanějším světě, kde vědět znamenalo mít převahu. Byla to tedy člověku přirozená potřeba komunikovat, která ve specifických podmínkách západního myšlení dospěla do současné všudypřítomné podoby. Ve společnosti bez jednotného náboženství, kde se její fungování řídilo vytvořenými pravidly a normami, se komunikace stala zdrojem zisku, zábavy i moci a prostoupila naše životy možná více, než bychom si byli přáli. Dnes si již neumíme představit plnohodnotný život bez informací, resp. neumíme si představit nemít přehled. Součástí našich každodenních životů je sledování televizních pořadů a zpravodajství, čtení novin a časopisů, návštěva kina a především internetu. Jsme zvyklí sledovat zprostředkované dění z celého světa a utvářet si tak na základě vlastní interpretace představu o něm, aniž bychom kdy měli možnost si ověřit, že tomu tak skutečně je. Jsme zvyklí trávit volné chvíle v přeplněných hypermarketech, aby se slavnostním závěrem stala smyšlená podívaná na velikém plátně, jejímž jediným účelem je vydělat peníze a proto se její myšlenka často blíží hloubce pouliční kaluže. Jsme zvyklí trávit hodiny u obrazovky počítače, abychom v anonymním prostředí bez závazků vyjádřily své názory, jejichž závažnost končí tam, kde přestávají být provokativní. Jsme také zvyklí, že namísto zelených stromů nás obklopují velké reklamní poutače, jejichž účelem je nás přesvědčit o koupi zboží, o kterém by nás dříve ani nenapadlo, že ho můžeme potřebovat. Jsme zvyklí denně používat mobilní telefon a často nás velice znepokojuje, když ho u sebe zrovna nemáme. Jsme zvyklí na ledacos, především jsme si ale zvykli být v neustálém kontaktu. Je tomu tak a je to přirozený vývoj. Cílem této práce není pozastavovat se nad tím, je-li to správně nebo ne. Cílem této práce je ukázat, že je to výsledek mediálního vlivu v postmoderním klimatu.

5.3. principy fungování médií

Média zprostředkovávají komunikaci, tedy mediují. Z toho je nutné vycházet, zkoumáme-li, jakým způsobem média fungují. Mediace obecně je proces zprostředkování, ať už se jedná o dohodu mezi dvěma znesvářenými stranami, sjednání schůzky dvěma lidem či přenesení sdělení. Ve všech případech stojí zprostředkovatel mezi dvěma stranami jako spojující článek. Média zprostředkovávají především sdělení. Můžeme rozlišit dva modely komunikace, které můžeme chápat i jako mediální komunikaci. Jedná se o přenosový model a

Přenosový model vychází z lineární představy komunikace. Jak je z názvu patrné, komunikace je zde chápána jako přenos informace. Můžeme si to představit jako běžnou podobu mezilidské komunikace, kdy jeden člověk říká něco jinému člověku, přičemž se snaží, aby to bylo pochopeno tak, jak to myslí. Kromě toho, že iniciativu jeví zdroj informace, zatímco jeho příjemce na něj pouze reaguje, se přenosový model soustředí především na samotný obsah sdělení, resp. jeho reprodukci. Důležité tedy je, aby informace byla podána co nejpřesněji a stejně přesně pochopena. Shannon a Weaver 54 na základě studia telefonických rozhovorů publikovali v roce 1949 svou teorii přenosové komunikace, podle které informační zdroj vyšle vysílačem sdělení, které putuje komunikačním kanálem, překoná zdroj šumu a přijímačem se dostane k cíli. Tato teorie je důležitá zejména obohacením přenosu o komunikační šum, kterým může být například technická závada, nepochopení nebo neochota přijmout význam sdělení. Harold Lasswell pak popisuje masovou komunikaci jako proces, ve kterém *někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem*. 55 Ačkoliv můžeme tento model považovat za klíčový v oblasti mediálních studií, byl později kritizován, že nebere v potaz prostředí, ve kterém komunikace probíhá. George Gerbner na jeho model navázal a tento "nedostatek" doplnil o dalších pět stupňů: *někdo vnímá nějakou událost a reaguje na ni v nějaké situaci pomocí nějakých prostředků, aby nabídl materiály v nějaké podobě, v nějakém kontextu, s nějakým obsahem a s nějakými důsledky*. 56 Přenosový model však skrývá jeden nedostatek, kterým je skutečnost, že nebere v potaz příjemcovu aktivitu a vidí jej pouze jako pasivního příjemce.

Kulturální model vidí komunikaci ve zcela jiném světle. Vychází z toho, že v rámci ní dochází ke čtení, přetváření, potvrzování a vytváření společných významů, které souborně označuje jako kulturu (od slova kultivovat). Kultura je potom jakýsi prostor společného vývoje, schopností, vědění, hodnot, zvyků a významů lidské společnosti. 57 Mediální komunikace podle tohoto modelu vypadá jako prostor, ve kterém jsou nabízena sdělení se

53 Jirák, str. 46 - 52

54 Tamtéž, str. 48 (box 1.13)

55 Tamtéž, str. 49

56 Tamtéž, str. 49 (box 1.14)

57 Williams podle: Jirák str. 50

společným významem. Působí tak jako stabilizační činitel tím, že potvrzuje stávající hodnoty a přesvědčení přetrvávající ve společnosti.

5.4. média v kontextech

Média nefungují samy od sebe a samy pro sebe. Jsou součástí společnosti a proto je nutné je vidět v širším kontextu, protože nelze zkoumat jejich vliv, aniž by nebyly jasné vztahy, jaké mají uvnitř sebe, mezi sebou, k publiku či kultuře.

5.4.1. média a kultura

Ve vztahu ke **kultuře** platí, že se jí média přizpůsobují a zároveň ji ovlivňují. Vycházejí z ní a zároveň je přetvářejí. V závislosti na konkrétní kultuře a jejích normách se mění i podoba konkrétního média a proto je rozdíl mezi tím, jak vypadá např. zpravodajství v Americe či Evropě. Lišit se může způsob řazení jednotlivých zpráv za sebou, titulky i stylizace samotného sdělení, stejně jako se může lišit prostor věnovaný jednotlivým rubrikám. To se odvíjí zejména od toho, jaké má cílové publikum daného média zájmy a jak reaguje na konkrétní obsahy, což souvisí s historií a aktuálním rozpoštěním dané společnosti. Přesto se však i v médiích projevuje obecný trend unifikace a sjednocování známý pod pojmem globalizace. Patrné je to v různých oblastech mediálního průmyslu, ať už se jedná o domestikované verze časopisů, televizních seriálů či úspěšných pořadů typu "Chcete být milionářem?" či "Big Brother", o portfolio filmů promítaných v kinech (multikinech), nebo informací zprostředkovaných ve zpravodajství různých médií avšak pocházející ze stejných tiskových agentur. V tomto smyslu někteří autoři hovoří o masové kultuře. K různým uživatelům se dostávají téměř shodné obsahy, což (v zaměření na výše zmíněné modely mediální komunikace) má za následek utváření jednotného prostoru sdílených významů a tím i jednotné kultury, kterou můžeme označit za masovou. 58

5.4.2. média jako instituce

Média lze vnímat také z pohledu funkcí, jaké plní ve vztahu ke společnosti. Ze sociologické definice instituce, která říká, že „*Instituce je způsob, jak se věci dělají, způsob*

58 Jirák, str. 56

řešení problémů;...protože zde máme více či méně ustálené vzorce jednání, jak na věc".⁵⁹ můžeme odvozovat, že média svou činností zastávají podobu **společenské instituce**. O'Sullivan, Dutton a Rayner ve své publikaci *Studying the media* (Jak studovat média) říkají, že „když určitá společenská praxe dostane pravidelnost a strukturu, která je zřejmá obyčejným lidem, lze mluvit o instituci“⁶⁰. Média mají pevnou strukturu a "fungují" pravidelně. Stejně jako každá jiná společenská instituce proto „musí nějak přispívat k normálnímu fungování společnosti, k její celkové integraci.“⁶¹ V tomto světle můžeme rozlišit několik funkcí, která média ve společnosti zastávají. Proces mediace, jehož podstatou je předávat sdělení a informace, může mít několik významů, bereme-li v potaz klíčovou povahu daných informací a totiž skutečnost, že jsou z institucionální povahy médií vnímány jako pravdivé.⁶² Média tak mohou **podporovat stávající společenské uspořádání**, protože opakovaně prezentují dané uspořádání jako pravdivé a správné, čímž ale zároveň mohou při zobecnění **přispívat k hegemonii**, pokud nahlížíme na moc ovládat média z pozice konkrétních skupin s vlastními zájmy. Média takto mohou také **ovlivňovat veřejné mínění** v tom, co je důležité, neboť nepodávají svědectví o veškerém dění, nýbrž vybírají jen některé události a tím zvýrazňují jejich důležitost. Důležité je tedy co média zprostředkovávají a jak to podávají.⁶³ V neposlední řadě mohou média svou činností z pozice instituce **konstruovat sociální realitu** tím, že naznačují, co je správné či normální a co takové není.⁶⁴ Média však kromě těchto vlivů například také **působí na organizaci volnočasových aktivit**, ať už v domácnostech, které se přizpůsobují televiznímu programu, nebo ve výběru kulturních aktivit (ať už jde například o samotnou návštěvu kina nebo o ovlivnění upoutávkami uvádějícími nový film, vystoupení zahraniční popově celebrity či jiné kulturní akce). Na působení médií jako instituce je však nutné hledět i z opačné strany, neboť žádná instituce nefunguje monopolně a jednosměrně už proto, že to principy demokracie nedovolují. Fungování médií je taky ovlivněno i představami o tom, jak by měly fungovat a tím, jak se tyto představy

⁵⁹ JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003

⁶⁰ O'Sullivan, Dutton, Rayner podle: Jiráček, str. 58

⁶¹ Jiráček, str. 58

⁶² Zde konkrétně je myšlena žurnalistika nebo též zpravodajství.

⁶³ Viz také pozn. č. 58 a 59

⁶⁴ Jiráček, 58 (box 2.2)

dokáží prosadit. V historii se takových představ vystřídalo mnoho: od autoritářských teorií, které viděli pozici ve zprostředkování a legitimizaci názorů a postojů nějaké autority (např. státu), přes teorie společenské odpovědnosti či rozvojové teorie médií, které viděli úlohu médií v závazné kultivaci společnosti vstříc jejím možnostem a ideálům, až po libertariánskou teorii či teorii svobodného tisku, podle které jsou média nezávislá a mohou činit, co uznají za vhodné, přičemž v pluralitě jejich názorů nakonec vznikne shoda. 65 Současné představy o fungování médií se nejvíce blíží teorii svobodného tisku v kombinaci s teorií společenské odpovědnosti a mají tak podobu autonomních na státu nezávislých institucí, jejichž jediným závazkem je odpovědnost vůči společnosti. 66

5.4.3. média jako organizace

Kromě toho, že média ve společnosti zastávají funkci instituce, můžeme a vlastně musíme na ně nahlížet jako na **organizace**. Jednak proto, že mediální produkce je nedílnou součástí mediálního trhu, ve kterém stejně jako všude jinde jde o konkurenci a především o zisk a zároveň proto, že aby bylo možné vyrábět, je k tomu potřeba hierarchizovaný kolektiv pracujících lidí. Skutečnosti, které vyplývají z povahy médií jako organizace, jsou více než závažné co do výsledné podoby mediálních obsahů, především však v otázkách jejich dopadu na publikum. Obraz médií, který by mohl vyplývat z toho, co zatím bylo uvedeno, by byl bez tohoto kontextu velmi zkreslený. Média by mohla vypadat jako vysoce postavená společenská jednotka, jejímž úkolem je předávat informace, vytvářet a korigovat společenské hodnoty, propagovat výrobky, zprostředkovávat zábavu a směřovat společenské dění v zájmu dobré věci. Mohlo by se zdát, že jsou jakýmsi morálním výrobníkem a jeho ochráncem zároveň, že společnosti poskytují službu a že to dělají zcela nezištně. Také by se však mohlo zdát, že média slouží politikům k naplnění jejich osobních mocenských ambicí nebo že sama chtějí nějaké konkrétní moci dosáhnoutm že společností manipulují a přetvářejí ji pro vyšší, skryté cíle. Nic takového však média nedělají, protože stejně jako všechny oblasti průmyslu musí respektovat pravidla trhu a demokratického uspořádání, aby mohla fungovat. Především jde o jejich **ekonomické zajištění**, protože aby mohla fungovat, musejí efektivně hospodařit s kapitálem, ze kterého platí personál, vybavení, provoz a v neposlední řadě daně. Zároveň je mediální trh charakteristický určitými rysy, které mají na výslednou podobu mediálního

65 Jirák, str. 62 - 62

66 McQuial podle: Jirák, str. 63

produktu zásadní vliv. V první řadě je to skutečnost, že náklady spojené s mediální produkcí se pohybují v enormních částkách, s čímž je pochopitelně spojeno i **riziko enormního prodělků**. Zároveň je mediální trh velmi nepředvídatelný a obnáší tak **vysokou míru nejistoty**, protože ve své holé podstatě závisí na individuálním rozhodování jeho konzumentů. Konečně jde také o to, že média operují de facto na **dvou trzích** – prodávají vlastní produkt a současně s tím i služby inzertentům, na kterých jsou finančně závislí, protože tvoří většinu jejich zisku.⁶⁷ Z těchto důvodů musejí média činit kroky, kterými logicky zajišťují svou životaschopnost, které ale přitom mají závažné důsledky na koncové uživatele. Aby média mohla v takovém prostředí přežít, musí si být jednak jistá svým postavením na trhu, aby mohla operovat s nějakou zpětnou vazbou publika a tím i ohodnotit vlastní cenu. Proto musí vynaložit obrovské úsilí na přesvědčování publika, aby se vyhnula jeho odmítnutí, což v posledku souvisí. Musejí proto neustále vyhodnocovat svou sledovanost v korelaci s demografickou křivkou, sledovat události a interpretovat jejich atraktivitu, medializovat sama sebe a konečně na základě toho všeho uspořádat vysílací program na dlouhou dobu dopředu. Jednou z cest, jak veškerá výše zmíněná opatření zjednodušit, je tzv. *křížení vlastnictví*.⁶⁸ To jednoduše znamená spojování podniků ve velké konglomeráty. Spojování může probíhat na vertikální nebo horizontální úrovni. Na té vertikální se spojují podniky různého zaměření v dané oblasti a šetří např. na výrobních či distribučních výdajích. Na horizontální úrovni dochází ke skupování či spojování podniků stejného zaměření ve smyslu eliminace konkurence. Výsledná podoba mediálního produktu však závisí kromě ekonomické stránky také na dalších faktorech. Jsou to například pravidla práce v médiích, která vycházejí z principů zajišťujících maximální efektivitu. Například strukturovaná hierarchie, rutinizace činností, pravidel zaměřenosti či konkrétních jedinců. Co se týče pravidel, podle nichž se například ve zpravodajství vybírají zprávy, je pro nás zajímavé, že se tento výběr řídí především ve vztahu ke sledovanosti dané události, kam spadá například konfliktnost, osobní zaujetí, jednoznačnost, překvapivost a blízkost⁶⁹, ale také na základě jeho zpracovatelnosti ať už se týká času nebo prostředků. Události zařazené do zpravodajství tak prodělávají precizní analýzu všech možných hledisek, jejichž ústředním kritériem je zisk. Z pohledu podniku by to nebylo nic nezajímavého, pokud by se ovšem nejednalo o podnik,

⁶⁷ Jirák, str. 66

⁶⁸ Tamtéž, str. 67

⁶⁹ Lippmann podle: Jirák, str. 77 (box 2.7)

který je zároveň institucí schopnou a ochotnou utvářet a měnit společenské klima i názory. Jak jsme viděli výše, teorie nastolování tématu a teorie spirály mlčení vypovídají o významném vlivu médií, zpravodajství obzvláště, na veřejné mínění. Takto například média strhávají pozornost na určité události na úkor jiných a v podstatě diktují, co je důležité a co důležité není. V neposlední řadě pak na výsledný produkt mají vliv jednotlivci, ať už se jedná o reportéry, nebo programové ředitele. Více však než programový ředitel může podobu produktu (například článek, televizní pořad) formovat člověk, který je v podstatě v přímém kontaktu s koncovým uživatelem skrz svůj výtvar, kterému svou osobou, stylem, vzezřením, způsobem projevu a jinými typicky lidskými atributy, stejně jako vlastní popularitou či veřejnou oblíbeností získanou například působením médií, vtiskuje nezaměnitelnou podobu a může tak značně ovlivnit konzumentovo prožívání při účasti na daném výtvaru.

5.4.4. média a publikum

Abychom lépe pochopili, jak média fungují a jaký mají dopad na jejich uživatele, je důležité věnovat se tomu, kdo vlastně tito uživatelé jsou, jak je můžeme vymezit a v jakém jsou vztahu k médiím. Zabývat se tím, na koho média působí je podstatné především proto, že média sama se o to zajímají a podle zjištěných informací přizpůsobují své mediální obsahy. Zejména úspěšnost reklamy závisí na okolnostech, které vypovídají o hodnotách, postojích a návycích stejně jako pohlaví, věku a příjmu cílových skupin uživatelů. Pro označení příjemců mediálního vysílání můžeme použít výraz *publikum*. Z významu tohoto slova vyplývá, že uživatel je v podstatě divák náležící k obecenstvu. Na rozdíl od diváka, který nutně patří k nějakému konkrétnímu místu v konkrétním čase, je však mediální divák časoprostorově nezávislý. Jiráček definuje mediální publikum takto: „*[Mediální publikum]...je institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii.*”⁷⁰ Důležitým pojmem je rovněž veřejnost jako jeden z typů publika. Veřejností můžeme rozumět okruh lidí, kteří sdílí nějaké představy, postoje a hodnoty, kteří se zajímají o dění v jejich okolí a kriticky se k němu vyjadřují. Vznikla v období mezi 17. a 18. stoletím v Evropě z řad měšťanstva jako odborná podpora plánovaných revolucí.⁷¹ Pro nás je důležité, že veřejnost představuje jeden z druhů publika, které média oslovují. Existují tedy 2 typy publika podle toho, jak vznikají. Buď existuje reálná skupina lidí s konkrétními zájmy a postoji, které média osloví a v

⁷⁰ Jiráček, str. 87

⁷¹ Tamtéž

podstatě jen uspokojí jejich zájem, nebo média publikum vytvoří (iniciují) svým obsahem či pouze svou existencí. Takto vzniklá či iniciovaná média můžeme popsat třemi způsoby: 72 publika vázaná na **konkrétní mediální produkt** (časopis, film, televizní pořad), publika vázaná na **konkrétní typ produktu** (časopisy o vaření, akční filmy) a publika **vymezená sociodemografickými rysy** (pohlaví, věk, příjem). Velmi zajímavým a důležitým momentem v tomto kontextu je právě publikum z pohledu sociodemografických charakteristik. Současná situace na mediálním trhu vykazuje značnou přesycenost různými médii a určitou únavu publik. Podle sociální teorie skupin mají lidé tendenci sdružovat se ve skupinách podle společných zájmů a cílů, nebo tyto cíle teprve budovat. 73 Skupiny mediálních publik se sdružují okolo témat, která je zajímají a média jim jdou na ruku svými produkty, saturují tak jejich potřebu a vzniká cosi jako "věrnost značce". 74 Problém u nově vytvářených publik spočívá v neexistenci reálné skupiny lidí sdílejících hodnoty a zájmy, proto je musí médium vytvořit, aby mohl vzniknout pocit sounáležitosti a následně značka. V takových případech se pak často objevují různé výhody související s dlouhodobým užíváním daného média (předplatné, dárky, poukázky, členství v klubu apod.) Často se také objevují konkurenční média v existujícím segmentu publika a vymezují se proti existujícím médiím tím, že nabízí lepší služby nebo "něco navíc". Tento model získávání publika lze zobecnit například na fungování reklamních kampaní, které rovněž vychází z "teorie značky".

5.4.5. média a jednotlivec

Vztah médií k jejím uživatelům je možné nahlížet i z pohledu jednotlivce. Můžeme jej označit pojmem **recipient** (příjemce) 75 vycházejícího z pocesu přijímání mediovaného obsahu, tedy recepce. Teorie, které vidí koncového uživatele médií jako bezmocného a pasivního příjemce jsou již překonané a proto lze recepci vnímat jako aktivní proces výběru, zhodnocení a následného přistoupení k významu sdělení. Aby mohl jedinec být součástí

72 Burton a Jiráček podle: Jiráček, str. 100

73 Hayesová, str. 60

74 Z teorie sociální identifikace vyplývá, že lidé mají tendenci inklinovat k náležitosti do skupin, aby se mohli vymezit vůči svému okolí, skrze ně se identifikovat. Mediální produkty jim svým obsahem v korelaci s jejich zájmy nabízejí náležitost k nějaké takové skupině. Raději proto čtou pravidelně jeden časopis či mají svůj oblíbený pořad případně sledují jedno televizní zpravodajství. (Hayesová, str. 14)

75 Jiráček, str. 97

publika, musí disponovat třemi kvalitami: **vzděláním, časem a ekonomickou silou**. 76 Schopnost porozumět významu mediovaného sdělení se stává s multidimenzionalitou médií čím dál složitější, ale zároveň pro jedince znamená téměř životně důležitou dovednost, pokud uvážíme, že média jsou významnými nositeli společenských hodnot a vzorců chování. V procesu socializace tak jedinec potřebuje rozumět sdělením, která mu média poskytují, aby se správně orientoval v daném sociokulturním klimatu. Potter v tomto kontextu hovoří o tzv. *mediální gramotnosti*. 77 Aby vůbec mohl jedinec rozumět obsahům, musí se k nim nejdříve dostat, což znamená mít dostatek ekonomické síly zajistit si přístup k médiím (finance ke koupi časopisu, televize či nákupu lístku do kina), a také musí mít čas je dekodovat. V tomto ohledu však média recipientovi úlohu poněkud zjednodušují například tím, že jejich obsahy často nevyžadují zvlášť významnou míru pozornosti a významy předkládají poměrně odhalené a opakovaně. Zároveň také současná technologická vyspělost médií v různých ohledech poskytuje recipientovi značnou míru svobody a nezávislosti na času prostoru (záznamové technologie, internet v mobilním telefonu a mobilní telefon sám, malé televizory do vozu, možnost přehrávat zvuk i obraz na malých kapesních přehrávačích apod.), čímž mu sice dává prostor pro individuální volbu (jakou rádiovou stanicí naladí, jaké písně si pustí a v jakém pořadí, jaký program v danou chvíli s pomocí dálkového ovladače zvolí apod.) zároveň však jejich velikou dostupností a jednoduchostí přístupu nestaví mnoho překážek k jejich používání a vrůstají tak do jeho každodenního života (zcela běžně dnes mladé generace např. tráví hodiny na internetových diskusích o chystaném albu populární skupiny, načte si album přímo z pohodlí domova legálně "stáhnou" do svého kapesního multifunkčního přístroje a další den s ním cestují, kam je zrovna vítr zavane, aby večer shlédli dokument o této kapele a poté si o tom všem se svými přáteli povídali opět na diskusním fóru. Nebo jiný příklad z běžné každodenní praxe mladého člověka, který se rozhoduje o podobě svého volného programu na večer. Má mnoho variant, jak se dozvědět aktuální programy kin, divadel či hudebních klubů ať už z volně distribuovaných časopisů typu Houser nebo nejlépe přes internet v mobilním telefonu. Když si vybere, nic mu nebrání využít volné minuty ze svého výhodného tarifu a všechno detailně probrat s kamarády, aby večer všichni při společné schůzce v hospodě před návštěvou kina "zabili" volnou chvíli tím, že si vzájemně vymění nové vyzváněcí melodie svých "miláčků" či "pořešili" nějaké žhavé aktuality okolo postavy

76 Tamtéž

77 Potter podle: Jirák, str. 97

jejich oblíbeného fotbalisty, o kterých se dočetli cestou do hospody v jejich oblíbeném časopise). Zřejmě nejdůležitějším faktorem z kategorie technologického pokroku ovlivňujícím recipienta je však globalizace mediálních obsahů umožněná digitalizací, díky které je pravidelně konfrontován s aspekty kultur, které s jeho prostředím souvisí nanejvýš jazykovým překladem. Důsledkem kříženého vlastnictví a globalizace mediální ekonomiky se světem šíří obsahy pocházející z ekonomicky silných a na trhu dominantních mediálních konglomerátů, například ve filmové produkci zejména amerických. Tak se například český divák denně setkává s filmy z amerického prostředí, ve kterých je konfrontován s americkou interpretací každodenních situací, nebo (a o to hůře) se situacemi, které by v České republice možná vůbec nenastaly. Modely chování, vzory a postoje, které tak film ve svém sdělení zprostředkovává, nábádají diváka k internalizaci cizí kultury a zkreslené představě o pro něj relevantní realitě. Zároveň však ale nelze tvdit, že by se jedinec po shlédnutí filmu dostal do nějakého významného konfliktu s realitou, protože kromě mediované zkušenosti má také vlastní životní zkušenost a jak později uvidíme, nejsou to sama média, která by v případě jednotlivce samotného vyvolávala zásadní změny v jeho postojích a hodnotách. Jedinec se v zásadě vždy vztahuje ke své žité realitě a neví-li si rady, vychází z názorových vůdců. Problém je zde však spíše v plošném pohledu na množství zobrazovaných obsahů, které jsou pod tíhou globalizačních trendů stále více podobné. Tak se teoreticky může stát, že ve společnosti převládnu významy šířené médii.

5.4.6. aktivní nebo pasivní publikum?

Zamyslíme-li se obecně nad vztahem publika a médií s nadhledem, můžeme rozlišit dva rozdílné přístupy k této problematice. Jedna vidí publikum jako masu pasivních atomizovaných jedinců bez vzájemného propojení, kteří vstřebávají mediální obsahy tak, jak se jim podávají. Tato koncepce vidí publikum jako **pasivní** a při jeho zkoumání vychází z *kultivační a přenosové teorie* mediálního vlivu. Významnou studii této koncepce provedl na konci šedesátých let 20. století George Gerbner s týmem pennsylvánské univerzity, ⁷⁸ který zkoumal, jak televize kultivuje vnímání světa jejích uživatelů (např. míra násilí zobrazovaného v médiích ve vztahu k vnímané "násilnosti světa"). Gerbner dospěl k závěru, že „televize pěstuje převládající tendence v přesvědčeních, ideologiích a názorech na svět naší kultury“ ... a že se tak děje proto, že televize potvrzuje obavy a předsudky o tom, jak svět

⁷⁸ Gerbner podle: Jirák, strana 103

doopravdy vypadá. 79 Podobně Sandra Ball – Rokeach a Melvin DeFleur formulovali **teorii o závislosti publika na médiích** a došly k závěru, že závislost publika na médiích plyne z jejich pro ně nezastupitelných funkcí a totiž, že „*média řeší nejednoznačnost a odstraňují nejistotu (zuzují škálu výkladů jednotlivých situací), formulují postoje, nastolují témata, rozšiřují soustavu "pravd", o jejichž platnosti jsou lidé přesvědčeni, a tím, že předvádějí hodnotové střety, objasňují platnost hodnot ve společnosti.*“ 80 Naproti tomu lze nahlížet publikum z pohledu jednotlivců a skupin, které tvoří, jako **aktivní autonomní** interprety mediálních sdělení. Takový přístup pak počítá s uživatelem médií jako jeho aktivním hodnotitelem a respektuje jeho možnosti úsudku a volby, čímž se více blíží k kulturnímu pojetí komunikace. Prvním krokem k přenesení pozornosti k aktivitě publika podal Lazarsfeld, Berelson a Gaudet ve své studii *The people's choice* (Jak si lidé vybírají) z roku 1944, kde formulovali hypotézu **dvoustupňového toku komunikace** vycházející z představy existence tzv. **názorových vůdců**. 81 Ti přijímají mediální obsahy a dále je šíří mezi lidmi, na které mají vliv. Nakonec se sice jejich existence v nějaké institucionalizované podobě neprokázala, nicméně se ukázalo, že mediální obsahy jsou přijímány a zpracovávány v rámci složité hierarchie interpersonálních vztahů. Tento model tedy můžeme považovat za platný, pokud jeho hypotézu přeformulujeme na vícestupňovou komunikaci. V rámci aktivního přístupu k publiku se v průběhu 20. století objevily tři důležité teorie: teorie užití a sebeuspokojení, model kódování a dekódování. 82

Teorie užití a uspokojení říká, že publikum si z médií aktivně vybírá ty obsahy, které uspokojují některé z jeho následujících potřeb: „*rozptýlení, podporu osobních vztahů, podporu vědomí vlastní totožnosti a kontrolu či potvrzení vlastních úsudků o světě*“. Tato teorie sice přinesla významný posun ve vnímání vztahu publika a médií tím, že převedla pozornost k aktivitě publika, ovšem obsahuje určité nedostatky - například nebere v potaz aktivní úlohu médií, které mohou některé potřeby vytvářet, nebo se vůbec nezabývá následky, které by plynuly z neuspokojení některých potřeb. 83

79 Tamtéž

80 Ball Rokeach a DeFleur podle: Jiráček, strana 104

81 Lazarsfeld, Berelson, Gaudet podle: Jiráček, str. 104

82 Jiráček, str. 105

83 Tamtéž, str. 106

Model kódování a dekódování vychází z úvah Stuarta Halla a jeho představy mediálních sdělení jako *textů*, které je možno číst různými způsoby. To znamená, že sdělení, které je obsaženo v mediálním obsahu není publikem automaticky přijímáno, nýbrž zasazeno do jeho širšího životního kontextu a aktivně vyhodnoceno. Aktivita publika zde spočívá v tom, že to, jakým způsobem "přečte text", závisí na mnoha sociokulturních, politických či osobnostních faktorech, jako je např. rasa, společenské postavení, vnímání genderu danou společností nebo také intelektuální zázemí uživatele či jeho momentální rozpoležení. Na základě toho tedy může publikum buď přijmout, diskutovat o něm, nebo ho odmítnout. Z této teorie vyplývá několik důležitých závěrů: jednak význam vepsaný nemusí být totožný s významem přečteným a zároveň publikum aktivně a individuálně interpretuje nabízený význam sdělení. 84

5.4.7. média, publikum a inzerenti

V neposlední řadě je potřebné zmínit se také o vztazích mezi publikem, médii a inzerenty. Bylo již nastíněno, že největší příjem médii představuje zisk z inzerce (reklama). Uživatelé médií, tedy publikum tak svým způsobem představují obchodovatelnou položku. Od northcliffovské revoluce až do současnosti se média musejí kromě vlastního produkování obsahů soustředit také na komerční stránku svého fungování, kterou nejčastěji realizují skrze reklamu. S tím se mění jak jejich struktura, tak výsledná podoba. Bylo již rovněž naznačeno, že mezi médii, publikem a inzerenty je úzký vztah, který probíhá skrze komunikaci samu a zároveň také prostřednictvím výzkumu. Aby totiž média mohla prodat své služby inzerentům, musí umět nejen popsat služby samotné, ale především publikum. 85 Zároveň můžeme soudit, že čím širší a strukturálně bohatší publikum média "vlastní", tím větší profit mohou z reklamy získat. Proto provádějí sociodemografické výzkumy a průzkumy veřejného mínění, na jejichž základě přizpůsobují nabídku obsahů, aby dosáhly jejich maximální "konzumace". Média takto mohou rozdělit publikum na dvě části: veřejnost (občané) a spotřebitele. Veřejností se rozumí segment publika zájmově vyhraněný a orientovaný na obsahy obecného významu relevantní k aktuálnímu dění, spotřebitelé jsou pak vnímáni jako publikum situované v soukromí. Takto se mediální obsahy tomu přizpůsobené na jedné straně vyhraňují na pomezí

84 Tamtéž str. 107

85 Jirák, str. 113

informace a zábavy, na druhé straně na pomezí veřejného a soukromého. 86 Můžeme sledovat novodobý trend médií své obsahy komercializovat a neustále tak posouvat tyto hranice od informace k zábavě a od veřejnosti k soukromí. Věci veřejné se tak stávají obchodovatelným artiklem stejně jako věci náležící soukromé spotřebě. Důsledky jsou viditelné například ve zpravodajství komerčních televizí, která jsou čím dál tím více podobná divadelnímu představení plného násilí, katastrof, skandálů a hrozeb a soustřeďují se na "populární" témata, čímž tato témata ve výsledku ještě více popularizují a získávají tak publikum pro svoje komerční účely. Pro publikum z toho například vyplívá, že pravidelné sledování zpravodajství komerční televize v něm může vyvolávat představy o realitě jako plné nenávisti a podvodů, i když taková třeba ve skutečnosti globálně není. Důsledkem sebenaplnující předpovědi 87 se to však nakonec může dít. Kershaw v této souvislosti například mluví o současné společnosti jako o *performativní společnosti* 88 což znamená, že společnost je všudypřítomností médií přesycena a proto média musejí publikum bavit, aby ho zaujala.

Shrneme-li dosavadní poznatky o vztahu médií a publika, můžeme publikum vidět jednak z pohledu masy, na níž se vztahuje přenosový model komunikace, a která představuje největší podíl z celku, je nediferencovaná, vzájemně nepropojená, intelektuálně nenáročná a zájmově nevyhraněná a působí na ni mediální obsahy spíše komerčního charakteru, nebo můžeme na publikum nahlížet zorným úhlem kulturního modelu komunikace jako na aktivní, zájmově vyhraněná, vzdělaná individua, která jsou buď vzájemně reálně propojená okolo nějakého zájmu a působí na ně mediální obsahy specificky zaměřené na jejich potřeby, nebo jsou vzájemně reálně nepropojená a sdružuje je právě médium či jeho obsah, který buď vychází z jejich nesaturované potřeby, nebo nějakou potřebu vytvoří a pak ji uspokojuje.

5.4.8. mediální produkt

Již jsme si ukázaly, co jsou to média, jaké mají postavení ve společnosti, jak se vyvíjela a jaký zaujímají vztah k jejich publiku. Než se podíváme na to, jaké mají média účinky, pro úplnost představy o jejich fungování je nutné věnovat se ještě tomu, co vlastně

86 Jirák, str. 96

87 Sociologická či psychosociální teorie, podle které se neskutčné události proklamované jako skutečné nakonec stávají skutečnými. (Hayesová, str. 17)

88 Kershaw podle: Jirák, str. 94

produkuje, jaké je to povahy a co z toho pro publikum vyplývá. Jedná se o mediální produkty. Mediální produkt je v podstatě výstupem mediální výroby. Je to soubor obsahů uspořádaných do celku. Mediálním produktem může být televizní pořad, časopis, rádiová stanice, ale zároveň také reklamní kampaň či konkrétní článek v novinách. To, jakým způsobem vymezíme šíři toho, co považujeme za mediální produkt, závisí na kontextu, ve kterém jej chceme interpretovat. V kontextu toho, co je podstatné pro důsledky mediálního působení na publikum však hraje zásadní roli to, z čeho se mediální produkt skládá. Obecně můžeme říct, že se skládá z obsahů, o kterých již výše byla často řeč. Obsah je tedy souhrn jednotlivých faktorů, které tvoří produkt. Jedná se tedy například o témata, jednající postavy, informace či způsob jejich výběru a struktura uspořádání. 89 Obsahy můžeme vymezit podle toho, jakého typu média jsou součástí (televize, rozhlas), jakého jsou zaměření (ekonomika, kultura) a s jakým komunikačním cílem vystupují (přesvědčovací, informativní, zábavní). Významnou roli při zkoumání obsahů se můžeme zaměřit na prvky, z nichž jsou sestaveny, pravidelnost výskytu a jejich uspořádání a konečně také vlivy, které se podílejí na jejich vzniku. 90 **Prvky**, ze kterých se obsahy skládají jsou různé povahy, především mají ale ustálenou podobu a místo v daném médiu. Jedná se například o rubriky či témata. Ve zpravodajství se proto objevují zprávy z domova, ze světa, z kultury, ekonomické či politické zprávy a sportovní zprávy, v časopisech se v závislosti na jejich zaměření objevují například dopisy od čtenářů, rubrika stěžejního tématu nebo například rubrika "krátce". V rádiích často narazíme na rozhovory s osobnostmi, zpravodajství či hudební bloky různých žánrů, případně pro všechny společné divácké soutěže. Spíše než samotné obsahy, které jsou velmi rozmanité a mnoho pro nás z jejich výčtu nevyplývá, jsou důležité okolnosti, za jakých se vyskytují. Především se jedná o **pravidelnost a opakování témat a způsobu podání**. Obsahy se takto opakují z několika důvodů, především však důsledkem ekonomické výhodnosti při rutinizaci jejich zpracování a z toho plynoucí možnosti plánovat jejich zpracování do fází a následně načasovat jejich zveřejnění, zároveň však také jako důsledek opakující se nabídky ze strany publika, o které probíhá konkurenční boj. Výsledek opakovaných obsahů je jejich přijetí jako pravdivých. 91 Podoba obsahů je také strukturálně podmíněna nároky, které se na ni kladou,

89 Jiráček, str. 119

90 Tamtéž, str. 120

91 Tímto principem se budeme důkladněji zabývat později, neboť souvisí s mnoha okolnostmi, jejichž výklad by byl v tuto chvíli byly zavádějící.

ať už je způsobuje obava z negativního dopadu médií na společnost konkrétními obsahy (například násilí) či strach z narušení mocenského rozpoložení. Podoba obsahů je proto vymezována zákonem a etickými kodexy zaměstnanců médií. Takto například v České republice platí dle zákona 468/1991 požadavek na „objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“ rozhlasového a televizního vysílání nebo zákaz vysílání „v době od 6.00 do 22.00 pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj mladistvých“. 92 Právě **požadavek objektivity, vyváženosti či nepředpojatosti** zpravodajství je více než podstatný vzhledem k opakovaně zmiňované problematice schopnosti médií ovlivňovat veřejné mínění a sociální konstrukci reality. Přestože etické kodexy žurnalistů zavazují k odpovědnému a objektivnímu svědectví o událostech, je z psychologického i ekonomického hlediska nemožné toho zodpovědně docílit. Žurnalista nemůže být svědkem události a přitom zastávat roli nezúčastněného pozorovatele a zároveň média nemohou poskytovat vyvážené informace tak, aby vždy postihovaly kontext nutný k zachycení události zcela tak, jak se stala. Přestože se média v tomto ohledu blíží možnému profesnímu maximu například užitím technologií (obraz a zvuk), selekce zpráv (podmíněná ekoomicky i technicky), jejich řazení (vycházející z psychologických křivek průběhu a intenzity pozornosti), zpracování včetně zažitého konceptu (co, kdy, kde, jak) a přednesu moderátora stejně jako vliv inzerenta (jak jsme viděli vše, i veřejnost již se týká zpravodajství je již součástí komerčního zájmu) či postavení daného média na trhu (jeho značka a "styl") vtiskují výsledné podobě svědectví zcela subjektivní charakter, který nabízí žádoucí interpretaci.

5.4.9. význam mediálního produktu

Při zkoumání vztahu mezi médií, publikem a mediálním produktem vyvstává otázka jeho významu. Jak jsme viděli, na průběh komunikační interakce stejně jako na aktivitu publika je možné pohlížet dvěma způsoby. První je lineární a mechanistický (přenosový model a pasivní publikum), druhý reciproční a organický (kulturální model a aktivní publikum). Když do tohoto vzorce vsadíme význam mediálního produktu, částečně se vracíme k Hullově teorii kódování a dekódování, podle níž panuje rozdíl mezi zamýšleným a akceptovaným významem sdělení. Lineární mechanistická perspektiva přisuzuje disharmonii mezi vepsaným a čteným významem konkretizaci významu do konkrétních situací v

92 Jirák, str. 125

jednotlivých interpretacích. Na druhé straně z pohledu reciproční organické perspektivy se v podstatě nejedná o disharmonii, protože význam je zde chápán jako výsledek zpracování. 93 Z obou pohledů je však možné vidět, co mají autor i příjemce společného. Především je to ideologie jako sdílený soubor představ, soudů, postojů a hodnot. Aby tedy mohl příjemce sdělení porozumět, musí s autorem sdílet stejné komunikační prostředky, které vycházejí z dané kultury. Takovými komunikačními prostředky jsou znaky a kódy.

Znak je vše, co v komunikaci odkazuje k něčemu jinému. Musí být smyslově vnímatelný (text, obraz, zvuk), odkazovat k nějaké skutečnosti a zároveň k nějaké představě. Znak může odkazovat jednak ke konkrétním skutečnostem a představám o nich (**denotace**), k pocitům, hodnotám či postojům s nimi spojeným (**konotace**) či k obecně platným soudům (**mýtus**). Významy znaků jsou srozumitelné, pokud je mezi znakem a jeho odkazem nějaká podobnost, nebo z důvodu ustáleného spojení (například zatímco fotografie slona přímo odkazuje na slona, samolepka s obrázkem přeškrtnutého příboru na dveřích autobusu znamená zákaz vnášení jídla do autobusu). 94 Denotační rovina znaku sestává ze tří kategorií: ikon, index a symbol. *Ikon* vyjadřuje přímou podobu s odkazovanou skutečností (fotografie politika v článku o něm), *index* vyjadřuje věcnou souvislost s odkazovanou skutečností (kouř je indexem ohně) a *symbol* vyjadřuje společensky ustanovené spojení znaku se skutečností (dopravní značení). Konotační rovina znaku spojuje zažitě, ale i osobní zkušenosti s odkazovanou skutečností (například výraz opice ve významu následku požití nadměrného množství alkoholu může vyvolávat rozličné pocity s touto situací spojené, ale také například obraz květiny může vyvolat vzpomínky na první vztah). Rovina mýtu je potom vžitá a celospolečensky přijímaná soustava konotovaných významů – například obraz venkovské krajiny je spojen s mýtem klidu, čistoty a harmonie a bývá často využíván v reklamě (například na mléčné výrobky). 95

Kód je potom systém specifického a zaběhlého používání znaků. Kódem můžeme rozumět například jazyk, morseovu abecedu či znakovou řeč. Znaky a kódy zobrazené v mediálních obsazích jsou pro nás důležité, protože odkazují ke kulturně podmíněné sociální konstrukci. Je-li venkovská krajina spojována určitými pocity a kvalitami, nevypovídá to nic

93 Jirák, str. 132

94 Tamtéž, str. 134

95 Tamtéž, str. 135 (box 4.7)

o skutečnosti, nýbrž o představě s krajinou spojené. Tím se dostáváme k důležitému principu mediálního působení, jímž je zmiňovaná schopnost médií ovlivňovat představu publika o světě.

Reprezentace sociální skutečnosti je slovní obrat, který vyjadřuje sociální skutečnost, tedy to, co lidé vnímají jako realitu, prezentovanou v médiích. Sociální skutečnost můžeme chápat jako soubor hodnot, postojů a významů sdílených danou společností, tedy ideologií. Tyto představy o světě vycházejí ze zkušenosti, ať už přímé, nebo někým zprostředkované. V tomto smyslu hraje významnou roli v utváření mravní a světonázorově-orientační představy rodina, vzdělávací instituce a vlastní zkušenost. Jak jsme viděli výše, v současné pluralitní společnosti existuje určitý morálně-etický a světonázorově-orientační chaos. V takové společnosti je reprodukce sociálního řádu odkázána na represi, která eliminuje nežádoucí chování a na instituci, která aktuální společenskou ideologii plošně potvrzuje. Tato úloha se v naší společnosti připisuje právě médiím. Na její plnění je možné nazírat ze dvou úhlů pohledu: hegemonního a pluralitního. 96 **Hegemonní model** vychází z představy, že v každé společnosti existuje prvek moci, který v sobě implikuje nerovnost (viz téma svobody v kapitole o postmoderně). Aby mohla společnost fungovat, je třeba zajistit, aby byla tato (ne)rovnováha přijata co největším počtem jejích členů. Východiskem je zobrazovat toto uspořádání jako přirozené a nevyhnutelné. 97 Tento model tedy vychází z představy sdílené ideologie, jejímž nositelem jsou skupiny mocných. Na druhé straně **pluralitní model** vychází z plurality názorů a možnosti výběru. Sdílená ideologie je tak výsledkem průsečíků sdílených hodnot různých zájmových skupin. Hegemonní model tedy vidí mediální reprezentaci sociální skutečnosti jako výsledek vlivu nositelů moci, zatímco pluralitní model ji vidí zájmech různých skupin. Oba pohledy lze vztáhnout na současnost, avšak důležitý je pro nás jejich společný zájem – **vztah mezi mediívanou a sociální realitou**. Média nám zprostředkovávají svět, ve kterém žijeme, prostřednictvím významů, které sdílíme. Některé významy vnímáme jako samozřejmé a přirozené výklady světa, vnímáme je jako jeho **reprezentaci**. Reprezentací skutečnosti můžeme rozumět „*taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.*“ 98 Média z pozice společenské instituce tedy

96 Tamtéž, str. 138

97 Grossberg, Wartella a Whitney podle: Jirák, str. 138

98 Jirák, str. 140

předávají publiku reprezentaci skutečnosti ve značném rozsahu a se značnou autoritou věrohožnosti. Když se však podíváme na obě skutečnosti zvláště, můžeme vidět zajímavé odlišnosti. Zatímco sociální skutečnost vzniká jednoduše přímou či interpersonálně zprostředkovanou zkušeností jako přirozené východisko pro orientaci ve světě, mediální skutečnost vzniká v reakci na tu první, což by mohlo znamenat, že jsou obě reality nakonec stejné, ovšem není tomu zcela tak přesně, neboť ta mediální vzniká za zvláštních okolností: především **existuje primárně za účelem spotřeby**, ať už z iniciativy zájmových skupin, nebo nositelů moci (nikoli jako přirozený výsledek individuálního bytí, jako je tomu v prvním případě), **je vytvořená** (to znamená, že její svědectví je výsledkem zpracování, proto může být zavádějící, ačkoliv se snaží nebýt), **má institucionální podobou** (to znamená, že je v postavení určité autority), z pohledu individua **překonává hranice času a prostoru** (ve stejné podobě se nabízí nespočetně více lidem, než je v možnostech té interpersonálně zprostředkované) a konečně **je tvořena organizacemi** (to znamená, že je ovlivněna ekonomickou složkou fungování jejího tvůrce). Zároveň však obě skutečnosti nejde odtrhnout od sebe, jsou v těsném vztahu, vzájemně se doplňují a jedna z druhé vycházejí. Otázkou však ve světle výše zmíněných okolností zůstává, která z realit je skutečnější. Vzhledem k tomu, že mediální skutečnost je obecně plošně mnohem rozšířenější, než ta skutečnost, kterou lze bezprostředně vnímat, můžeme soudit, že za jistých okolností může také působit skutečněji. Vzhledem k její specifické povaze, jak jsme si ukázaly výše tak mohou média v podstatě vytvářet realitu, která skutečnosti nemusí nutně vždy odpovídat. S tím také souvisí představa **realističnosti** mediovaného obsahu. Zejména u **faktických obsahů** je realističnost značně determinována autoritou médií a u obrazových obsahů i jejich vysokou denotativní přesností (autentické natočené záběry apod.). Zajímavostí je v tomto ohledu tzv. *mystifikace*, tedy klamání, čímž můžeme rozumět buď zprávu založenou na neúplných nebo dokonce zcela smyšlených informacích. Rozhodující roli přitom hraje způsob podání. U **fiktivních obsahů** můžeme rozlišit realističnost *vnější* (např. rekvizity historického filmu), *vnitřní* (např. pocity a motivy hlavního hrdiny), *týkající se logiky a pravděpodobnosti* a *užitých výrazových prostředků* (doprovodná hudba apod.). 99

6. Vliv médií na hodnoty a postoje

Výše v této práci byl věnován prostor tématům, která úzce souvisí s vlivem médií na postmoderního člověka. Několikrát byly již naznačeny důsledky, které z toho pro jednotlivce a společnost plynou, nyní se budeme věnovat samotnému vlivu médií podrobněji. Nejprve je potřeba říci, že zabýváme-li se vztahem mediálního působení a jeho dopadu na publikum a společnost, nemůžeme opomíjet okolnosti, které se k tomu vztahují. Těmito okolnostmi jsou například konkrétní situace, ve kterých se ocitá jedinec při užívání média stejně jako charakteristiky daného média, ať už se jedná o jeho typ či postavení na trhu. Proto stejně jako na celou komunikační interakci se můžeme i na jejich působení dívat ze dvou pohledů. **Kultivační** přístup vychází víceméně z přenosového modelu komunikace a působení médií vnímá jako kultivaci publika podle záměru autora. Jinak řečeno, vychází z předpokladu, že média využívají svou moc ovlivňovat publikum a proto jejich působení má potenciálně významný dopad, který však nemusí nutně vždy být zamýšlený (viz dále neplánované účinky). Na druhé straně **etnocentrický** přístup se více blíží kulturnímu modelu komunikace a proto vidí dopady mediálního působení jako výsledek recipročního ovlivňování obou stran, jak médií, tak publika. Jinak řečeno, publikum si aktivně vybírá z nabízených obsahů podle vlastního zájmu a média se tomuto zájmu přizpůsobují, přičemž zároveň přizpůsobené obsahy zpětně potvrzují validitu daného zájmu (obsahujícího postoje a hodnoty).

Jinými slovy, působení médií nelze vnímat jako nějaký generalizovaný, standardizovaný proces s nepodmíněnou platností za všech okolností. Je potřeba vidět konkrétní účinky ve světle vzájemné interakce média a publika, obzvláště vezmeme-li v potaz to, co jsme si o médiích i postmoderně již řekli, tedy pluralitu možností, které má současný člověk k dispozici, aby učinil volbu. Na druhé straně je však také potřeba vědět, že samotná pluralita možností ještě nutně neznamená nezávislost a svobodu ve smyslu absolutní volnosti. Ukážeme si, že mediální působení je propracovaný systém předpokládaných účinků, jejichž pozitivní výsledek ovlivňuje životaschopnost samotného média. Jinak řečeno, média si nemohou dovolit nebýt úspěšná v tom, jak budou vnímána a proto vynakládají maximální úsilí, aby se tomu vyhnula. Od toho se pak odvíjí techniky, s jakými přesvědčují a přitahují publikum. V posledku totiž médiím vždy jde o jejich „sledovanost“ na úkor „dobré věci“.

6.1. dopad mediálního působení

Abychom se mohli zabývat konkrétními důsledky mediálního působení na jednotlivce, je potřeba ujasnit si základní terminologii. Především, mluvíme-li o **působení** médií, můžeme v něm rozlišit několik významů. Zatímco **vliv** můžeme chápat jako dlouhodobé a trvalé působení, které zahrnuje jak konkrétní mediální produkty, tak samotnou existenci médií, jejich **účinky** jsou povahy spíše krátkodobější a vážou se ke specifickým obsahům mediálních produktů. V obojím případě se jedná o **dopad** mediálního působení. 100

6.2. typy účinků

Odpovíme-li na otázky, co je ovlivňováno, v kom, jak, do jaké míry a v jakém časovém rozpětí, můžeme vymezit typy účinků následovně: **krátkodobé / dlouhodobé, přímé / nepřímé, plánované / neplánované**. Rovněž můžeme rozlišovat, *jaké jsou povahy, jakou mají intenzitu, či působí-li na úrovni jednotlivce nebo celé společnosti*. 101 Krátkodobé účinky jsou například fyziologické reakce spojené se sledováním filmu (pocení, zrychlený tep, vzrušení apod.), dlouhodobými účinky pak rozumíme takové účinky, které v příjemci přetrvávají a týkají se změny postojů nebo například vnímání sociální reality. Přímými účinky se rozumí účinky spojené s konkrétními mediálními obsahy většinou krátkodobé povahy, které stojí na principu podnět – odezva (nebo-li přenosový model komunikace). Takové mohou být například účinky předvolební kampaně. Nepřímé účinky souvisí z řadou faktorů celé komunikační interakce a může se jednat například o návyky v otázkách uspořádání denního režimu. Plánované účinky se odvíjejí od záměru podavatele a jedná se například o vliv reklamy na spotřebitelské chování či předvolební kampaně na voličské preference a chování. Nezáměrné účinky pak představují ty vlivy médií, která vznikají jako sekundární efekt. Může to být například stereotypizace nebo změna postojů v sexuální oblasti.

Média působí v různých oblastech lidského života a na různých úrovních. **Kognitivní** rovina působení se vztahuje k informacím a znalostem, které lze užíváním médií vstřebat. Na **citové** úrovni média vyvolávají napětí, strach, smutek, radost a další emoce. V oblasti **chování** mohou konkrétní mediální obsahy stejně jako obecně existence médií způsobovat změny v návycích (např. denní režim), spotřebitelském chování i v chování komunikačním

100 Jirák, str. 152 (box 5.1.)

101 Tamtéž, str. 174

(například volba témat, ale třeba také způsob komunikace – mobilní telefony, chaty, diskusní fóra). Konečně v oblasti hodnot a postojů média působí především tak, že podporují stávající hodnoty a postoje, zároveň však mohou ovlivňovat jejich celospolečenskou distribuci (viz. teorie nastolování agendy, pozn. 58).

6.3. postoje

Dále, zkoumáme-li vliv médií na hodnoty a postoje, je nutné vymezit, co se těmito termíny myslí. Zcela obecně lze postoje vymezit jako získané predispozice sloužící orientaci ve světě. Je to soubor znalostí a zkušeností majících charakter naladění nebo nastavení, na jejichž základě vyhodnocujeme určité situace a podle toho se chováme. Zahrnuje kognitivní (hodnotící), afektivní (emocionální) a behaviorální (konativní) složku osobnosti a má trvalou povahu. 102

6.3.1. postoje a chování

Důležitou otázkou při zkoumání postojů je jejich vztah k chování, resp. vztah proklamovaných postojů a následného chování. Ne vždy jsou totiž vyřčené postoje v souladu s chováním v konkrétních situacích. Lze to vysvětlit vlivem různých sociálních tlaků působících v dané situaci či konfliktem dvou protichůdných postojů. 103 Sociální tlaky mohou být v podobě vlivu referenční skupiny 104 nebo zdrženlivosti v situaci. 105 Predikabilita chování je velmi důležitým faktorem při úvahách o účincích mediálního působení ať už z pohledu inzerentů nebo politiků. Existují 4 typy postojů, jejichž souladná korelace s chováním je pravděpodobnější než u postojů jiných. Jedná se o silné a **konzistentní postoje**, které si můžeme představit jednoduše tak, že neobsahují ambivalenci.

102 Arendtová, str. 616

103 Hayesová, str. 96

104 Referenční skupinou se podle teorie sociální identifikace myslí skupina lidí, jejíž postoje a hodnoty považujeme za správné. Nemusíme přitom nutně být přímou součástí takové skupiny, může se jednat o skupinu, ke které se pouze odkazujeme. (Hayesová, str. 14)

105 Společenské normy chování či vliv autorit nám často nedovolují chovat se tak, jak bychom si přáli. Zároveň však tato příčina může tkvít například v tom, že výsledek určitého jednání může být horší nebo lepší oproti chování, které by bylo v souladu s postoji. Proto často děláme věci, které nejsou v souladu s naším přesvědčením.

Dále jsou to **postoje mající specifický vztah k chování**, které můžeme zjednodušeně chápat jako postoje vztahující se ke konkrétním skutečnostem (míra souladu takových postojů s předpokládaným chováním je větší, než u postojů vztažených k obecně formulovaným skutečnostem). **Postoje založené na vlastní zkušenosti** jsou zřejmě nejsilnějším prediktorem chování a konečně **vědomé postoje** jsou rovněž spolehlivější při predikování chování než postoje nevědomé.

6.3.2. funkce postojů

Postoje mají v životě jednotlivce několik podstatných funkcí: znalostní, ego-obranná a sociálně-adjustační. 106 **Znalostní funkce** postojů jednoduše umožňuje třídít poznatky do zjednodušujících kategorií pro lepší orientaci ve světě. Člověk poznává, hodnotí a zařazuje informace do struktury, na jejímž základě pak vyhodnocuje další události. Tak se například vyhýbá opakovanému vystavení nebezpečné situaci (například stane-li se člověk obětí podvodu skupiny lidí, která se vydává za pojišťovací agenty, pravěpodobně bude v budoucnu více opatrný, ne-li přímo skeptický ve vztahu ke smlouvám obecně), nebo si naopak vytvoří pozitivní vztah k určitým jevům (například si oblíbí sérii restaurací, které vynikají příjemným personálem). **Ego-obranná funkce** postojů slouží jak již z názvu napovídá jako „ventilace“ nevědomých obsahů. Vychází z Freudovy teorie projekce podle které *„jedinec vytěsňuje nepřijatelné impulsy a pak vyjadřuje hostilní postoje vůči druhým, u kterých tyto postoje vidí.“* 107 **Sociálně-adjustační** nebo také socializační funkce postojů umožňuje člověku naplňovat jednu z jeho základních potřeb sounáležitosti. Jak vyplývá z teorie skupiny a často opakované teorie sociální identifikace, lidé mají tendenci zastávat stejné postoje a hodnoty, aby byly součástí nějakého celku.

6.3.3. vývoj postojů

Důležitou skutečností při zkoumání vlivu médií na jednotlivce a společnost je vznik postojů. Přestože se objevily teorie o tom, že postoje jsou z velké části geneticky podmíněné, 108 většina teorií vychází z předpokladu, že postoje jsou naučené. Postoje získáváme

106 Arendtová, str. 618 (srov. Hayesová, str. 97 – 98)

107 Tamtéž

108 Eysenck a Wilson podle: Hayesová, str. 99

socializací, tedy vrůstáním do společnosti. Nejvíce se přitom učíme v dětství a s tím souvisí i vysoká míra přejímání postojů dětmi. Učení přitom probíhá především prostřednictvím nápodoby, což znamená, že dítě nemusí chápat souvislosti a okolnosti, aby přejímalo názory a chování, které vidí. 109 V tomto ohledu hraje značnou roli fungování rodiny a rolí v ní reprezentovaných, stejně jako vliv společenských institucí (škola, ale také média). Jiná teorie říká, že nejprve si k nějakým skutečnostem utváříme tzv. *deskriptivní přesvědčení* založené na faktech. S dalším seznamováním s danou skutečností vzniká tzv. *deduktivní přesvědčení* založené na pocitech a hodnoceních. Tato přesvědčení nakonec hodnotíme a vzniká postoj. 110 Tato teorie však obsahuje nedostatky, které souvisí s tím, jaké postoje zaujímáme ke skutečnostem, o kterých nic nevíme. Takové případy však můžeme vysvětlit pomocí **teorie konzistence postojů**, 111 podle které mají lidé tendenci udržet svůj světonázor v konzistenci (harmonii). Zároveň však často nemají motivaci ani prostředky (intelektuální, časové, motivační) věnovat se některým tématům důkladně, aby pak jejich výsledný světonázor odpovídal požadavkům formální logiky. Utvářejí si tedy postoje na základě okolností, které se vztahují k důležitým sociálním skupinám daného jedince. Vnitřní logika takové konzistence (resp. nekonzistence) se realizuje ve třech rovinách: *fakta*, *pocity* a *stoupení*. Jinými slovy, lidé si utvářejí postoj k nějaké skutečnosti na základě toho, co o ní vědí (fakta), jaké k ní nesou pocity a především co si o tom myslí důležití druzí. Zároveň se ukazuje, že názory druhých mají na výslednou podobu postoje největší vliv a proto nezáleží na tom, jaká jsou fakta, případně co si o tom myslíme, nýbrž spíše na tom, co si o tom myslí druzí. S touto teorií zároveň souvisí konfliktnost a změna postojů.

6.3.4. změna postojů

Zřejmě nejpodstatnější znalosti pro důkladné porozumění účinků mediálního působení představují poznatky ze zkoumání změny postojů a případně hodnotové orientace člověka. Budeme se v tomto kontextu bavit o *teorii kognitivní disonance*, *teorii persuzivní komunikace* a *proměnných týkajících se zdroje a sdělení*.

Teorie kognitivní rovnováhy a kognitivní disonance patří mezi jedny z

109 Bandura a McDonald podle: Bill Puka. *Defining Perspectives in Moral Development* (), str.136

110 Hayesová, str. 100

111 R.P. Abelson podle: Atkinson, str. 616

nejvýznamnějších teorií vysvětlujících změnu postojů v souvislosti s chováním. Heiderova teorie kognitivní rovnováhy vychází z výše zmíněné tendence lidí udržet své postoje v rovnováze, tedy konzistenci. Podle této teorie vyvolává nesoulad mezi postoji tenzi, kterou je možné překonat buď změnou postoje, nebo přidáním dalšího postoje. Podle Festingerovy teorie kognitivní disonance zase dochází ke změně postojů důsledkem chování, které je s nimi v rozporu, obzvláště pokud k němu není žádný další důvod. Festinger spolu s Carlsmithem to demonstrovali při pokusu s respondenty, kterým nejprve zadali úkol nudnou a monotónní práci. Poté se jich ptali, jak je práce bavila. Respondenti většinou hodnotili tuto práci jako velmi nezábavnou. Následně byli požádáni, aby další skupině respondentů řekli, že se jedná o zábavnou činnost. Polovině z nich dali 1 dolar a druhé polovině 20 dolarů, aby to udělali. Nakonec měli znova přednést své postoje k vykonávané práci. Ukázalo se, že ti respondenti, kteří dostali zapláceno více, své postoje nezměnili, narozdíl od těch respondentů, kteří dostali zapláceno méně. Podle teorie kognitivní disonance to lze vysvětlit tak, že respondenti, kteří dostali 20 dolarů, měli solidní motiv pro to, aby nové respondenty přesvědčili a pociťovali proto nízkou nebo žádnou disonanci a nebyl tedy důvod měnit postoje (finanční odměna vyvážila provinilé pocity ze lhaní). Naopak respondenti, kteří dostali jen 1 dolar pociťovali vysokou disonanci, protože finanční odměna nepředstavovala dostatečný motiv pro to, aby novým respondentům lhali. Proto změnili postoj k vykonané práci, která jim nakonec připadala jako docela zábavná. Festinger však zároveň tvrdil, že lidé s vyhraněnými a silnými postoji na skutečnosti, které jsou v rozporu s jejich postoji, buď přímo rezignují, nebo proti nim argumentují (diskreditací zdroje, přezkoumáním nebo selektivním výběrem informací s tímž výsledkem). 112

Teorie persuazivní komunikace. Na tuto Festingerovu teorii v kontextu mediálního vlivu navázal Greenwald, podle nějž festingerova teorie nebere v potaz možnost rozdílné interpretace sdělení. Jeho **teorie kognitivní odezvy** říká, že spíše než samotné sdělení hraje pro změnu postoje roli to, co příjemce při přijímání prožíval. 113 Toto prožívání se může týkat samotného obsahu sdělení, nebo okolností jako je způsob podání, případně věrohodnosti podavatele. Pokud sdělení vyvolá myšlenky podporující význam (stanovisko), je pravděpodobnost změny vysoká. Pokud naopak sdělení vyvolává pochybovačné myšlenky (například protiargumenty), je pravděpodobnost menší. Petty a Cacioppo k této teorii

112 Arendtová, str. 621 – 622, Hayesová, str. 102 - 104

113 Jiráček, str. 176 (box. 5.7)

významně přispěli, když rozlišili dva způsoby přesvědčování: centrální a periferní. **Centrální způsob přesvědčování** je založen na pozornosti a osobní motivaci příjemce sdělení, který se mu kognitivně věnuje a tím pádem důsledně vyhodnocuje jeho obsah. **Periferní způsob přesvědčování** probíhá, pokud příjemce není osobně zainteresován v dané problematice, nebo pokud nemá možnost se sdělení věnovat (čas, prostředky). V obou případech přesvědčování mají dominantní (silné) argumenty větší vliv než argumenty slabé. Zároveň však platí, a to je podstatné, že v prvním případě má větší váhu menší počet silných argumentů, oproti většímu počtu slabších argumentů. Ty totiž u vysoké osobní angažovanosti při centrálním zpracování vyvolávají více protiargumentů a proto nakonec mají na přesvědčení menší vliv, než méně silných argumentů, které žádné negativní hodnocení nevyvolávaly. Na druhé straně při periferním způsobu zpracování má větší počet argumentů větší vliv, nezávisle na jejich intenzitě. Při nízké osobní angažovanosti totiž dochází k hodnocení pomocí tzv. *heuristik*, což jsou jednoduchá pravidla typu „Zprávy s mnoha argumenty jsou přesvědčivější než zprávy s méně argumenty,“ nebo „Názor odborníka má větší váhu než více názorů laiků“ apod. 114

Proměnné týkající se zdroje jsou důležité okolnosti, které mohou ovlivnit pochopení významu sdělení. Můžeme rozlišit následující proměnné: *důvěrohodnost zdroje*, *atraktivita mluvčího* a *vnímatelnost persuaze* (míra, do jaké si uvědomujeme, že se nás někdo snaží o něčem přesvědčit). V mediální produkci hrají tyto proměnné důležitou roli a média jejich efektu často využívají, nejčastěji v reklamě. Z tohoto důvodu se také v médiích často objevují známé osobnosti, různí odborníci (resp. osoby označené za odborníky) nebo fyzicky atraktivní jedinci, kteří nám doporučují nějaký výrobek z vlastní zkušenosti. Mají totiž autoritu, jsou atraktivní a oblíbení, proto méně pravděpodobně podlehneme dojmu, že nás manipulují, než kdyby jejich místo zaujala nějaká neznámá a nezajímavá osoba (při zkoumání atraktivity však Zimbardo došel k zajímavému poznání, že totiž při dobrovolném sledování neatraktivní a nesympatické osoby může dojít ke kognitivní disonanci, která způsobí změnu postoje v důležitosti mediovaného sdělení). 115

Proměnné týkající se sdělení se rovněž významně podílejí na výsledku jeho zpracování. Jedná se například o *stylizaci sdělení*, tedy jakých výrazových prostředků je v něm užito. Například text, ve kterém budou použity výrazy vyjadřující větší jistotu spíše

114 Arendtová, str. 658- 660

115 Hayesová, str. 106 – 107

způsobí změnu postoje než tentýž text s výrazy méně jistými. Stejně tak hraje roli *emociální účinek* daného sdělení. Zde však výsledky studií nejsou zcela jednotné a lze z nich hůře odvodit nějaký závěr. Například strach může někdy vyvolávat výraznou změnu postoje, jindy ne. Naopak důraz na prospěch (positivní následky) měl ve výzkumech častěji vliv na změnu postojů a přitom i na výsledné chování. Proměnné týkající se obsahu jsou tedy více závislé na tom, jakou pozornost mu daný jedinec věnuje a také na jeho osobnostních dispozicích. Každopádně zde více než v jiných případech platí nesoulad mezi postoji a chováním. Důležitý je také poznatek, že lidé věnují méně pozornosti skutečnostem, o kterých mají pocit, že se jich netýkají. 116

Hodnoty jsou pak pevnější stanoviska obecnější povahy, která vyjadřují představy o žádoucím. 117 Týkají se obecných principů lidského směřování a tvoří základ postojů. Psychologie v tomto smyslu definuje hodnotovou orientaci (člověka) jako „*relativně stálý, sociálně podmíněný, volitelný vztah člověka k souhrnu materiálního a duchovního bohatství a ideálů, sloužících jako prostředky uspokojování jeho životních potřeb.*“ 118

116 Tamtéž, str. 107 - 110

117 Jandourek, str. 60

118 Hartl, str. 81

7. Závěr

Současný postmoderní, tedy západní člověk se hrdě pyšní statusem nezávislé a svobodné bytosti. Disponuje množstvím možností, vědění i materiálního blahobytu, nestrádá. Tato privilegia si uvědomuje a dává to najevo. V zářivém světle moderních technologií včetně těch inormačních si pod hlavičkou vyspělé civilizace připadá světově významný, ne-li významnější. Ve vlastní pohodlnosti se však zapomíná poohlížet zpět i vpřed a uniká mu proto mnoho okolností, které by ho mohli znepokojoovat. Přestože má spoustu „volného“ času, nestíhá se zastavit a zamyslet. V tom volném čase je totiž dokonale zaměstnán otázkami každodenní malichernosti, které mnoho zamyšlení neumožňují, ba ani nevyžadují. Přitom kdyby se pozastavil, viděl by mnohé souvislosti, které by mu mohli poskytnout odpovědi na otázky, které si občas klade. Jsou to otázky po původu a směřování. Viděl by, že všechna ta privilegia, kterých se mu dostávají a která si uvědomuje, jsou výsledkem složitého procesu a rozhodně nejsou tak samozřejmé, jak se mu jeví. Viděl by, že ona záře technologií je spíše otroctvím než přínosem a spíše dětinstvím než vyspělostí. Viděl by, že jeho volný čas vlastně není tak volný a že je vlastně docela přeplněný něčím, co možná ani není přirozené. Zároveň by viděl, že svět, ve kterém žije, nemá počátek ani konec, že je vytržený z kontextu bez jasného záměru ustrnuvší v samořízení. Viděl by, že tento svět je světem konzumu, jeho symbolických hodnot, intenzivních vjemů a vábíových podnětů. Že je to svět složitých sociálních konstruktů, ve kterém je přirozené konzumovat a co víc, že konzum zde představuje jeden ze smyslů života ne-li jeho cílů. Viděl by také, že to vše je důsledkem postmodernity a vlivu médií v ní, že je to důsledkem modernity i jejího pádu, vědeckotechnického pokroku i karteziánského obratu, že zato může sekularizace a koneckonců z určitého úhlu pohledu i dědičný hřích. Ale především by viděl, že prvotního činitele toho všeho je třeba hledat v něm samotném, protože vše, o čem zatím byla řeč, je jeho dílem.

Kdyby člověk na okamžik spočinul, jistě by také viděl, že jeho úvahy, postoje a chování jsou značně zcenzurované mediálním působením. Viděl by, že média nejsou šlechetní nositelé správných významů, ať už proto, že ona správnost je spíše otázkou individuálního výkladu, který je omezen pouze velmi tenkými a špatně viditelnými hranicemi, nebo proto, že pomyslné světlo na konci tunelu ukazující správný životní směr je v tomto světě pouze prázdnou frází. Viděl by, že média nejsou ani nezištní dobrodějové a životní rádci, přestože jejich postavení tomu odpovídá, že sice mají moc předkládat určité chápání světa a také jej prosadit, ale že zde nejsou od toho, aby určovali, co je správné a co není a jak je třeba věci

chápat, ale že spíše reprodukuje, co již ve společnosti existuje, aniž by si kladla soudcovské ambice, že jsou zprostředkovatelé. Konečně by však také viděl, že jde o výběr, způsob podání a kontext, v jakém a co zprostředkovávají. A tak, ačkoliv to není jejich cílem, nabádají ho k určitému chápání světa, ovlivňují jeho prožívání a chování a to vše se děje jakoby mimoděk.

Média v dnešní postmoderní společnosti zaujímají významné postavení z mnoha rozličných pohledů. Ať už se jedná o politiku nebo spotřebitelský trh, média mohou být a často jsou využívána k formování veřejného mínění, na jehož základě jednotlivci staví své hodnoty. Ať už se jedná o film nebo reklamu, média poskytují vzorce a modely chování, které se člověk učí a značně tak přizpůsobuje své chování „virtuálnímu“ světu. Ať už se jedná o internet, televizi nebo mobilní telefony, média v nich bourají přirozené bariéry času a prostoru, které ovlivňují význam hodnot jako je síla slova nebo toleranci. Média celým svým působením zásadně ovlivňují postoje a chování člověka, které má výsledný vliv na strukturu jeho hodnotové orientace. Svůj podíl na tom má obecně povaha postmoderní doby, která všem těmto jevům poskytuje otevřené pole působnosti.

A tak vyvstává otázka, kam to povede? Je možné ještě více relativizovat vztah skutečnosti k její skutečné podobě? A co je vlastně skutečné? Odpovědi na tyto otázky si musí každý zodpovědět sám, neboť je možné, že neexistuje autorita, která by je dokázala zodpovědně vyřešit. Otázkou také zůstává, kam společnost spěje a kam se dostane. Již nyní se ubírá směrem k životu ve „virtuální realitě“ a nekonečné variaci možností, ve kterých se vytrácí zdravý rozum. Již nyní je také možné cítit, že obrovský prostor této „svobody“ vytváří poměrně veliký tlak, který je možné připodobnit k nesvobodě a závislosti.

Koneckonců, historie, která se stále opakuje, vypovídá o tom, že v důsledku mnoho změn neprobíhá, ptáme-li se na přirozenost člověka v otázkách svobody. Svoboda je relativní a vždy jde o moc, protože svoboda jednoho vždy bude vyvolávat nějakou nesvobodu jiného. Záleží jen na poměru sil. A tak to vypadá, že člověk bude stále překonávat horizont viditelných možností a hledat to, co vlastně nikdy neměl a možná mít nemůže – nezávislost.

8. Seznam použité literatury

1. ANZENBACHER, Arno. *Křesťanská sociální etika*. Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno: 2004. 254 s. ISBN 80-7325-030-6
2. ATKINSON, R.L a kol.. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3
3. BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 165 s. ISBN 80-85850-12-5
4. BAUMAN, Zigmunt. *Sbovoda*. Praha: Argo, 2003. 126 s. ISBN 80-7203-432-4
5. GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 195 s. ISBN 80-85850-62-1
6. GRENZ, Stanley. *Úvod do postmodernismu. Návrat Domů*: Praha 1997, 199 s. ISBN 80-85495-74-0
7. HARTL, P. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. 311 s. ISBN 80-7178-803-1
8. HAYESOVÁ, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál 1998. 166 s. ISBN 80-7178763-9
9. JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Portál: 2003. 231 s. ISBN 80-7178-749-3
10. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
11. LOEWENTSTEIN, B. *Projekt moderny. O duchu společnosti a civilizace*. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1995. 296 s.

