

# Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza



**ZK** ŽURNALISTIKA  
A KOMUNIKACE



# Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza



 **ŽURNALISTIKA  
A KOMUNIKACE**

Grada Publishing

**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

**Mgr. Lukáš Urban, PhD.**

**Mgr. Josef Dubský**

**doc. Karol Murdza, PhD.**

## **MASOVÁ KOMUNIKACE A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ**

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

[www.grada.cz](http://www.grada.cz)

jako svou 4457. publikaci

**Recenzovali:**

prof. PhDr. Jaroslav Erneker, DrSc.

PhDr. Petr Nesvadba, CSc.

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín

Ilustrace Mgr. Zdeněk Prošek

Sazba a zlom Vojtěch Kočí

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Kočí

Počet stran 240

Vydání 1., 2011

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo © fotobanka Allphoto.cz

ISBN 978-80-247-3563-4 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7455-8 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

# Obsah

O autorech.....	7
Úvod.....	9

## 1. část – Společnost, média a masová komunikace .....13

*Mgr. Lukáš Urban, PhD.*

<b>1. Komunikace a společnost.....</b>	<b>15</b>
1.1 Specifika a funkce lidské komunikace .....	15
1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace .....	18
1.3 Verbální a neverbální komunikace.....	25
1.4 Další formy lidské komunikace.....	29
1.5 Komunikační schéma.....	31
<b>2. Masová komunikace .....</b>	<b>35</b>
2.1 Předpoklady vzniku masové komunikace.....	35
2.2 Historické souvislosti vzniku a rozvoje masové komunikace.....	37
2.3 Masy a masová společnost .....	37
2.4 Masová komunikace: její definice a charakteristické znaky .....	40
<b>3. Masová média .....</b>	<b>47</b>
3.1 Druhy médií.....	48
3.2 Funkce médií .....	50
3.3 Média a moc .....	57
3.4 Problémy médií .....	61
3.5 Kontrola a odpovědnost médií .....	69
<b>4. Mediální produkt .....</b>	<b>73</b>
4.1 Žurnalistika a zpravodajství .....	78
<b>5. Publikum.....</b>	<b>85</b>
5.1 Televizní diváci.....	88
<b>6. Účinky médií.....</b>	<b>93</b>
6.1 Vliv televize na diváka .....	102
6.2 Média a informační globalizace .....	104
<b>7. Média a masová kultura .....</b>	<b>109</b>
7.1 Masová kultura na pranýři!?	110

## 2. část – Veřejné mínění ..... 117

*Mgr. Josef Dubský*

<b>1. Veřejné mínění a jeho výzkum.....</b>	<b>119</b>
1.1 Veřejné mínění.....	120
1.2 Počátky zájmu o veřejné mínění.....	121
1.3 Veřejné mínění ve 20. století .....	122
<b>2. Klíčové související pojmy .....</b>	<b>125</b>
<b>3. Tvorba a funkce veřejného mínění .....</b>	<b>129</b>
<b>4. Spirála mlčení.....</b>	<b>131</b>
<b>5. Fáma .....</b>	<b>133</b>
5.1 Zrození fámy, její šíření a pravdivost.....	134
5.2 Fáma a média .....	137
5.3 Zánik fámy .....	137
<b>6. Výzkum veřejného mínění .....</b>	<b>139</b>
6.1 Realizace výzkumu veřejného mínění.....	141
6.2 Rizika výzkumu veřejného mínění.....	144
<b>7. Výzkum veřejného mínění v ČR .....</b>	<b>149</b>
<b>8. Výzkum veřejného mínění v praxi.....</b>	<b>151</b>

## 3. část – Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality..... 165

*doc. Karol Murdza, PhD.*

<b>1. Bezpečnostní realita a postoj médií k interpretaci bezpečnosti.....</b>	<b>167</b>
1.1 Mediální a bezpečnostní realita .....	167
1.2 Mediální dekonstrukce a simulace bezpečnostní reality.....	173
1.3 Sekuritizace bezpečnostních hrozeb a „agenda-setting“.....	176
1.4 Mediální konstrukce obrazu války.....	180
1.5 Terorismus jako specifická forma „public relations“ .....	183
<b>2. Prezentace násilí, vybraných druhů kriminality a etnických konfliktů v médiích .....</b>	<b>187</b>
2.1 Mediální násilí.....	187
2.2 Kriminalita v médiích versus realita kriminality .....	190
2.3 Strach z kriminality a morální panika.....	192
2.4 Formativní vliv mediálního násilí .....	195
2.5 Sexuální násilí a mediální konstrukce negativních genderových stereotypů .....	200
2.6 Interetnické konflikty a mediální rasismus.....	204
2.7 Vliv médií na korupci a vytváření protikorupčního prostředí .....	208
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>211</b>
<b>Věcný rejstřík .....</b>	<b>219</b>
<b>Jmenný rejstřík .....</b>	<b>225</b>
<b>Seznam boxů, schémat a tabulek .....</b>	<b>229</b>

# O autorech

## **Mgr. Lukáš Urban, PhD. (nar. 1977)**

Absolvent Vysoké školy pedagogické v Hradci Králové (2000) a Akademie Policajného zboru v Bratislave (2009). Od roku 2001 pedagogicky působí na Policejní akademii ČR, kde jako člen katedry společenských věd vyučuje v bakalářských a magisterských studijních programech sociologii a oborově spřízněné volitelné předměty. Tematicky se orientuje na problematiku procesů globalizace a modernizace společnosti, životního stylu, masové kultury a komunikace. V rámci své vědeckovýzkumné činnosti se doposud věnoval zejména otázkám tolerance a jinakosti, poznávání tzv. alternativních životních stylů, konkrétně pak vybraných subkultur mládeže. Je autorem a spoluautorem řady skript PA ČR, odborných článků a studijních textů. Mezi jeho novější knižní publikace patří *Sociologie* (Praha: Eurolex Bohemia, 2006) a *Sociologie trochu jinak* (Praha: Grada, 2008). V uplynulých dvou letech se autorsky podílel také na učebních textech *Soudobá sociologie II: Teorie sociálního jednání a sociální struktury* (Praha: Karolinum, 2008), *Soudobá sociologie III: Diagnózy soudobých společností* (Praha: Karolinum, 2008) a vysokoškolské učebnici *Základy sociologie a politikologie* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2009).

## **Mgr. Josef Dubský (nar. 1946)**

Absolvoval Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy, obor sociologie – ekonomie. Po ukončení studií pracoval jako sociolog v řadě vědeckovýzkumných institucích (Čs. komitét pro vědecké řízení, Institut pro výzkum veřejného mínění, DEMA, a.s. STEM/MARK, a.s.). Vedl a podílel se na řadě výzkumných projektů tematicky zaměřených na veřejné mínění, životní styl, sexuální chování populace nebo marketing v médiích. Od roku 2004 je členem katedry společenských věd na

Policejní akademii ČR, kde přednáší problematiku sociologie, sociálních deviací, sociologie médií, veřejného mínění a metod sociologického výzkumu. Je spoluautorem publikace *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum* (Praha: Karolinum, 1998). Dále se podílel na tvorbě řady skript a vysokoškolských učebnic, například *Sociologie médií a veřejného mínění* (Praha: PA ČR, 2006), *Sociální deviace* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2008), *Sociologie životního stylu* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2008) a *Základy sociologie a politikologie* (Plzeň: Aleš Čeněk, 2009).

**doc. Karol Murdza, PhD. (nar. 1958)**

Vědeckou kvalifikaci ve vědním oboru sociologie získal v roce 1993 na Filozofické fakultě Univerzity Komenského v Bratislavě. Od roku 2001 vyučuje sociologii na Akademii PZ v Bratislavě, kde v roce 2005 habilitoval a získal vědecko-pedagogickou hodnost docenta v oboru bezpečnostní služby. Tamtéž dnes působí jako vedoucí katedry společenskovedních disciplín. Ve své vědeckovýzkumné a publikační činnosti se věnuje zejména problematice, která souvisí s rozvojem aplikované sociologie ve studijních programech bezpečnostně-právní ochrany osob a majetku. Je autorem a spoluautorem řady vědeckých monografií, výzkumných prací, studií a učebních textů, například: *Bezpečnosť a bezpečnostná orientácia v globálnej rizikovej spoločnosti* (Bratislava: APZ, 2005), *Mediálna konštrukcia bezpečnostnej reality* (Plzeň: NAVA, 2008), *Rozvoj „nevojenskej“ sociológie bezpečnosti v bezpečnostno-právnom vzdelávaní policajtov* (Bratislava: MO SR, 2008), *Súčasný stav a trendy rozvoja teórie spoločenskovedných disciplín a praxe ich výučby na školách s bezpečnostnoprávnym zameraním* (Bratislava: APZ, 2009), *Sociologický výskum* (České Budějovice: VŠERS, 2010).



# Úvod

Už při letmém pohledu na současnou společnost člověk rychle pochopí, proč je nazývána společností médií a informačních sítí, společností komunikující a znalostní, společností karnevalovou a legrační. Různě kvalitní, různě aktuální a obsahově zaměřené informace k nám totiž přichází na každém kroku a téměř v kteroukoliv denní dobu, přestože si to nemusíme přát nebo uvědomovat, což významným způsobem utváří naše vnímání a hodnocení reality. Dnes už jen s velikými obtížemi můžeme určit, co je náš autorský názor na věc a co jsme někde „jenom“ četli, „jenom“ zahlédli nebo zaslechli. Jak moc jsme autentičtí, nebo jen více či méně zdařile reprodukuje original (v tom horším případě vytváříme další „kopie kopie z kopie“), toť otázka?! Média a veřejné mínění jsou jakoby všudypřítomné, což jim propůjčuje silný formativní potenciál. Ten se navíc procesy technologické inovace a globalizace ještě umocňuje. Proto problematika masové komunikace a veřejného mínění poutá stále více pozornosti nejen odborné, ale i laické veřejnosti.

Společnost počátku 21. století je po všech stránkách rozmanitá a kategorického o ní lze říci jen málo; tedy alespoň bez vytvoření dalších otázek a sporných bodů. Někteří sociologové o ní například s kritickým tónem uvažují jako o společnosti hlučné a užvaněné. Následně jí přisuzují takové charakteristické rysy jako informační exploze, devalvace významu slov a nenaslouchání si. V těchto podmínkách přestává být efektivní komunikace přirozenou věcí, řekněme věcí „pouhého“ citu a intuice, a stává se zajímavým vědeckým problémem. Úspěch subjektů participujících na procesu masové komunikace dnes spočívá v promyšlené volbě (mixu) výrazových prostředků, tedy prostředků, které jsou schopné v permanentním šumu upoutat pozornost vybrané skupiny příjemců, ti navíc dokáží sdělením porozumět a ještě na ně zareagovat vyprojektovaným způsobem. Komunikující dnes musí umět více než kdy jindy předjímat

a odhadnout, jaký efekt bude jejich sdělení na příjemce za těch kterých podmínek mít. Jen těžko lze dosahovat dobrých výsledků – efektivní komunikace – bez schopnosti vcítění se do způsobu uvažování druhých lidí, do jejich sociálních rolí, celkové atmosféry doby, bez schopnosti předvídat, na co lidé myslí, co je baví, co je pro změnu trápí a tak dále. Toto už není možné zvládat bez adekvátní odborné přípravy a samozřejmě i bez upřímné chuti o popsaných tématech přemýšlet. Proto jsme se jako autoři snažili čtenářům připravit praktické kompendium humanitních a společenskovedních interpretací masové komunikace, mediální problematiky, veřejného mínění a jeho výzkumu, které je svými ilustrativními příklady ukotveno v aktuálních bezpečnostních, ekonomických, kulturních, politických a sociálních podmínkách. Při přípravě textu jsme vycházeli z kulturologických, politologických, sociologických a sociálně psychologických poznatků tematizujících chování (post)moderní společnosti a člověka v ní, problematiku autenticity individuálního a kolektivního jednání, vztahů mezi elitami a masami, problematiku utváření a ovlivňování názorů veřejnosti, konstrukce virtuální a subjektivní reality, mediálních obrazů násilí a zločinu. Vzhledem k tomu, že se jedná o text primárně určený pro studenty vysokých škol s veřejnoprávní a bezpečnostní orientací, kteří se rozhodli svůj studijní profil rozšířit o základní poznatky mediálních studií, orientovali jsme aplikované pasáže textu právě do této oblasti, tedy na témata emancipace, svobody, (ne)jistoty, strachu, paniky, manipulace, předpojatosti, (ne)rovnosti, násilí, kriminality, války a terorismu.

Myšlenkovou kostru učebnice tvoří následující teze. Informační a komunikační technologie s sebou přináší nejenom nepopíratelné možnosti, ale i určitá nebezpečí. Dokáží rozšiřovat hranice lidské svobody a životní horizonty lidí, stejně jako dokáží ovládat, manipulovat s názory a emocemi svých uživatelů, respektive konstruovat takové verze reality, které mají potenciál (nepřipravené) publikum přesvědčit o „pravdě“ svých autorů či sponzorů a stát se kolektivními příběhy. Stejně dobře jako mohou média sloužit, tak mohou i panovat; té druhé polohy je dosahováno zejména v atmosféře strachu a při nedostatečném stupni vědění. Média mohou být nástrojem osvěty, ale dokáží být rovněž šířiteli fám a dezinformací. V každém případě jsou významnými aktéry na poli veřejného mínění, které je pro změnu silným médiem mínění individuálního. Výsledkům jeho měření můžeme, ale také nemusíme věřit. Klíčovým kritériem pro rozhodování se v těchto otázkách je „opět a jen“ (ne)dostatek poznání. Média rovněž sehrávají důležitou roli v oblasti bezpečnosti a bezpečnostní politiky státu. Mohou být účinnými nástroji agitace, kontroly

a distribuce funkčních zpráv, ale z mnoha důvodů se mohou stát i šířiteli intolerantních nálad, předsudků a morální paniky. Záleží na kvalitách mediálního systému, atmosféře doby a vyspělosti demokracie ve všech rovinách jejího významu (životní styl, forma vláda, politický řád, ...).

**První část** učebnice *Společnost, média a masová komunikace* je věnována problematice **masové a mediální komunikace**; ta je rozebírána ve společenských nebo společenskovědních kontextech. Z konkrétních témat za zvláštní zmínku jistě stojí **komunikační schéma**, které autorovi posloužilo jako základní osa pro konstrukci textu celé této části. V jednotlivých kapitolách jsou popsána **specifika masové komunikace**, dále **funkce médií** a důvody jejich **kontroly**. Zmíněny jsou rovněž **problémy a rizika** související se současnou **mediální tvorbou**, mediálním průmyslem a **průmyslem** koncentrovaným okolo **masové kultury**. Text by měl čtenáři zprostředkovat základní orientaci v principech fungování mediálního systému, vést ho ke schopnosti citlivého posuzování **role** médií v dnešní době a ke kritické reflexi **autenticity vlastních soudů** a myšlenkových konstrukcí.

**Druhá část** učebnice *Veřejné mínění* je zaměřena na vybrané problémy z oblasti veřejného mínění a jeho výzkumu. Její první kapitola je věnována otázkám vzniku **veřejného mínění**, jeho **formování, struktury** a **funkci**. V procesu tvorby individuálního mínění lidé přizpůsobují své názory a postoje k názorům a postojům příslušníků vlastní skupiny. Tuto problematiku originálním způsobem popisuje **teorie spirály mlčení**, které je z tohoto důvodu věnována samostatná kapitola. Dále autor v textu popisuje **technologie výzkumu veřejného mínění** včetně příkladů jeho praktických výstupů. V jiné kapitole se zaměřuje na problematiku **fámy** jako média, které významným způsobem ovlivňuje veřejné mínění. Druhá část učebnice by měla čtenáři poskytnout základní orientaci v problematice veřejného mínění a jeho výzkumu. Měla by čtenáře inspirovat ke kritickému, ale zároveň racionálnímu zhodnocení dynamického sociálního jevu, kterým veřejné mínění bezesporu je.

**Třetí část** učebnice *Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality* se věnuje některým specifickým otázkám vlivu médií na interpretaci bezpečnostní reality. V první kapitole jsou charakterizovány základní pojmy: **bezpečnost, bezpečnostní realita, hyperrealita, simulace, simulakrum** a jiné. Důraz je kladen zejména na identifikaci vlivu médií při vytváření tzv. **virtuální bezpečnostní reality** a na nastolování bezpečnostních témat v procesech **sekuritizace** a tzv. **agenda-setting**. Dále se autor zaměřil na analýzu mediálních **obrazů války a terorismu**

jako specifických forem **public realtions**. V rámci druhé kapitoly třetí části jsou naznačeny vybrané způsoby **prezentace násilí, kriminality, etnických konfliktů a korupce v médiích**. Pozornost je upřena zejména na negativní důsledky zobrazovaného **sexuálního násilí a pornografie**, ale opominuty nejsou ani mnohem širší negativní implikace mediálního zobrazování sexuální tematiky. Jedná se převážně o konstrukce **negativních genderových stereotypů (mediální kult krásy, žena jako sexuální objekt** apod.). Kromě genderových stereotypů média posilují předsudky a stereotypy i v jiných sférách života společnosti. Proto je závěr třetí části věnován dvěma relativně samostatným okruhům problémů: interetnické mediální komunikaci a protikorupční mediální politice. Tato část by měla inspirovat čtenáře ke kritickému přemýšlení o širším významu a vlivu médií na bezpečnost a její subjektivní vnímání v podmínkách současné rizikové, multikulturní a multietnické společnosti.

Na závěr úvodu a na úplný začátek učebnice si ještě dovolujeme čtenářům doporučit pro další rozšíření odborných horizontů a získání nových informací následující knižní tituly, které považujeme z didaktického hlediska a s ohledem na charakteristiky předpokládané cílové skupiny čtenářů za zajímavé a inspirativní:

- ▶ DEFLEUR, M. L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
- ▶ HALLIN, C. D.; MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2008.
- ▶ JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- ▶ KAPFERER, J. N. *Fáma – nejstarší médium světa*. Praha : Práce, 1992.
- ▶ KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006.
- ▶ McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000.
- ▶ McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- ▶ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.
- ▶ MIŠOVIČ, J. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. Praha : Orego, 2010.
- ▶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha : UJAK, 2010.
- ▶ OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007.
- ▶ ŠUBRT, J. a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha : Karolinum, 1998.

# 1. část

---

## *Společnost, médiá a masová komunikace*

MGR. LUKÁŠ URBAN, PHD.



# Komunikace a společnost

# 1.

**Komunikace** – proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství.<sup>1</sup> Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.

## 1.1 Specifika a funkce lidské komunikace

Pokud se v sociologii hovoří a píše o lidské komunikaci, činí se tak často s využitím specifitějšího pojmu **sociální komunikace**, který zřetelněji odkazuje na souvislosti a dopady fenoménu komunikace na jednotlivé lidi a společnost jako celek. Z metodologického hlediska je pojem výrazem holistického přístupu k interpretaci sociální reality.<sup>2</sup>

1 **Komunikace** – z lat. *communis*, čes. *společné* nebo z lat. *communication*, čes. *sdělení, sdílení*. Podstata lidské komunikace se dá přirovnat k tomu, co jednotlivce spojuje s okolím a druhými lidmi, k nástroji zakládajícímu společenství. Primárním smyslem komunikace je propojování, sdílení a přenos sdělení (např. dez/informací, myšlenek, mínění a postojů) s rozličným charakterem (např. příkaz, zákaz, upozornění).

**Sdělení** je v procesu komunikace předáváno v podobě symbolů (např. slov, pojmů, gest, obrázků, a značek). **Symboły**, co by standardizované znaky vázané na určitá pravidla svého užívání, jsou klíčovým nástrojem komunikace.

Ucelený **systém znaků** se nazývá **jazyk**. Josef Musil správně upozorňuje, že se tento pojem používá i mimo oblast řečové komunikace (často se třeba hovoří o jazyku počítačového programování) [MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 7].

2 **Holismus** – z řec. *holos*, čes. *celek*. Jedná se o souhrnné označení **systémového myšlenkového přístupu**, jenž staví na premise, že celek je více než jen souhrn částí, které celek vytváří. Dle stoupenců holismu totiž každý systém prvků vykazuje specifické vlastnosti, které se nevyskytují

**Sociální komunikací** se rozumí proces sdělování, směny a distribuce informací mezi dvěma či více lidmi v síti **sociálních vztahů** a v rámci **sociálního chování**. Jedná se o specifickou formu **sociální interakce**<sup>3</sup>, konkrétně o tu uskutečňovanou prostřednictvím **sdělení**. Díky jejich sdílení v sociálním prostoru je komunikace předpokladem vytváření a udržování sociálních skupin, předpokladem spolupráce, soutěžení a konkurence.<sup>4</sup>

Zmíněnou výjimečností lidské komunikace se má na mysli převážně schopnost lidí komunikovat prostřednictvím znakové soustavy nazývané **jazyk**<sup>5</sup>, jejich schopnost archivovat myšlenky, schopnost kumulovaného poznání a schopnost přijímat poselství jiných kultur a věků. Uvedené se navíc stává předpokladem a výrazem lidské **kultury**. Kultura i komunikace se totiž konstituují navzájem: komunikace probíhá v sociálně a kulturně vytvářeném světě a kultura je pro změnu umožňována procesy komunikace.<sup>6</sup> Americký spisovatel, kulturní kritik a teoretik médií Neil Postman (1931–2003) popisuje sepětí kultury s komunikací takto: „Celá kultura je v tomto smyslu jednou velkou konverzací, či přesněji řečeno, souborem mnoha konverzací vedených různými symbolickými způsoby.“<sup>7</sup> Komunikované významy jsou v případě lidského společenství nebývale rozmanité. Jedná se třeba o dovednosti, poznatky a emoce, ale také o hodnoty, normy, přání a postoje, ve kterých se zrcadlí situační a společenský kontext.

u žádné jeho části samostatně, případně odděleně. Tyto vlastnosti se mají projevovat až na jisté úrovni složitosti systému, až ve vzájemném vztahu jednotlivých prvků a jejich vztahu k celku. Z tohoto důvodu nelze vlastnosti systému dovést procesem přímého zevšeobecnování vlastností prvků, případně to je možné jen v omezené míře [srov. BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 68–69].

- 3 **Sociální interakce** – úmyslné i neúmyslné působení lidí na sebe navzájem. Teorie rozlišuje tři základní typy interakce: interakce tváří v tvář, zprostředkovaná interakce a kvaziinterakce.
- 4 GILLERNOVÁ, I.; BURIÁNEK, J. *Základy společenských věd. Základy psychologie, sociologie*, s. 73; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 21.
- 5 **Jazyk** je ústředním prvkem kultury a přirozeným základem řeči. Tvoří ho slova a pojmy, resp. jejich kombinace ve větách a výrocích. **Řeč** (řečový projev) je konkrétním projevem používání jazyka [Kol. autorů *Slovník základních pojmů z psychologie*, s. 26–27]. Jazyk je primární komunikační prostředek a médium. Má svoji slovní zásobu (lexikon), gramatickou soustavu (gramatiku) a zákonitosti tvoření vět (syntax). Prostřednictvím jazyka třídíme svět a vtiskujeme mu význam. Bohatost jazyka (slovní zásoby) a bohatost sociální zkušenosti tedy vede ke schopnosti citlivěji vnímat realitu, rozlišovat v ní detaily a pojmenovávat příčiny nižšího stupně [BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 82–83]. Jazyk představuje jeden z významných znaků národní a skupinové příslušnosti. Lišit se může dle profese, subkultury, věku, vzdělání, pohlaví a podobně. Ne nadarmo se říká: „Kolik jazyků znáš, tolikrát jsi člověkem.“
- 6 BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 91.
- 7 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 22–23.



Význam lidské komunikace spočívá v tom, že umožňuje **koordinaci** lidského chování; komunikace je předpokladem **kooperace** v rámci společenství. Dovoluje prostřednictvím symbolů získávat informace o věcech prostorově a časově velmi vzdálených, které nejsou přítomné a na první pohled zřejmé. Umožňuje lidem přesahovat prostor a čas, což je jeden ze základních předpokladů postupného navyšování objemu našeho **vědění a porozumění**. Lidská komunikace se svým obsahem tedy neváže jen na věci reálně existující. A nemusí za každou cenu probíhat ani tváří v tvář (angl. *face-to-face*). Podíváme-li se například pozorně kolem sebe, zjistíme, že dnes je tomu spíše naopak. Vzhledem k rozvoji komunikačních a informačních technologií a hluboké infiltraci sociálních sítí do běžného života lze považovat technickou zprostředkovanost komunikace, která třeba způsobuje rozporuplnou osobní distanci a odosobněnost v mezilidských vztazích, za jeden z jejích hlavních znaků v dobách moderny.

Podle některých sociálních a kulturních antropologů vznikla lidská komunikace proto, aby nahradila biologickou nedostatečnost lidského druhu a v důsledcích tak znásobila možnosti na jeho přežití. Lidé jsou zřejmě jediní živočišové, kteří se dokáží díky znakům a symbolům učit z minulosti, respektive si jejich prostřednictvím představovat a plánovat budoucnost. Tato schopnost je činí oproti ostatním zástupcům živočišné říše výjimečnými; nikoliv však dokonalými, nadřazenými a bezchybnými. Z tohoto úhlu pohledu lze lidskou komunikaci vnímat jako projev úspěšné **adaptační strategie** živočišného druhu homo sapiens sapiens.

Lidé se také prostřednictvím komunikace vlamují do tajemství života, dávají věcem smysl a tvar, čímž redukuje nepříjemné pocity nejistoty. Lidé komunikací konstruují a aktualizují **řád**. Jejím prostřednictvím si do života vnášejí žádoucí pocity **bezpečí a jistoty**. Stejnou cestou – cestou uchopování a zvýznamňování věcí, cestou vysvětlování vztahů či souvislostí – ale mohou realitu i účelově **ohýbat** a přesvědčovat druhé o výjimečnosti svých interpretací. To znamená, že na komunikaci můžeme nahlížet rovněž jako na důležitý nástroj **moci**, která si nikoliv výjimečně dokáže účelově pohrávat s dezinformacemi, polopravdami, lží a lidským strachem. Negativní kampaně politického marketingu nebo sociopatická **manipulace** životním partnerem budiž příkladem tohoto našeho tvrzení.

Vnitřní komunikace slouží k jakémusi osvobozujícímu zastavení člověka, k jeho **sebereflexi** a promýšlení alternativních interpretací okolí. Umožňuje mu překračovat (transcendovat) vlastní horizonty, vlastní definiční mody a poznávat jiné optiky života. Komunikace (alespoň

ta otevřená a naslouchající) vede k propojování odlišných světů. Tím vším dochází k průniku paralelně probíhajících procesů zachovávání a aktualizace identity jedince a jeho osobnostnímu růstu.<sup>8</sup> Komunikace je tedy možné vnímat také jako nástroj **sebestoprvzování a sebeartikulace**. Nutno dodat, že v podání některých (třeba i celých organizací) dochází k jakémusi zdegenerování a z vulgarizování této výrazové funkce komunikace. Vždyť někteří lidé dnes komunikují jenom proto, aby byli slyšet, aby vzbudili pozornost, aby našli publikum pro exhibicionistické zrcadlení se. Navíc při této své aktivitě (nebo snad spíše pasivitě?!) ani nechtějí okolí nic podstatného sdělit nebo s ním něco skutečně sdílet. Ostatně, v řadě případů by to stejně byla marná snaha. Tento užvaněný typ lidí totiž komunikuje bez hlubšího smyslu. Komunikuje a ve své podstatě nic neříká. Proč? Nemá co říci; tedy nepočítáme-li módní „hlášky“, parazitní citoslovce, všedoprovázející vulgarismy, klimaticko-klimaktericko-sousedské banalitiky a bulvárně vztahové rozsudky. Tito lidé komunikují, protože mají volný čas a neví jak ho „zabít“. Komunikují s druhými, protože nedokážou být sami se sebou. Komunikují, aby se nějak rozptýlili. Připomínají se druhým banálními SMS zprávami a stohy fotografií bez kontextů. Přeposílají si enormní množství myšlenkově prázdných e-mailů, surfují po sociálních sítích, stereotypně řeční nad půllitrem piva, sklenkou vína či počítačovou klávesnicí. A při tom všem se řídí jednoduchým pravidlem: zaměňují kvalitu za kvantitu.<sup>9</sup>

Z uvedených postřehů jasně vyplývá, že vnímat komunikaci pouze jako konzumaci aktualit všeho druhu a (po)bavení se o něčem by bylo projevem nemístného redukcionismu a podcenění jejího významu v životě člověka a společnosti.

## 1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace

Mediální a kulturní studia vnímají komunikaci jako nedílnou součást lidské společnosti. Její vývoj se projevuje zejména objevováním **nových forem komunikace**, které zpětnovazebně iniciují **další společenské**

8 Více viz Kolektiv autorů. *Základy společenských věd*, s. 545–547.

9 Více viz ERIKSEN, T. H. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha : Portál, 2008; MURPHY, R. F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha : Slon, 2001.

**změny.**<sup>10</sup> Právě v této teoretické rovině, v rovině **historických proměn komunikace** a s nimi související **míře organizace mezilidských vztahů**, vytvořil kanadský sociolog médií Marshall McLuhan (1911–1980) jednu z nejznámějších typologií vývoje společnosti a komunikace. V ní se zřetelně odráží jeho slavný aforismus „médiium je poselstvím“. Dle McLuhana má totiž samotné médiium na člověka silnější **účinky** než konkrétně sdělovaný obsah, řekněme programová náplň. Médiium má svými technickými parametry a kódy vytvářet nové prostředí a tím měnit způsoby myšlení lidí, způsoby jejich jednání a vnímání, modely uspořádání mezilidských vztahů, měřítko i rytmus osobního života. Nutno podotknout, že dále uvedená vývojová stadia společnosti je třeba vnímat jako vzájemně se prostupující, nikoliv striktně oddělená. Je sice pravda, že pro každé z nich je určitá forma komunikace typičtější (dominantnější) než pro ostatní, ale to neznamená, že by byly „přehřáté“ komunikační systémy doby předcházející zcela zapomenuty a odvrhnuty. Spíše dochází k jejich implementaci v podmínkách nových časů a k rozšíření o možnosti vyplývající z pokroku v produkci, přenosu, záznamu a sdílení informací.

Následující **periodizaci vývoje společnosti a lidské komunikace** vznikla rozšířením McLuhanovy vývojové koncepce o postřehy několika dalších autorů.<sup>11, 12</sup>

1. **Archaická společnost**, též společnost preliterární, předabecední, analfabetická a primitivní. Řazena bývá do **epochy mluvení, jazyka a malby**. McLuhan hovoří o kmenové a mytické orální společnosti, o světu akustiky a období nadvlády ucha. Pro tento typ společnosti má být typická **komunikace face-to-face**, která probíhá v přímém kontaktu mezi zúčastněnými. Primárními médii a nositeli paměti jsou zde výhradně lidé, protože k archivaci a kumulaci myšlenek nebyla společnost v rané fázi svého vývoje vybavená. Tento fakt posiloval prestiž a pozice jedinců, kteří disponovali velkým množstvím informací... a dobrou pamětí.

10 Jako příklad takové korelace lze uvést současné snahy o demokratizaci masové demokracie, a to pokusy zavádět do praxe instituty přímé demokracie, jejichž realizaci má v podmínkách všedního dne většinou umožňovat potenciál tzv. nových médií.

11 Například JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991; McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007.

12 Více viz ŽANTOVSKÁ, I. *Jazyková komunikace v dějinách lidstva*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.