

Jak aktivní je aktivní publikum?

| Dino Numerato |

„Kyvadlo ve světě výzkumu publika se během několika posledních let bezesporu přehouplo.“ Tak děl David Morley v ambiciózně pojmenovaném článku „Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls“, otištěném v roce 1993 v *Journal of Communication* (Morley 1993: 255). Oním přehoupnutím měl David Morley na mysli obrat ve výzkumu mediálních studií, v jehož rámci začala být pozice publika stále častěji vnímána jako aktivní. Výzkum kladl vyšší důraz na moc publika nad textem a poukazoval na ochranné bariéry, jež mohou potenciální dominanci mediálních sdělení eliminovat. S mírnou nadsázkou lze říci, že článek získal status povinné součásti bibliografií připojených ke statím o publiku a metafora kyvadla se stala nepostradatelnou součástí jazykové výbavy badatelů, kteří se studiem mediálních publik zabývali. Teorie aktivního publika si v kontextu mediálních studií vydobyla významnou pozici, nikoli však nezpochybnovanou a nezpochybnitelnou.

Teorii aktivního publika se věnují následující odstavce. Článek nejprve poukazuje na různorodost významů, jež termín *aktivita mediálního publika* v textech různých autorů implikuje, a dále shrnuje, jaké inspirační zdroje tyto úvahy o aktivitě stimulovaly a jaký typ výzkumné tradice k udržení tezí o aktivitě přispěl. Poté prezentuje dosud vyslovené kritiky konceptu aktivního diváctví a v závěru představuje jeden z možných způsobů jeho redefinování, respektive zúžení. Esej se tedy soustředí zejména na zodpovězení těchto otázek:

— Co znamená aktivita v perspektivě vybraných konceptualizací?

— Jaké argumenty snižují relevanci teorie aktivního publika, neboli jaká je kritika sociálněvědné představy aktivního publika?

— Jak by mohl být význam označení aktivní publikum s ohledem na představené formy kritiky redefinován?

O polysémických mediálních sděleních a o polysémické teorii

Teorie aktivního publika se v mediálních studiích vynořuje na pozadí výzkumu *užití a uspokojení* (viz *Heslář* v tomto čísle, heslo *Uses and Gratifications*; Schröder 1999, Silverstone 1994). Její význam vzrůstá se studiem recepce (Gray 1999) a upevňuje se paralelně s difúzí kulturních studií a etnografického výzkumu, v podmínkách, kdy se trend sociálněvědného zkoumání poddává kouzlu každodennosti. Artikulaci teorie aktivního publika můžeme pokládat za vyvrcholení vlny, která poukazuje na omezené účinky médií. Důležitou inspirační roli pro ni sehrála i literární teorie. Z ní mediální studia přebírají především Fishovu myšlenku o interpretativních komunitách¹ (Schröder 2000) a Ecovu tezi o otevřenosti a uzavřenosti díla (Losito 2001).

S ohledem na teoretické zdroje v teorii mediálních studií můžeme rozlišit dva obecné přístupy k definování aktivity.

První přístup, zasazený do kontextu výzkumu *užití a uspokojení*, je zaměřen na činnosti spjaté se sledováním a konzumací médií. Studie takového typu mají zejména kvantitativní a popisný charakter a jejich předobraz najdeme v jakémkoli sociálním jednání orientovaném ve vztahu k médiím. Autoři takových studií, jinak vyjádřeno, věnují nadměrnou pozornost divákovi, jehož jednání posuzují bez vazby na obsah mediálních sdělení, nezohledňující potenciální síly významů, které jsou do nich vtisknuty.

Druhý přístup, opřený o studie recepce, se zabývá především zpracováváním mediálních obsahů a spíše než na manifestní jednání se soustředí na kognitivní procesy. Výzkumy takového typu mají spíše explorativní charakter a platnost jejich závěrů je mnohdy omezena na prostředí, v němž probíhaly. Do popředí vstupuje dynamika vztahu mezi sdělením a mediálními publiky a aktivita tak bývá definována s ohledem na potenciál publik autonomně, jak na úrovni individuální, tak kolektivní, interpretovat a zpracovávat mediální sdělení.

Do skupiny první můžeme zařadit studii Levyho a Wendahla, kteří identifikovali několik verzí aktivity, a to *selektivitu, zaujetí a využití*. Ty integrují s časovou dimenzí a u každé z nich pak odlišují aktivitu spjatou s očekáváním a výběrem, která sledování médií předchází, aktivitu v průběhu sledování médií a aktivitu, která následuje po mediální expozici (Levy, Wendahl 1985).

Diferencovanější pohled na aktivitu prezentoval Frank Biocca, který ve své kategorizaci shrnul potud prezentované studie a podobně jako Levy s Wendahlem mezi aspekty aktivity uvedl *selektivitu, využití a zaujetí*. V případě selektivity rozlišil ještě mezi selektivitou *zvykovou* a *instrumentální*. Zatímco první typ spojil s rutinním sledováním vybraných sdělení, druhý, legitimizovaný teoriemi racionální volby, identifikoval s výběrem takových sdělení, z něhož může publikum získat užitek. Vedle těchto

projevů se zmiňuje ještě o intencionalitě jako o cíleném, vědomém vyhledávání informací a o rezistenci k vlivu médií. (Biocca 1988) V souvislosti s výzkumem nových médií aktivita získává ještě další dimenzi, a to konkrétně *interaktivitu* (Tincknell, Raghuram 2002).

Výše uvedené konceptualizace se vztahují k manifestnímu sociálnímu jednání a ještě nepracují s termínem *aktivita* ve významu, jaký mu dodávají studie zaměřené na mediální recepci, v nichž do popředí vystupuje i autonomie publika a interpretace mediálního sdělení.

Gianni Losito uvádí, že v daném výzkumném proudu implikuje aktivita kromě selektivity také sémantickou autonomii a kolektivní přepracování a re-interpretaci mediálních textů v sociální interakci. Aktivita však není synonymem explicitní intencionality ani konfliktní opozice (Losito 2001). Teorie aktivního publika je spíše zastřešujícím termínem pro různorodé přístupy k publiku a jejich vztahu k mediálním obsahům.

Prostor pro promyšlení aktivity mediálního publika v kontextu studií recepce otevírá model Stuarta Halla o *kódování a dekódování* (viz *Heslář* v tomto čísle, heslo *Kódování/dekódování*), dále rozpracovaný Davidem Morleym ve studii o divácích pořadu *Nationwide*. Čili výzkumy, jež Pertti Alasuutari označil jako první generaci studií recepce (Alasuutari 1999; viz recenze *Tři generace výzkumu publika* v tomto čísle), v nichž publikum vystupuje v jistém smyslu jako subjekt analyzující, diskutující, interpretující a vyjednávací význam.

Druhým důležitým momentem, který posiluje teorii aktivního publika, je Fiskeho teze o polysémických sděleních. Řečeno Fiskeho jazykem, mediální sdělení nese potenciální formy interpretace, jež mohou být odlišnými publiky různě aktualizovány nebo dekódovány, a to v závislosti na interpretačních zvyklostech těchto publik a jejich kulturním zázemí (Jensen 1990). Série studií, zaměřených na sledování televizní fikce,² se soustředí na různé formy kreativity, hravosti a potěšení a výzkum potenciálních účinků médií se tak dostává do pozadí.

Jak je zřejmé z výše uvedených řádků, úvahy o aktivitě získaly oporu v analýzách širokého spektra sociálního jednání a kognitivních procesů. Tak jako jsou podle mediálních teoretiků polysémická sdělení, jež aktivní publikum přijímá a zpracovává, je polysémický i sociálněvědný přívlastek, který takové počínání označuje.

Teorie aktivního publika je polysémická sama o sobě.

Kritické úvahy o teorii aktivního publika

Úvahy o neudržitelnosti teorie aktivního publika se dosud opíraly o dvě formy kritiky. Ty se týkaly samotné vědecké hodnoty teorie na straně jedné a důsledků, jež z užívání termínu *aktivita* potenciálně mohou vyplývat, na straně druhé. Jinými slovy, objevovaly se jak kritiky namířené proti teoretické koherenci pojmu, tak varování před možným záporným dopadem užívání termínu v ekonomické a politické sféře.

Teoreticky orientovaná kritika se realizuje víceméně ve třech dimenzích. První dimenzi můžeme označit jako kritiku mnoho-

značnosti významů. Jak již bylo uvedeno v předchozí části, teorie aktivního publika byla vnímána jako všeobjímající a zároveň jako významově prázdný pojem. Teorie aktivního publika byla, za druhé, kritizována pro nedostatečné zohlednění problematiky moci a konceptů hegemonie a ideologie. A, za třetí, kritika odhalila nedostatky v metodologickém přístupu.

O mnohoznačnosti pojmu – neboli o skutečnosti, že se za adjektivem aktivní skrývá neohraničené cosi – vypovídají uvozovky, kterými řada autorů slovo *aktivní* ohraničuje (např. Gray 1999; Livingstone 1990; Losito 2001; Morgenstern 1992; Philo, Miller 2000; Volek 1999). Kritika polysémčnosti pochopitelně nezůstává symbolicky vtisknuta jen do interpunkčních znaků a je rozvíjena v širokém poli argumentů. Frank Biocca ve své shrnující stati upozorňuje na nefalzifikovatelnost pojmu vyplývající z jeho všezahrnující povahy (Biocca 1988) a John Corner jej kritizuje coby samolibý relativismus (Corner 1991). Roger Silverstone hovoří o tom, že pojem aktivní divák v sociální realitě nemá – pokud kdy vůbec měl – jednoznačnou referenci a konotace, které s ním jsou spojeny, se liší od jednoho autora k druhému (Silverstone 1994). Gianni Losito zdůrazňuje, že aktivita není nutně spjata s explicitní intencionalitou, s rezistencí nebo konfliktní opozicí (Losito 2001). Jaromír Volek upozorňuje na nejasnost definice divácké aktivity a pasivity a na směšování některých kategorií. Blíže uvádí, že dochází k ztotožňování významové ambivalence s polysémií, textové otevřenosti s absencí sociální determinace a svobody televizní volby s jakoukoliv diváckou aktivitou (Volek 1999). Výstižně problém s mnohovýznamovostí popisuje Sonia Livingstone, která si pokládá tyto otázky: „Je aktivní divák nutně ostražitý, pozorný a originální? Je politicky aktivní nebo subverzivní? Reprezentuje aktivní divák také něco jiného než jen zpochybnění zmínky o ‚pasivním divákovi‘?“ (Livingstone 1998: 171).³

O nedostatečném zohlednění konceptu moci, jež je zde představen jako druhá dimenze teoreticky orientované kritiky,⁴ píše Greg Philo a David Miller, představitelé Glasgow University Media Group. V úvahách o depolitizované teorii aktivního publika kritizují nadměrnou pozornost věnovanou interpretaci textů. Takové přístupy podle nich víceméně nezáměrně abstrahují od problému mediálních účinků. Skotští autoři, odvolávající se na vlastní výzkumné projekty, zdůrazňují, že média napomáhají strukturovat hodnoty a názory publika, a proto je nutné věnovat jim vyšší pozornost. Vyvracejí tezi o teorii aktivního publika, podle které si mediální publikum na základě svých přesvědčení a hodnot konstruuje svůj vlastní význam textu. Úlohu hodnot a přesvědčení při interpretaci sice uznávají, ale vymezují model recepce mediálních sdělení jako více dialektický. Hodnoty a přesvědčení podle nich nejenže strukturují způsob, jakým bývají mediální sdělení interpretována, ale zároveň jsou těmito sděleními strukturována⁵ (Philo, Miller 2000).

Obecně metodologický postup představuje třetí rozměr, v němž se odkrývání slabin teorie aktivního publika pohybuje. Metodologická kritika se konkrétně týká nedostatečného propojení makrosociologického a mikrosociologického pohledu,

nezohledňování diferencí mezi mediálními žánry a směřování kognitivní a behaviorální roviny sociálního jednání.

První zmíněný typ je orientován zejména k etnografickým výzkumům a k nedostatečnému zohlednění makrosociologické dimenze (Morley 1993; Livingstone 2000; Schröder 1994, 1999). Teze o aktivitě sice získávaly legitimitu odvoláváním se na kontext, ten však byl vnímán, na úkor důslednějšího zkoumání kontextu sociokulturního a institucionálního, spíše jako situační. Makrosociální jevy, jako například nárůst významu informačních technologií, postupující globalizace, koncept společnosti vědění a s tím spjatá potenciálně zvyšující se mediální gramotnost, zůstaly ve studiích o aktivním publiku empiricky nereflexivně.

Druhým metodologickým nedostatkem je nerespektování odlišnosti žánrů, o kterých studie o aktivním publiku zpravidla referují. Představa aktivního publika je, jak ukazuje Ann Gray, vybudována na základě výzkumů orientovaných na recepci seriálů a televizní zábavy. Zpravodajství se ve studiích věnovaných publiku objevuje minimálně⁶ (Gray 1999).

Třetí obecně metodologickou slabinou představuje splývání dvou elementárně odlišných rovin předmětu zkoumání. Denis McQuail upozorňuje na problém, že někteří autoři aktivitou míní mentální konstrukt a jiní ono označení používají pro manifestní jednání (McQuail 1997). Tento rozpor se stává evidentním při srovnání dvou výše představených konceptualizací aktivity, kde na jedné straně stojí výzkumná linie *užití a uspokojení*, jež má blíže k pojetí behaviorálnímu a soustředí se na manifestní jednání, a na straně druhé výzkumná linie studií mediální recepce, v jejímž rámci je aktivita pojímána jako charakteristika kognitivních procesů, jako mentální konstrukt. Problémem nemusí být pouze fakt, že aktivita konotuje jednu jednání a podruhé myšlenkový proces, ale i skutečnost, že se neobjevily pokusy obě představy koherentně propojit.

Formy kritiky teorie aktivního publika nejsou, podobně jako sociálněvědně uvažování obecně, orientovány pouze teoreticky a přesahují pole snah, jež můžeme označit jako ryze badatelské, orientované pouze na poznání. V jistém smyslu je to spjato s již uvedenou teoretickou kritikou, dle níž konceptu aktivního publika chybí důraz na analýzu mocenských vztahů a ideologie. Daný kritický přístup vychází z perspektivy politické ekonomie médií, skrze níž je teorie aktivního publika nahlížena jako nekritická oslava diváckých požitků nebo jako bezúčelný populismus, což v samotné praxi slouží k legitimizaci procesu globální komercializace a nerovných podmínek při recepci. Ospravedlněny bývají paralelně i neoliberální politiky, jež k danému vývoji přispívají. (Ridell 1998) Jaromír Volek v proniknutí teoretického konceptu do politické sféry spatřuje ohrožení modelu veřejné mediální služby. „[...] oslava aktivního publika tak může vést až k legitimizaci morálně i umělecky pokleslých textů, která se opírá o fenomén tzv. ‚ratingové demokracie‘ či ‚ratingové estetiky‘. Výsledkem uvedeného trendu je narůstající snaha po deregulaci, která by ve svých důsledcích nakonec mohla destruovat model veřejné mediální služby.“ (Volek, 1999).

Výše uvedené shrnutí kritiky můžeme doplnit ještě několika

poznámkami. Teorii aktivního publika musíme vnímat v kontextu politiky výzkumu publika jako takového. A to politiky vnitřní, reprezentované proudem na sebe odkazujícího a zároveň vnitřně diferencujícího se systému výzkumu publika, a politiky vnější, reprezentované společenskou a sociálněvědnou poptávkou.

Atributem takzvané vnitřní politiky je přirozená potřeba ukotvit teorii aktivního publika uvnitř metanarace o výzkumu publika a opatřit ji uznatelným statusem. Označení *aktivní publikum* umožňuje vymezení teoretické pozice v kontrastu k výzkumům, které publikum konceptualizovaly jako manipulovatelné a pasivní.⁷ Uvnitř této hry výzkumu, již pohání strategický imperativ vymezení, bývá požadavek na vnitřní a analytickou koherenci upozaděn.

Dalším zdrojem, který ono upozadění napomáhá prohlubovat, je již zmíněná vnější politika. Z této perspektivy vystupuje teorie aktivního publika spíše jako vedlejší produkt výzkumů, jež se primárně zaměřují na instituci rodiny, na problematiku genderu, etnicity či subkultur. Výzkum není primárně orientován na média, ale na jiná témata. Teorie aktivního publika se tak stává částečně vedlejším produktem a částečně zastřešujícím označením spíše než cíleně rozpracovaným konceptem.

Buď jak buď, škála, na níž se kritiky teorie aktivního publika rozprostírají, je široká. *Aktivita* získává různé významy jak s ohledem na své zdroje, tak i projevy. Kritické úvahy o křehlosti zkonstruované teorie vybízejí k opuštění teorie nebo k jejímu redefinování. Tato esej volí druhou cestu a v poslední části načrtává jednu z možností, jak definičně nevyjasněný pojem naplnit novým obsahem.

Proto-profesionalizovaná mediální publika

Pokusme se nyní naznačit jeden z možných směrů, jakým se mohou úvahy o aktivitě mediálního publika odvíjet, a to konkrétně nastíněním teze o existenci segmentů mediálního publika, jež disponují kompetencí o médiích reflexivně uvažovat, a tudíž i přijímat mediální sdělení způsobem, který může redukovat jejich symbolický a sociální vliv. Daná představa aktivního publika zahrnuje potencialitu, že diváci nepřijmou výklad reality přítomný v médiích za daný a vědomi si způsobu, jakým jsou mediální sdělení vytvářena, je budou přijímat a interpretovat odlišně.

Optikou této perspektivy je publikum vnímáno jako aktivní ve chvíli, kdy nejenže umí média a mediální sdělení využívat ve svůj prospěch, ale rovněž je dokáže kriticky reflektovat a v návaznosti na to i případně odmítnout dominantní významy mediálních sdělení a vytvářet nové, opoziční. A to právě díky znalosti gramatiky fungování médií. S odkazem na dílo nizozemského sociologa Abraama de Swaana můžeme o takto autonomním mediálním publiku hovořit jako o *proto-profesionalizovaném*⁸ (de Swaan 1990).

K vyslovení teze o existenci proto-profesionalizovaných publiků vybízejí dva hlavní argumenty. První souvisí se skutečností, že někteří autoři zabývající se studiem mediálního publika upozorňovali na potřebu zkoumat diskurzy o médiích a jejich

obsahu (Dahlgren 1988, Fraser 1990, Höijer 1999) a v návaznosti na to i možný vliv diskurzivní kompetence na autonomii publika (Kosicki, McLeod 1990). Druhým motivem pro otevření debaty o prosazení reflexivní podoby aktivity je makrosociální kontext, kontext společnosti vědění⁹ (Stehr 2001), v níž jsou teoretické diskurzy o médiích přístupné stále širšímu publiku.¹⁰

Kompetence, v nichž bývají mediální publika proto-profesionalizována, nejsou chápány jako kompetence ryze praktické, obsahující soubor znalostí a dovedností dostačujících k výkonu žurnalistické profese či mediální produkce, ale zejména jako kompetence teoretické, definované souhrnem poznání mediální studií jako vědního oboru,¹¹ jež svůj zájem vůči produktům činnosti praktické orientují. Mezi takto proto-profesionalizovaná publika patří studenti mediálních studií, učitelé vyučující mediální výchovu a žáci, studenti či učitelé vzdělávání v mediální gramatice, novináři, politici, tiskoví mluvčí, zaměstnanci public relations a mediálních agentur, pracovníci nevládních a neziskových organizací, ale například i vědci z přírodovědných oborů, kteří se snaží předejít novinářskému zkreslení výsledků vlastní práce tím, že ji mediálně sami prezentují.

Jisté náznaky proto-profesionalizované formy aktivity, byť nesystematizované v koherentní celek, můžeme najít v několika studiích pohybujících se spíše na periferii vědeckého pole. Jako paradoxní působí fakt, že publika analyzovaná v těchto esejích jsou v běžném slova smyslu ve skutečnosti aktivnější než publika, která jsou jako taková označována. Konkrétně, promyšlení autonomie publika v souvislosti s diskurzivními kompetencemi a reflexivním postojem k médiím najdeme ve třech konceptech. V teziích o *mediálním skepticismu* (Tsfati 2003), o *kritické mediální konzumaci* (Kavoori 1999) a o *laických teoriích o médiích* (Kosicki, Leod 1990; Morgenstern 1992).

Mediální skepticismus definoval izraelský sociolog Yariv Tsfati (2003) jako pocit nedůvěry projevovaný zejména ve vztahu k mainstreamovým médiím a opírající se o předpoklady, že novináři nejsou nestranní a objektivní ve svých zprávách, že pokaždé nesdělují příběh v jeho komplexnosti a že výstižnost a přesnost obětují osobním a komerčním ziskům. Mediální sdělení jsou tak optikou skeptického publika vnímána jako zkreslená, neobjektivní, a tudíž nedůvěryhodná. Yariv Tsfati neanalyzoval primárně mediální skepticismus coby svébytný jev, ale pokusil se jej použít jako nezávislou proměnou. Ve svém výzkumu ukázal, jak mediální skepticismus mírní vlivy agendy-setting (Tsfati 2003, Tsfati, Cappella 2003; o konceptu *agenda setting / určování agendy viz Heslář v RPM č. 3.*)

Kritická mediální konzumace je termín, který ve své studii o reflexivních divácích používá Anandam Kavoori (1999), jenž se pokouší identifikovat globální trendy ve způsobech interpretace mediálních textů. Využil k tomu metody srovnávací analýzy, při níž se soustředil na komparaci mediální recepce zpravodajských spotů ve čtyřech zemích (celkem dvacet čtyři focus groupů ve Velké Británii, Německu, Francii a Spojených státech). Trend, v němž vykazovala zkoumaná publika v jednotlivých státech největší podobnosti, představovaly formy reflexivity, které diváci ke kritice zpráv používali. Anandam Kavoori



Jindřich Štyrský: Z cyklu Žabí muž, 1934

identifikoval tři typy kriticismu, a to *kritiku obsahu promluvy*, jež zpravodajství vytýkala nejasnost, redundanci a převážnou negativitu v informování o „jiném světě“, nedostatečné pokrytí kontextu nabídnutého zprávami a rovněž potenciální dopad, jež může zpravodajství mít,¹² a *kritiku textuální strategie*, směřovanou proti způsobům zarámování a proti žurnalistické perspektivě. Kromě toho zmiňuje i *kritiku institucionalizovaných novinářských principů*, mezi nimiž uvádí zpravodajské hodnoty, zvláště pak ty podporující zobrazení násilí.

Důležitost laických teorií při analýze vlivů mediálních obsahů vyzdvihují Gerald Kosicki a Jack McLeod. Podle nich si čtenáři a diváci konstruují vlastní teorie o médiích a jejich produktech. Jejich zdrojem je zkušenost s médii a mohou mít jak povahu hodnotící, tak faktickou. Jak dvojice autorů empiricky potvrdila, tyto teorie, bez ohledu na jejich pravdivostní hodnotu, ovlivňují jednání publika, protože publikum jedná *jako by* byly pravdivé. To se projevuje při výběru a používání médií a i při zpracování mediálních obsahů (Kosicki, McLeod 1990).

Stručné představení tří studií odkrývá přítomnost dvou analytických, od sebe neoddělitelných rovin zkoumání. Na jedné straně rovinu reprezentace médií a představ o jejich fungování, neboli rovinu mediální gramotnosti, a na straně druhé rovinu projevu takové gramotnosti, patrnou ve chvílích, kdy reflexivita strukturuje způsob recepce mediálních sdělení. O reflexivitě

mediálních publik není možné hovořit v termínech permanentní přítomnosti, ale spíše jako o potencialitě, která může být aktualizována. Ať již v podobě prosté autonomie, nebo ve formě rezistence či subverze ve vztahu k mediálním sdělením.

Pochopitelně nelze setrvávat v bláhové iluzi, že mediální publika mohou být jen a jen reflexivní (Alasuutari 1999) a že bychom čtenáře, posluchače a diváky snad mohli redukovat na chodící gramatiky.¹³ Média disponují silou okouzlit (Silverstone 1999) a konstruováním symbolického řádu v prostoru každodennosti vybízejí publikum k vnoření, které se projevuje ať již v očekávání mediální expozice, v para-sociálním interakci v průběhu jejich sledování, v konstrukcích významů či v identifikaci (srov. Levy, Wendahl 1985).

Teze o proto-profesionalizovaných mediálních publicích otevírá řadu otázek, které nastiňují možné linie empirického zkoumání:

— Jaké kognitivní zdroje jsou aktualizovány při recepci mediálních sdělení?

— Jaké rozdíly ve sledování mediálních sdělení a jejich percepci se objevují při srovnání proto-profesionalizovaných a jiných publik? A jaký je vztah k médiím u publik proto-profesionalizovaných odlišným způsobem?

— Najdeme rozdíl v recepci mediálních sdělení mezi těmi, kteří mají k vědění přístup spíše díky praxi a zkušenosti, a těmi, jež k němu mají přístup spíše teoretický?

— Můžeme s ohledem na jednotlivé mediální žánry identifikovat různé formy aktualizace reflexivního postoje a odlišné míry intenzity jeho projevu?

Idea proto-profesionalizovaných publik je reakcí na výše zmíněné kritiky teorie aktivního publika. Snaží se překonat problém všeobíhající teorie, a to jak s ohledem na definici publika, tak s ohledem na způsob recepce. Spíše než o identifikaci všeobecné tendence se aktivitu pokouší situovat pouze do některých segmentů mediálních publik. Navíc tím, že dané aktivitě připojuje identifikovatelný zdroj, tedy expertní vědění, naplňuje ji kognitivní dimenzí reflexivity, čímž minimalizuje nebezpečí, že aktivita zůstane – tak jako dříve – synonymem pro jakoukoli formu interpretace mediálních sdělení a že adekvátnost daného pojetí bude legitimizována podrobnou deskripcí mikrosociálního

a situačního kontextu. Zmínka o autonomii či případné rezistenci nebo dokonce subverzi pak předjímá návaznost na problém moci a hegemonie.

Co se týče obecně metodologického pohledu, idea proto-profesionalizovaných publik reaguje na požadavek propojení makrosociální a mikrosociální roviny tím, že vyzývá k analýze mediální recepce ve vazbě na koncept společnosti vědění. Z otázek načrtávajících empirický záměr je zřejmá snaha o zohlednění žánrové diference a samotné zaměření na reflexivitu naznačuje, že objektem zkoumání je proto-profesionalizace chápaná spíše jako mentální proces než jako konkrétní manifestní jednání.

Vyslovením teze o proto-profesionalizovaných mediálních publicích ztrácí na relevanci hledání odpovědi na dichotomickou otázku, zda publikum je nebo není aktivní. Hledání kladné či záporné odpovědi, která bývá nutně sevřena hranicemi promluvy nastolené tou či onou definicí aktivity, by mohlo nahradit pátrání po zdrojích, jež k podněcování aktivity přispívají, a analýza způsobů, jakými se tyto zdroje při recepci mediálních sdělení projevují. A právě promyšlení konceptu proto-profesionalizace může být jedním ze způsobů, jak daného cíle dosáhnout.

Vzdáme-li se na závěr možnosti používat věcný, sociálně-vědný jazyk a budeme-li ve snaze o rétorické zarámování textu ctít Morleyho metaforu kyvadla ocitovanou v úvodu, můžeme myšlenkovou linii nastíněnou ve výše uvedených odstavcích shrnout v následující sérii otázek:

— Nelze při uvažování o kyvadle,¹⁴ pohupujícím se po ose, kterou vymezují póly aktivity a pasivity, přesunout zájem od sledování směru pohybu kyvadla k tomu, jaká hybná síla ono kyvadlo pohání?

— Nemůže jedna z cest vést k zaměření pozornosti na význam promluv o médiích a o jejich gramatice coby potenciálních zdrojů oné aktivity?

— Nelze tak v teorii aktivního publika učinit krok zpět, zúžit definování pojmu a zaměřit se na identifikaci a projev faktorů, jež mohou reflexivní formu aktivity stimulovat?

Dino Numerato (*1978)

autor působí na FSS MU v Brně, nyní Marie Curie Fellow na Univerzitě La Sapienza v Římě

Poznámky:

1) Podle teorie interpretativních komunit není v textu předem obsažen žádný význam. Na jeho utváření se vždy podílí kontext, okolnosti, konvence či instituce s jejich systémy porozumění, norem, přesvědčení a konvencí. (Fish 1980 dle Bílek 2003). V mediálních studiích je koncept interpretativních komunit spjat s dílem Janice Radway *Reading Romances* (jehož recenze vyšla v RPM č. 9 – Média a gender) a zprvu se objevuje v jednotném čísle s odkazem na čtenářky milostných románů, které pocházely z jednoho amerického města a scházely se kolem konkrétního knihkupectví, jež plnilo funkci interaktivního fóra, k výměně zkušeností a sdílení interpretací (Schröder 1994).

2) Mezi takto orientované studie patří například Angové *Dallas*, Hobsonové *Crossroads* nebo *Video Playtime* od Ann Gray.

3) Pro zachování přesnosti překladu musíme poznamenat, že jazyk Sonii Livingstone je, jak praví jeden anglicismus, politicky korektní. Citace v anglickém originále je následující: „Is an active viewer alert, attentive and original? Is he or she politically active or subversive? Does the active viewer represent anything

other than a challenge to the straw person of the „passive viewer“?“ (Livingstone 1998:171).

4) Nezhledněni konceptu moci jako potenciální výtku směřovanou ke konceptu aktivního publika předvídal již Peter Dahlgren (1988) a na potřebu provázanosti studií recepce s otázkou moci upozornil i David Morley (1993). Podle něj byly výsledky jeho studií rozvíjeny nesprávným směrem, což je patrné v odkazech na sémiotickou demokracii či na postmoderní pluralismus (Philo, Miller 2000).

5) I přes onu naznačenou dialektiku je zřejmé, že skotští autoři přidávají vyšší vliv na stranu médií.

6) Hovoří-li autoři o aktivitě diváků, zřídka kdy ve vztahu k politické participaci spjaté s občanstvím. Jednu z výjimek představuje Pippa Norris (Norris 2000).

7) Tento příklad je pouze ilustrativní a schematickejší, samotný výzkum publika je mnohem diferencovanější (blíže McQuail 1999).

8) Termínem proto-profesionalizace Abraam de Swaan pojmenovává proces, během něhož dochází k difúzi vědeckého vědění mezi laiky. Ti získávají vhled do

vědeckého poznání, a to jak na úrovni jazykové, tak argumentační. Jak nizozemský sociolog uvádí, onen proces probíhá v okruzích, jejichž rozsah se rozrůstá. S vědeckým poznáním jsou nejdříve seznámeni ti, kteří pracují v profesích, které jistým způsobem expertní znalost využívají, poté jejich klienti a postupně je vědecké vědění rozšířeno i mezi veřejnost. Daný proces nezahrnuje jen úroveň kognitivní, ale projevuje se i na rovině jednání (de Swaan 1990).

9) A to nejen ve výše uvedených kruzích, které mají k danému vědění přímý přístup, ale i všem mediálními publikům bez rozdílu. Otázkou zůstává nerovnoměrnost v distribuci takových informací a rovněž v motivaci vyhledávat informace vztahující se ke gramatice médií.

10) Aktivita posílená vybudovanými diskurzí o médiích nemusí mít zdroj jen v teorii, ale i v praxi. Stephanie Morgenstern upozornila, že v diskusích o aktivitě byla velmi často přehlížena teze o laických epistemologiích, dle níž si publikum na základě osobních zkušeností vytváří vlastní, laické teorie o médiích, jež mohou představovat důležitý zdroj posilující diváckou autonomii (Morgenstern 1992).

11) Respektive znalosti sociální psychologie, sociologie, psychologie, etnografie, lingvistiky, kulturní antropologie, kulturních či filmových studií, na jejichž poznání jsou mediální studia coby obor vybudována.

12) Během skupinových diskusí o mediálních formách reprezentace studentských bouří v Jižní Koreji a politicky orientovaném masakru v Jižní Africe se objevily čtyři formy takového dopadu: emocionální, politický, voyeuristický a afirmativní (blíže Kavoori 1999).

13) To je nebezpečí, na které upozorňuje Pierre Bourdieu (1998), poukazuje na sociologické zkoumání jakéhokoli sociálního jednání.

14) Příznějme, že optikou fyziky, kyvadla, které není ve skutečnosti ideálním kyvadlem, Morleyho kyvadlo nedisponuje hlavními definičními znaky, jež mu ideální fyzikální model přiřazuje (srov. Oxford Reference Online 2004). Za prvé, hmotný bod metaforického kyvadla (pomyslný trend, respektive směřování výzkumu ve studiích publika) se nepohybuje od jednoho pólu k druhému, tam a zpět, od pasivity k aktivitě, ale jen směrem k aktivitě, čímž, za druhé, není možné stanovit periodu, během níž se hmotný bod od jednoho pólu k druhému přehoupne. Za třetí, pohyb metaforického kyvadla není harmonický. Chceme-li se držet užívání přírodovědných metafor, je to jednoduše proto, že se nepohybuje v sociálním vakuu.

Literatura:

- Alasuutari, P. 1999. *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Bílek, P. A. 2003. *Hledání jazyka interpretace*. Brno: Host.
- Biocca, F. A. 1988. „Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory.“ S. 51-79 in Anderson, J. A. (Ed.): *Communication Yearbook 11*.
- Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
- Corner, J. 1991. „Meaning, Genre And Context.“ S. 267-285 in *Mass Media and Society*, ed by Curran, J., Gurevitch, M. London: Edward Arnold.
- de Swaan, A. 1990. *The Management of Normality: Critical essays in health and welfare*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. 1988. „What's the Meaning of This?: Viewer's Plural Sense-Making of TV News“ *Media, Culture and Society*, Vol. 10 (3): 285-301.
- Dahlgren, P. 1998. „Critique: elusive audiences“ S. 298-310 in *Approaches to audiences*, ed by R. Dickinson, Harindranath, R, Linné, O. London: Arnold.
- Fraser, P. 1990. „How do teachers and students talk about television?“ S. 61-78 in: Buckingham, D. (Ed.): *Watching Media Learning: Making Sense of Media Education*. London.
- Gray, A. 1999. „Audience and reception research in retrospect: The Trouble with Audiences.“ S. 22-37 in Alasuutari, P. (Ed.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Höijer, B. 1999. „To Be An Audience.“ S. 179-194 in Alasuutari, P. (Ed.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Jensen, K., B. 1990. „The Politics of Polysemy: Television News, Everyday Consciousness and Political Action.“ *Media, Culture and Society*, Vol. 12 (1): 57-78.
- Kosicki, G. M., McLeod, J. M. 1990. „Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies.“ S. 69-83. in Kraus, S. (Ed.), *Mass Communication and Political Information Processing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levy, M. R., Windahl, S. 1985. „The Concept of Audience Activity.“ S. 109-122 in *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, ed. by K. E. Rosengren, L.A. Wenner and P. Palmgreen. Beverly Hills: Sage.
- Livingstone, S. 1998. *Making Sense of Television*. London: Routledge.
- Livingstone, S. 2000. *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*. Soveria Manelli: Rubbettino.
- Losito, G. 2002. *Il potere del pubblico: La fruizione dei mezzi di comunicazione di massa*. Roma: Carocci.
- McQuail, D. 1997. *Audience analysis*. London: Sage.
- McQuail, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.
- Morley, D. 1993. „Active audience theory: pendulums and pitfalls.“ *Journal of Communication*, Vol. 43(4): 255-261.
- Morley, D. 1999. „To boldly go: The third generation of reception studies.“ S. 195-205 in Alasuutari, P. (Ed.): *Rethinking the media audience*. London: Sage..
- Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- „pendulum“ A Dictionary of Physics. Ed. Alan Isaacs. Oxford University Press, 2000. Oxford Reference Online. Oxford University Press. Masaryk University. [http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t83.e2234\(27.10.2004\)](http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t83.e2234(27.10.2004))
- Philo, G., Miller, D. 2000. „The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies: Rescuing Media Power“ *Soundscapes Online* (December). http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME04/Active_audience.html (20.5.2004)
- Ridell, S. (1998). „Beyond the pendulum: critical genre analysis of media-audience relations.“ *Nordicom review*. Vol. 20 (1): 125-133.
- Reimer, Bo (1998). „Crisis? What Crisis? Analysing Audience Studies.“ *Nordicom Review*. Vol. 19 (1):135-142.
- Schröder, K. C. 1994. „Audience semiotics, interpretive communities and the ‚ethnographic turn‘ in media research.“ *Media, Culture and Society*, 16 (2): 337-347.
- Schröder, K. C. 1999. „The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms.“ S. 38-69. in Alasuutari, P. (Ed.): *Rethinking the Media Audience*. London: SAGE.
- Schröder, K. 2000. „Making sense of audience discourse: Towards a multidimensional model of mass media reception.“ *European Journal of Cultural Studies*. Vol 5(2): 233-258.
- Silverstone, R. 1994. *Television and Everyday Life*. London: Routledge
- Silverstone, R. 1999. *Why Study Media*. London: Sage.
- Stehr, N. 2001. *The Fragility of Modern Societies. Knowledge and Risk in the Information Age*. London: Sage Publications.
- Tincknell, E. and Raghuram, P. 2002. „Big Brother: reconfiguring the ‚active‘ audience of cultural studies?“ in *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 5 (2): 199-215.
- Tsfati, Y.; Cappella, J. N. 2003. „Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure“ in *Communication Research*. Vol. 30 (5): 504-529.
- Tsfati, Y. 2003. „Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting?“ *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 47 (2): 157-177.
- Volek, J. 1999. *Televize a každodennost*. Nepublikovaná disertační práce. Brno: FSS Masarykova Univerzita Brno.