

# „Postmoderní publikum se učí o tom, co je reálné, od mistrů iluze“

rozhovor s Jaromírem Volkem

**Sociolog PhDr. Jaromír Volek, PhD. (1962), působící jako odborný asistent na Katedře mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií MU v Brně, patří mezi přední české mediální odborníky. Jako editor se několik let podílel na vydávání sborníku *Média a realita* a patří k zakladatelům *Revue pro média*. V rámci své pedagogické a výzkumné činnosti se zabývá teoriemi masové komunikace a masové kultury, problematikou televizního násilí, metodami a technikami výzkumu masových médií a v neposlední řadě i teoriemi a výzkumy mediálních publik.**

**Stále častěji se dnes setkáváme s pojmy publikum či mediální publikum. Co je to za sociální útvar?**

Definice a typologií publika je celá řada. Ani na jejich prostý výčet zde není místo. Obecně bývá mediální publikum definováno jako skupina složená z více méně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média. Označení publikum nebo auditorium se původně týkalo relativně omezené a na veřejnosti působící skupiny diváků či posluchačů. Uvedený fenomén byl zpočátku spojován s aktem interpersonální komunikace, ve kterém jsou komunikující přítomni a *poslouchají* se vzájemně v jednom společně sdíleném fyzickém prostoru. Teprve později bylo toto označení použito pro konzumenty masově sdělovaných obsahů; obsahů, které jsou ovšem šířeny v obtížně definovatelném prostoru, v rámci kterého lze jen těžko přesně určit, kde dané publikum začíná a kde končí. O prvních typech publika tak můžeme hovořit v souvislosti s davem shromážděným na jednom místě a sledujícím zde společnou performaci. Toto seskupení postupně rostlo a stalo se mnohem heterogennějším, a nutně i neosobnějším. Na konci tohoto procesu kvantitativní i prostorové extenze stojí publikum masové, které již není omezeno prostorem společně sdílené události.

**Nejde ale přece jen o poněkud nejednoznačnou kategorii, kterou si různí teoretici vykládají dosti svévolně? Existuje reálně něco takového jako publikum, nebo jde jen o statistický konstrukt?**

Jistě. Se zrozním masové společnosti, respektive s expanzí takzvaných masových médií, se užívání pojmu publikum zkomplikovalo. Koncept masového publika je od počátku spojen s významovou nestabilitou. Příčinou tohoto stavu je narůstající komplexnost pozdněmoderních společností formovaných zvláště novými informačními a komunikačními technologiemi, které vedou k fragmentaci masového publika. V postupně decentralizované komunikační síti se tak tradiční koncept jednoho homogenního publika hroutí, respektive ztrácí svůj referent. Podle Johna Hartleyho nemůžeme hovořit o publiku jako o reálném uskupení, ale pouze jako o diskursivní konstrukci vytvořené především marketingovými výzkumy, respektive analýzou sledovanosti či poslechovosti a podobně. Například nizozemská teoretička médií Ien Ang v této souvislosti rozlišuje mezi „tele-

vizním publikem“ jako ratingovým konstruktem, komoditou vytvořenou na základě kvantitativního monitorování jeho programových preferencí, a sociálním světem skutečných publik.

**V mediálních studiích se dnes často mluví o publiku v množném čísle. Kolik takových publik dnes vlastně máme, respektive existuje ještě podle vás něco jako masové publikum?**

Právě nestabilní význam uvedené kategorie přivedl především etnograficky orientované výzkumníky k tomu, že hovoří o publiku v plurálu a zdůrazňují existenci řady různých publik či cílových skupin, která se liší například preferencí jednotlivých médií, žánrů či zastáváním různých hodnotových pozic atd. Tento přístup de facto vychází z toho, že publikum můžeme chápat jednak jako společenský produkt, produkt sdílených kulturních zájmů či informačních potřeb, ale též jako produkt masových médií, která jej formují k obrazu svému. V prvním případě jsou to média, která reagují na potřeby jedinců i společenských skupin, konzumentů, a to v různých časových i kulturních kontextech. Naopak druhá perspektiva upozorňuje na skutečnost, že se nové typy publik objevují v závislosti na vzniku nových mediálních technologií (knihtisk, film, rozhlas, televize, internet), respektive se vznikem nových komunikačních obsahů, které jsou do značné míry závislé na typu médií, jež je poskytují. Můžeme tak hovořit o filmovém či rozhlasovém publiku, televizních divácích konkrétní stanice či čtenářích daného deníku. Publikum se též formuje kolem konkrétních pořadů, formátů nebo hvězd, které daný pořad ztělesňují. Definovat či izolovat publikum jako jednu neměnnou, jednoznačnou entitu, která se bez problémů podrobí analýze, je dnes prakticky nemožné. Tradiční koncepce jednoho homogenního mediálního publika je neudržitelná. Toto označení dnes chápou neproblematicky jen marketingové agentury, které pro předmět svého podnikání potřebují jasně uchopitelný objekt, jenž je možné podrobit měření a kontinuálnímu monitorování.

**Přináší s sebou postmoderní situace nějaké nové typy publik?**

Ano, myslím, že chování fragmentovaného publika/publik vykazuje určitá specifika. Takzvané klasické typy publika vycházely z pojetí masové komunikace jako procesu směny symbolických obsahů mezi centrem a periferií. Příjemci zde byli odděleni od



Jaromír Volek; foto: Magda Kucharičová

vysílatele, respektive od jednotlivých částí komunikačního procesu – od produkce a distribuce sdělení. V posledních desetiletích dochází ovšem k radikální transformaci tohoto modelu. Prvním důvodem je intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti a s ním spojený nárůst dovedností publika při využívání mediálních technologií. Druhým je skutečnost, že v rámci stále intenzivnějšího procesu komodifikace jsou jedinci vnímáni současně jako konzumenti i jako aktéři, tvůrci konzumovaných obsahů. Tato situace vede k tomu, že například volnočasové aktivity jsou zábavním průmyslem stále častěji konstruovány jako příběhy, v rámci kterých jsou jedinci více vtahováni do procesu jejich konstrukce. Například některé počítačové hry jsou konstruovány tak, aby původní koncept domýšleli a dotvářeli samotní hráči. Postupující proces komodifikace činí z členů publika jak konzumenty, tak i spolutvůrce konzumovaných obsahů. Členství v nějakém publiku se tak stává každodenní a světskou záležitostí, těsně spojenou s konstrukcí lidské identity. V této souvislosti hovoří Britové Abercrombie a Longhurst o novém typu – rozptýleném či difuzním publiku. To odráží skutečnost, že v postmoderní společnosti je každý členem nějakého publika. Nejde tedy o výjimečnou, ale každodenní situaci, pro kterou je charakteristická propojená a univerzální forma komunikace s malou distancí mezi producenty a konzumenty. Rozptýlená publika mají lokální i globální podobu a jejich prožitky jsou jak veřejné, tak

i privátní. Chování člena rozptýleného publika vykazuje nízkou míru ceremoniálnosti i pozornosti. Převažuje zde spíše lhostejnost.

#### **Je možné nějak zobecnit, jak se promítá sociotechnická komunikační proměna pozdněmoderních společností do chování současných publik?**

Za pozornost stojí zhruba čtyři oblasti či typy proměn. První se dotýká problematiky konstrukce mediální reality a zahrnuje procesy simulace, spektaklizace a virtualizace. Druhý reflektuje proměny sociálního jednání v prostoru narcistní kultury, pro kterou jsou stále typičtější formy mediálního voajérismu a exhibicionismu jako veřejné komunikační strategie. Třetí komplex odráží narůstající vědomí života pod permanentním dohledem informačních a komunikačních technologií. Čtvrtý charakterizuje nezadržitelná logika komodifikace a individualismu, která chápe vědění jako zboží a posiluje narůstající informační nerovnost, respektive podílí se na dualizaci pozdněmoderních společností.

#### **Můžete to rozvést?**

Obecně můžeme říci, že členové postmoderních publik se učí o tom co je reálné, respektive jak čist „realitu“, od mistrů iluze. Nová média a především digitální technologie pohřbily takzvaný reprezentanční subjekt. Svět již není možné chápat v kantovských kategoriích času, prostoru, kauzality, fungujících jako univerzální

ní cesty k pravdě. Distinkce mezi objektem a jeho reprezentací, věcí a ideou, již nejsou dále validní. Dochází tak k nekonečnému řetězení a reduplikování významů od jednoho média ke druhému, od TV záběru k novinám a podobně. Jean Baudrillard v této souvislosti hovoří o hyper-realitě – světě sebereferečních znaků. Členové různých publik dnes konzumují spíše modely reality, které převažují nad skutečností.

#### **Jak tato techno-kulturní fúze působí na chování členů jednotlivých publik?**

Například proces spektaklizace postmoderních společností se projevuje tím, že vše je konstruováno jako něco, co by mělo být pozorováno, obhlíženo, sledováno, jako podívaná. Ještě pro masové moderní publikum platil model chování – vidět a *nebýt viděn*. Členové postmoderních publik se řídí imperativem vidět a být viděn. Zdá se, že klasická Frommova opozice *být versus mít* se proměnila na *být versus být viděn*. Hranice mezi spektaklem a každodenním životem je v moderní společnosti velmi neostrá, prostupná. Současný život je obecně podívanou. Uvedený trend vyplývá z toho, že sama podstata obrazových médií je voajérská, jelikož umožňuje nahlížet do cizích prostorů či osudů. Tato technologická smyslová extenze má mocenskou povahu. Umožňuje kontrolu lidských těl i myšlenek. Voajérsko-exhibicionistickou logiku potvrzuje například i znaková nadprodukce mechanicky produkovaných smrtí. V této souvislosti můžeme hovořit o mechanismech „pornografie umírání“ či o „nekrofilní televizi“. Tento spodní proud voajérství a obscenity je silně přítomen i ve virtuálním sociálním prostředí, například v herních systémech MUD nebo MOO, kde je možné sledovat simulovanou intimitu prostřednictvím aranžovaných či semi-aranžovaných scén. Samozřejmě, že kulturní průmysly stimulují tuto voajérsko-exhibicionistickou logiku chování publik, jelikož přináší vyšší zisky a do značné míry pevněji připoutává jedince k prostředkům této voajérsko-exhibicionistické prožitkové kvality.

#### **První studie o publiku masových médií pocházejí z přelomu dvacátých a třicátých let minulého století. Tehdy bylo publikum někdy ztotožňováno s masou navzájem anonymních a tváří v tvář účinkům všemocných médií bezbranných jedinců. Nakolik se tento pohled liší od současných teorií?**

V posledním čtvrtstoletí vedle sebe existují dvě školy či výklady chování mediálního publika. První perspektiva vychází z toho, že publikum, respektive jeho členové jsou zcela závislí na médiích či na jejich obsazích a pasivně je přijímají. Druhý pohled naopak předpokládá, že publikum má schopnost vybírat si jak mezi jednotlivými médii, tak i mezi jejich obsahy. První perspektiva více zdůrazňuje význam strukturálních faktorů a vnějších determinant chování publika. Druhý přístup akcentuje více individuální dispozice jednotlivých členů publika kontrolovat vlastní mediální konzumaci. Druhá perspektiva je úzce spjata s takzvaným „etnografickým obratem v rámci mediálních studií“, který zhruba od počátku osmdesátých let výrazně ovlivnil studium publika. Tento přístup se soustřeďuje na analýzu procesu, ve kterém se publikum/ka setkává/jí s mediálními texty a technologiemi, a to v prostoru vlastní každodennosti. Dominantním cílem tohoto přístupu je zachytit každodenní názory mediálních kon-

zumentů, popsat různé typy jejich vkusů i prožitků a přiblížit mechanismy jejich interpretačních aktivit. Je nepochybnou zásluhou této perspektivy, že upozornila na postupující fragmentarizaci zdánlivě homogenního publika i na roli nových komunikačních technologií, které na tomto procesu participují. Role čtenářů, posluchačů a diváků je zde vnímána jako aktivní, publiku je zde přiznána schopnost nejen přetvářet, ale znovu vytvářet mediální texty. Jinými slovy – tato teorie aktivního publika se snaží vyvážit jednostrannost starších koncepcí demonizujících roli médií. Jde o momentálně vlivnější z obou škol, která ale otevírá některé obtížně zodpověditelné otázky.

#### **Které to jsou?**

Kdo je to aktivní divák? Musí být permanentně soustředěný? Jde spíše o jeho originalitu či kreativitu při interpretaci mediálních sdělení, nebo jen o více méně mechanickou schopnost zařazovat sdělení do již předem vytvořených mentálních struktur či vzorců? Jde o jednání více méně mechanicky spjaté se sociálním světem, či jednání ovládané racionalitou individuálních prostředků a cílů? Převládá zde emocionalita, či racionalita směřující k neracionálním cílům?

Navíc zde hrozí nebezpečí záměny konzumenta, který je schopen kritické reflexe za takzvaného aktivního konzumenta, který sice vybírá a vyhledává různé obsahy, ale není schopen odolávat mediální manipulaci. Publikum může být aktivní a připisovat mediálním obsahům své vlastní významy, aniž by však popíralo významy textem preferované. Oslava aktivního publika tak může vést k legitimizaci morálně i umělecky pokleslých sdělení. Jinými slovy, uvedený přístup v sobě nese nebezpečí populismu, argumentujícího ve prospěch kvality jistých mediálních produktů, a to jen z toho důvodu, že s ním publikum aktivně komunikuje. V této souvislosti můžeme hovořit o fenoménu „ratingové demokracie“ či „ratingové estetiky“. Obecně tak lze říci, že teorie aktivního publika má sklon vztah diváka a média do jisté míry romantizovat, respektive směřuje k přehlížení skutečných kulturních a politických determinant, které mediální text a jeho recepci formují.

#### **To znamená, že model favorizující aktivní roli publika není bez slabín a je vůbec otázkou zda něco takového jako „aktivní nebo pasivní divák“ skutečně existuje?**

Je to tak. Myslím, že se v dané souvislosti bavíme spíše o ideálních typech. Abychom mohli říci více, je třeba přesněji vymezit, co je aktivní, respektive pasivní konzumace jednotlivých typů médií. Klíčovou otázkou tohoto více než půl století trvajícího sporu ale není jen téma aktivity/pasivity, ale spíše otázka, do jaké míry je daná aktivita diváka, posluchače či čtenáře významotvorná. Konzumace médií jako aktivita vždy zahrnuje více méně smysluplné jednání, a to i ve svých nejritualizovanějších formách. V tomto smyslu ji nelze označit nikdy za zcela pasivní. Uvedenou otázku však můžeme také obrátit. Diferencuje například sledování televize její diváky? Dávají médií produkované obsahy konzumentům prostor pro jejich kreativní či kritické zpracování? Současně je důležité zjistit i to, jak je uvedená aktivita omezoována sociálním prostorem, ve kterém je realizována.

### Co si tedy vlastně máme představit pod pojmem aktivní divák?

Nejčastěji je pojem aktivity spojován se schopností publika volit mezi jednotlivými typy médií či obsahů. Problematičnost kategorie *selektivity* ovšem spočívá v tom, že nerozlišuje mezi reflektovaným výběrem a mechanickým „listováním“ v nabídce mediálních obsahů. Selektivní chování je součástí i druhého typu aktivity – *utilitarismu* mediálního konzumenta, který vychází z rozumové a motivované volby, jež mu slibuje určitý zisk, uspokojení konkrétní potřeby. Za aktivní bývá v odborné literatuře považováno *intencionální zpracování* informací, které umožňuje činit vědomá rozhodnutí. Často je též s aktivitou publika spojována pozice, kterou bychom mohli označit jako *kritický odstup*, tedy schopnost odolávat manipulaci či tlaku vysílatelů, odolnost vůči ovlivnění. Jako poslední významnou formu aktivity uživatelů médií označuje například Biocca mechanismus *vtažení*. Jde o stav pohlcení mediálními obsahy, který má primárně emocionální základ a projevuje se například identifikací s mediálním hrdinou, tématem nebo ideou, které daný text či pořad komunikuje. Uvedený stav potencuje míra emocionálního vybuzení, které spouští například takzvaná šoková povaha televizní komunikace, charakteristická jak pro zpravodajské násilné obsahy, tak i pro obsahy zábavné. Podobných typologií existují celá řada, ale žádná z nich nenabízí vyčerpávající popis čtenářských, posluchačských či diváckých aktivit. Obecně ale platí, že se aktivita publika velmi obtížně měří a při jejím výzkumu musíme vždy vycházet z konkrétní divácké situace.

### Asi se shodneme, že je zbytečné ptát se zástupců mediálního průmyslu a marketingových pracovníků, proč je pro ně výzkum publika důležitý. Proč ale studují publikum sociální vědci? Jak se od sebe liší studium publika pro komerční a pro vědecké účely?

Pro mediologii jako interdisciplinární obor platí, že chování médií není možné studovat bez výzkumu jejich publika. Ideálně koncipovaný výzkumný projekt se zaměřuje nejen na analýzu mediálních obsahů, ale současně i na mechanismy jejich recepce. Primárně musíme rozlišovat mezi výzkumem publika a průzkumem trhu. Rozdíl mezi studiem publika pro komerční a pro vědecké účely spočívá samozřejmě především v zadání či cíli výzkumu. V prvním případě jde většinou o hon na různé cílové skupiny, respektive o výlov některých komerčně využitelných charakteristik čtenářských, posluchačských nebo diváckých vzorců chování či preferencí jako projevů takzvaného spotřebního chování. Cílem komerčního výzkumu je v zásadě získat data, která umožní zadavateli zvýšit prodej. V dané souvislosti tak můžeme hovořit o publiku jako o cílových skupinách, ratingových konstruktech, jako o zboží, které slouží ke generování zisku.

Naopak motivace sociálněvědního výzkumu by samozřejmě měla být jiná. Mediologie se snaží popsat chování publik nejen z pohledu jejich vkusu či způsobů recepce, ale chápe výzkum jako cestu k pochopení širších společenských trendů. Například výzkum hodnotového mikrosvětva českých televizních diváků či čtenářů denního tisku může nejen pomoci zvýšit jejich prodej či sledovanost, ale poskytuje informace též o některých hodnotových proměnách české společnosti. Pomáhá tak porozumět a predikovat možné změny v chování celé populace. Podobně

výzkum zaměřený na problematiku nových informačních a komunikačních technologií nemusí sloužit pouze zvýšení prodeje například mobilních telefonů, ale může naznačit, jak se invaze nových komunikačních prostředků do naší každodennosti podílí na proměně zkušenostního rámce pozdněmoderního člověka. Takový výzkum může přiblížit, řečeno s Walterem Benjaminem, jak se překotná informatizace podílí na proměně sensoria, respektive proměně percepční zkušenosti běžného konzumenta žijícího v deauratizované sociální realitě. Jinými slovy problém komerčního výzkumu nespočívá ani tak v tom, co zkoumá, ale spíše v tom, čím se nezabývá. Přesněji řečeno – co v některých případech zamlčuje. Obecně ale platí, že rozlišovat musíme především mezi dobře a špatně provedeným výzkumem, v tomto smyslu je dělení na komerční a nekomerční výzkum umělé. Není žádným tajemstvím, že řada poznatků se kterými dnes mediologie běžně pracuje, přinesl komerčního výzkumu. Typickým příkladem je dnes již klasická práce *Effects of Mass Communications* Američana Josepha Klappera, svého času vedoucího reklamního oddělení v americké televizní stanici NBC.

### Realizuje se dnes v České republice vůbec nějaký vědecký výzkum publik? Myslíte, že vůbec můžeme nějak smysluplněji přispět do světové diskuse o tomto tématu?

To je problém. Pokud zůstaneme u vašeho rozdělení, tak se žádný dlouhodobý nekomerční projekt pokud vím v posledních deseti letech neuskutečnil. Probíhají pouze projekty-monitoringy elektronického měření sledovanosti či deníčkový výzkum čtenosti a poslechovosti, případně řada speciálních šetření, která ovšem mají exkluzivní povahu a zjištěná data jsou zde dostupná jen částečně, jelikož jde o komerčně-strategické údaje. Akademicky pojatý výzkum publika představují jen některé parciální studie. V této oblasti jsme na tom hůř než většina nových zemí, které vstoupily do EU. Například velký Gerbnerův projekt „Cultural indicators – kultivační analýza“, který od sedmdesátých let došel ze Spojených států do západní ale i střední a východní Evropy a realizoval se například v Maďarsku, Polsku, Rumunsku, a dokonce i v tehdejší SSSR, se České republice vyhnul.

### Jaké jsou příčiny tohoto stavu?

V zásadě dvojí – extra a intra vědecké. Primárně nejsou finanční prostředky, a tak se financuje to, co se jeví jako významnější, po čem je společenská poptávka. Druhá příčina spočívá v systému distribuce finančních prostředků v rámci vědecké komunity. Zvláště prostředky na takzvané výzkumné záměry, které umožňují financovat dlouhodobější, systematictější výzkum se přidělují většinou na základě vojenského principu – vyšší hodnota bere vše. Obtíž je ovšem v tom, že v oblasti výzkumu médií ještě nedorostli vysoké profesorské šarže, a tak jsou financována jiná témata, která bedlivě strážejí zavedení akademičtí hodnostáři. Je to trošku začarovaný kruh, jelikož vědecká hodnota je oprávněně podmíněna vědeckovýzkumným výkonem, na který jsou ovšem zase třeba finance. Momentálně je tak domácí teorie a výzkum publika více méně odsouzen k vytváření kompilačních spisků o tom, co kdo ve světě vybádal, ale vlastní systematický výzkum nám chybí. Samozřejmě například elektronické měření sledova-



Jindřich Štyrský: Z cyklu Muž s klapkami na očích, 1934

nosti či takzvaný Media Projekt, poskytující data o čtenosti a poslechovosti, představují výzkum svého druhu, který ovšem není zakotvený v teorii a slouží tak pouze povrchnímu mediálnímu komentování toho, „kdo byl první“.

#### **Ještě se vraťme k té otázce, zda může případný domácí výzkum nějak smysluplně přispět do světové diskuse o tomto tématu?**

Něco už jsme propásli. Takzvaná transformace české společnosti v první polovině 90. let probíhala nejen v oblasti ekonomické, ale, a podle mého soudu především, také v rámci širokého procesu mediální socializace. Zde se transformovala takzvaná stará publika a rodila publika nová. Tuto unikátní situaci, kdy došlo k šokovému zaplavení veřejného sémantického prostoru komerčními obsahy a doslova přes noc se zdánlivě proměnily preference publika v různých oblastech konzumace masových obsahů, už zcela rekonstruovat nedokážeme.

Témat, která bychom mohli nabídnout aktuálně, je pochopitelně více. Například otázky spojené se schopností malých jazykových společenství odolávat tlaku globalizované a unifikované mediální produkce, která má nejen v televizní tvorbě povahu jakéhosi „mediálního europiva“. Přesněji řečeno, jde o téma konstrukce národní a kulturních identit a jejich transformace. Toto téma zahrnuje otázky spojené s proměnou vkusů i forem konzumace masových obsahů v tzv. post-transformační fázi.

Není bez zajímavosti, že se v posledních letech jakoby ve spirále začínají vracet některé konzumační stereotypy a obsahové preference, jež se zdály na počátku 90. let zcela překonané. Zdá se například, že televizní primetimeový divák se vrací do bezpečí českého původního seriálu, který v poslední době mimo jiné nejen vytěsnil z hlavního vysílacího času neúnavného 24hodinového agenta Bauera, ale dokonce zahnal i neporazitelného 007, a stačil na to z dnešního pohledu tragikomický major Zeman v nepadnoucím obleku z konfekce. Myslím, že tento „návrat domů“ není jen jakousi českou variantou tzv. ostalgie, ale spíše indikátorem stavu nasycenosti cizími kulturními schémata. Podobných příkladů bychom našli více. Nedělám z nich v tuto chvíli žádné jednoznačné závěry. Nad návratem k estetice Dietlových seriálů lze jen těžko jásat, ale nemůžeme tento trend přehlížet. Je proto úkolem výzkumu publika zjistit více. Mohli bychom se tak například dozvědět něco více o tom, jak jsou oprávněné obavy ze ztráty naší národní a kulturní identity v takzvané velké Evropě.

#### **Čím více a podrobněji je publikum zkoumáno, tím větší a dokonalejší jsou možnosti účinné manipulace s ním. Neobáváte se do budoucna podobného zneužití výsledků těchto výzkumů – pokud již dnes nejsme jeho svědky?**

Jsme svědky, či spíše jsme všichni více méně objekty podobných manipulativních praxí. Někdy dokonce nevědomky přímo participujeme na experimentech zkoumajících naše nákupní nebo voličské chování. Logika této otázky ale vychází z předpokladu, že nejlepší je nic nezkoumat. To je přístup, který těžko mohu přijmout. Podle mého soudu není problém ve výzkumu jako takovém, ale v těch, kteří ho využívají, či spíš zneužívají. Navíc nesdílím superskeptickou představu frankfurtských teoretiků, kteří předpokládají, že jako konzumenti mediálního spektaklu jsme jen bezbrannými a nesvéprávnými oběťmi mediální manipulace. Masová média mají specifickou povahu *kulturní komodity*, a proto v jejich případě musíme rozlišovat mezi jejich ekonomickou podstatou, která má povahu cirkulace zboží či majetku, a mezi cirkulací významů či prožitků, která nepodléhá zcela zákonům tržní ekonomie. Mediální obsahy jsou potenciálně k dispozici divákově schopnosti promítat do nich vlastní významy, respektive realizovat v rámci mediální konzumace vlastní interpretace. Zvláště v této kultuře je historicky zakódována schopnost podrobovat „velká“ i „malá“ vyprávění, politická i komerční, subverzivním atakům. Například ona specifická, nepochybně již předrepubliková schopnost i potřeba, číst mezi řádky, která dokáže jakýkoliv manipulativní záměr obracet proti jeho tvůrci. Stačí se podívat jen na některé billboardové kampaně, které slouží v posledních měsících jako projekční plátno lidové tvořivosti, populárním emocím těch, kteří to myslí také upřímně a doplňují poselství „kluka z plakátu“ svými někdy docela drsnými interpretacemi či parafrázemi. Samozřejmě tyto „taktiky slabých“, jak označuje schopnost bránit se tlaku dominantních mocenských sil De Certeau, mají své limity a nelze přehlížet především pokusy programovat spotřební chování využívající mechanismy takzvané subliminální percepce. Jak ale ukazují dosavadní výzkumy, tyto techniky nefungují příliš spolehlivě, našťáší.

Obávám se, že zneužívání jakéhokoliv výzkumu se obecně nedá zabránit. Podle mého soudu je ale otázka zneužití výzkumu publika v tomto smyslu mnohem menším nebezpečím, než jaká sebou nesou výzkumy přírodních vědců. Myslím, že relativně nejefektivnější obranou vůči tomuto trendu je jen vědecká snaha pochopit podstatu manipulativních praxí, respektive jejich kritická reflexe. Předpoklad návratu do jakési předvědecké fáze lidské existence myslím není příliš pravděpodobný.

**Výzkum mediálního publika přinesl v minulých desetiletích řadu zajímavých a podnětných konceptů. Které z nich považujete za nejdůležitější a přelomové?**

Tak to je otázka na přednášku, či spíš na celý kurz. Historicky vzato bych vypíchl dva zlomy. První představuje sada výzkumů, které zpochybnila představu o mediální omnipotenci, respektive odmítly jednoduchý lineární komunikační model, který předpokládal, že vliv médií se realizuje nezpřetržitě. Tento behaviorismem inspirovaný výklad dominoval teorii masové komunikace až do počátku padesátých let minulého století a de facto ignoroval vliv sociální a skupinové struktury a předpokládal, že kontakt mezi masovými médii a jejich konzumenty je přímý. Navíc vycházel z toho, že vůči mediálním obsahům jsme si všichni rovni. Jinými slovy vnímal publikum jako bezbrannou nediferencovanou masu. Nepochybnou zásluhou výzkumu publika iniciovaného ve Spojených státech vídeňským rodákem Paulem Felixem Lazarsfeldem je, že tento de facto totalitární pohled na publikum zpochybnil a upozornil na to, že ve hře je více proměnných, které není tak snadné ovládnout.

Druhý zlom představuje evropská varianta „osvobození mediálního publika“, která počátkem sedmdesátých let minulého století upozornila na skutečnost, že mediální recepce má velmi individualizovanou povahu, a otevřela tak cestu tzv. publikocentrické perspektivě. Ta odmítla textový determinismus, tedy představu, že publikum je pouze epifenomémem médií, respektive obsahů, které konzumuje. Zde se rodí základy teorie tzv. aktivního diváctví. Tento proud je neoddelitelně spojen zvláště s Birminghamskou školou pro současná kulturní studia a jmény jako Stuart Hall, Charlotte Brunsdon, David Morley a dalšími, kteří stojí u počátků tzv. recepční analýzy v rámci mediálních studií. Tento tzv. „etnografický obrát“ výrazně ovlivnil od počátku osmdesátých let studium mediálního publika. Jde o přístup, který se opírá o kvalitativní metodologii a soustřeďuje se na téma každodenní recepce mediálních obsahů i užívání médií jako specifických technologií. David Morley například v rámci této perspektivy zásadním způsobem zpochybnil letitý předpoklad o fatální třídní determinovanosti mediální recepce a problematizoval popis mediální konzumace opírající se o kvantitativní popis sociodemograficky definovaných cílových skupin. Ve svém výzkumu *Nationwide* ukázal, že „interpretační repertoár“ členů různých interpretativních komunit/publik není bezvýhradně vázán na jejich třídní pozici. Morleyho přístup je tak v jistém smyslu příběhem o mizení textu jako prvotního hýbatele, respektive je charakterizován postupným příklonem k představě o autonomii diváka vůči televizním sdělením. Ukaže se, že předpoklad bezbrannosti mediálních konzumentů je

stejně naivní jako předpoklad, že reklama poskytuje konzumentům objektivní a neutrální informace.

**Tím jsme se dostali k problematice takzvaných mediálních účinků, který tvoří jádro výzkumu publika**

Ano, každý výzkum publika je de facto analýzou mediálních účinků, ať už jde o vliv mediovaných obsahů, nebo o vliv samotného média jako objektu-technologie, která s námi obývá náš životní svět. Samotná teorie a výzkum mediálních účinků se pokouší empirickým způsobem změřit efekty, které masová média vyvolávají na straně publika. Klíčový problém, se kterým je tento typ výzkumu konfrontován, se týká obtíží při oddělování samotného působení médií od vlivu sociokulturního kontextu. Jde totiž o jev, jehož podoba má multidimenzionální rozměr. Složitost uvedeného úkolu dobře ilustruje jedno z nejstarších témat výzkumu mediálních účinků – analýza sociálně-psychologické role násilí v médiích.

**Jak k porozumění tomuto tématu přispívají domácí sociální vědci?**

V domácím kontextu se bohužel žádná systematická odborná diskuse nevede. Jen v populárních médiích se objevuje toto téma v pravidelných vlnách a má vždy podobu ostře polarizovaného sporu mezi stoupenci regulace, a to zvláště u televizní produkce, a zastánci svobody projevu, varujícími před návratem cenzury. Pro oba postoje je ale typická neznalost věcných souvislostí celé problematiky. Dominuje zde a priori definovaný hodnotový ideál bez jakékoliv výzkumné korekce a především politizace celé problematiky. České pojetí celého sporu symbolizují na jedné straně profesori Koukolík a Říčan, kteří stále ještě neopustili dávno překonanou mechanistickou představu o lineární, jednodimenzionální efektivitě mediální komunikace. Na straně druhé pak stojí profesor Bělohradský, vždy připravený ohnivým mečem bránit svobodu slova a obrazu, bez ohledu na to, jaké efekty mohou některé obsahy spouštět. Ještě modelovější ukázkou domácí rozpravy na dané téma, a především její politizace, bylo například poslední senátní slyšení na dané téma, které jakoby náhodou naplánoval jeho iniciátor na dobu, kdy probíhala jeho volební kampaň. V českém prostředí tak místo odborné diskuse převažuje neznalost a cynismus politiků, kteří dané téma využívají pouze jako prostředek k získávání hlasů. Ještě trapnější funkci zde ale plní někteří takzvaní čeští odborníci na mediální násilí, kteří se snaží výstupy svých politických patronů legitimovat. Upřímně řečeno, domácího odborníka na danou oblast nemáme žádného, stejně jako postrádáme domácí výzkum orientovaný na danou problematiku. Ale to jsme zase zpátky u otázky, kdo a na co rozděluje výzkumné finance.

**Co nabízí v této oblasti zahraniční výzkum?**

Tisíce studií s různou metodologickou kvalitou, které neposkytují jednoznačnou odpověď na otázku, zda jsou na vině mediální obsahy *per se*, nebo jde o široký komplex společenských souvislostí, v rámci kterého hrají svou roli i masová média. V posledních letech se ale začínají objevovat zajímavé výsledky longitudinálních studií, jejichž výpovědní hodnota vysoce překračuje starší laboratorní psychologické studie dětských diváků. Tyto

výzkumy naznačují, že konzumace mediálního násilí skutečně zvyšuje riziko, že se jeho příjemci budou chovat násilně. Podle mého soudu stojí v dané souvislosti za pozornost v domácí diskusi nezaslouženě opomíjený projekt amerického sociologa Georgie Gerbera z Annenberg School of Communication na Pensylvánské univerzitě, který je nejrozsáhlejším a nejdražším longitudinálním výzkumem věnovaným televizním účinkům, soustředujícím se zvláště na téma násilí a agresivity. Gerbner ovšem nehovoří o účincích, ale o *mediální kultivaci*, kterou chápe jako učení se obecnému pohledu na svět, učení se základním sociálními rolím a dominantními hodnotám. Televize se zde jeví jako nástroj procesu srůstání, hodnotové unifikace, která pohlcuje to, co bychom mohli nazvat veřejnou sférou. Tento absorpční proces ale nelze chápat jako formu přesvědčování. Vliv televize na svého konzumenta není lineární. Neříká nám tedy nutně, co máme dělat. Mediální kultivace tedy není jen jiné slovo pro účinek. Není to jednocestný monolitický proces. Mediální vliv na symbolickou strukturu sociálního prostředí je propojen s dalšími vlivy a předpokládá oboustrannou interakci publika a médií. Televizní kultivace tak funguje jen jako integrální aspekt celého dynamického procesu, v rámci kterého instituce produkují potřeby, hodnoty a různé ideologické koncepty, které de facto veřejnost vyžaduje. Nejde tak primárně o přímý vliv televize na politické preference či výběr konkrétního zboží. Kultivační mechanismus zahrnuje důsledky stabilních, repetitivních televizních vzorců, kterým se dá těžko uniknout, jelikož jde o systém sdělení, jež sice nejsou stejná, ale jsou komplementární a vytvářejí koherentní celek.

**Vaší specializací je publikum televizní, zaměříme se proto nyní na něj. Elektronické měření sledovanosti televize se v České republice provádí sedm let. Je jeho kvalita srovnatelná se zeměmi, kde tento způsob výzkumu probíhá již delší dobu?**

Jednoznačně. Dalo by se dokonce říci, že v ČR dostávají klienti kvalitnější data, jelikož velikost výběrového souboru či panelu, se kterým výzkum pracuje je skutečně nadstandardní – zahrnuje 1 333 domácností. Původní výzkum pracoval se zhruba polovinou respondentů. Tento typ analýzy původně vytvořený především pro optimalizaci obchodování s reklamními časy poskytuje velmi zajímavé, trendové údaje o chování televizního publika. Jde o metodu, která je výrazně přesnější než tradiční „deníčkový výzkum“, a obecně vzato jde o nejpřesnější metodu měření hromadného sociálního chování vůbec.

**Jde skutečně o tak přesné měření?**

Přesnost je v sociálním výzkumu velmi složitý pojem. Samozřejmě, že i elektronické měření sledovanosti má řadu slabín, které zkreslují přesnost získaných dat. Především jde o to, že se respondenti, v jejichž domácnosti je umístěn TV meter, začínají postupně chovat jinak než běžná populace. Po určitém čase se z nich stávají „peplemetroví diváci“. Například zůstávají před obrazovkou v situacích, kdy by jinak vykonávali běžné domácí činnosti a museli se tak na chvíli odhlásit. Například by si šli uvařit kávu. Druhý problém odráží domácí specifika daná vysokým počtem vlastněných chat a chalup, které si v rámci projektu

tzv. „gulášového komunismu“ mohla zakoupit relativně velká část populace. V letních měsících tak přesnost měření klesá, jelikož neexistuje přesná opora výběru pro konstrukci výběrového souboru i v těchto rekreačních lokalitách. Třetí slabina měření se týká „únavy“ panelistů, kteří postupně přestávají dodržovat pravidla a zůstávají přihlášení i v situacích, kdy na kratší čas odcházejí od televizoru. Z tohoto důvodu musí být minimálně 25 % respondentů z panelu v průběhu roku nahrazeno. Tento problém je však již technicky vyřešen. Technologii takzvaných aktivních TV metrů má nahradit tzv. pasivní peplemetr, který již nebude vyžadovat po respondentech aktivitu v podobě přihlášení se do systému, ale dokáže identifikovat panelisty podle různých antropometricky zachytitelných znaků – například podle duhovky. Úspěšné testování této technologie již proběhlo nejen ve Spojených státech, ale i v Dánsku. George Orwell by se asi docela „bavil“.

**Je tomu tak i v případě měření čtenosti a poslechnosti?**

Kvalita dat, které poskytuje tak zvaný Media Projekt, je výrazně nižší než u elektronického měření sledovanosti. Příčin je několik. Především jde o příliš rozsáhlý projekt, který už není schopen zohledňovat specifika především menších médií. Dotazování Media Projektu zahrnuje téměř 380 tiskových titulů, počínaje deníky a konče čtvrtletníky. V segmentu elektronických médií pak jde 82 rozhlasových a 10 televizní stanic. Media Projekt dotazuje ročně 30 tisíc respondentů. Vedle toho existuje v České republice ještě jeden rozsáhlý výzkum realizující kontinuální mediální měření – projekt Market & Media & Lifestyle – TGI, který ročně dotazuje v 18 tisících domácnostech cca 15 tisíc respondentů. Jde o komplexní výzkum, který obsahuje informace o trhu, spotřebním a „lifestylovém“ chování, který zahrnuje i téměř totožné položky jako Media Projekt. Ten je ovšem dnes přijímán jako oficiální, hlavní zdroj informací.

**Jaké jsou slabiny tohoto výzkumu?**

Ukazuje se například značný nepoměr v odhadu čtenosti a prodaného nákladu, zvláště u specializovaných titulů s nákladem pod 40 tisíc výtisků. Příčin je více. Zdá se, že opora výběru, se kterou Media Projekt pracuje, nedostatečně pokrývá všechny skupiny obyvatelstva. Navíc se ukazuje, že výzkum neměří „čtenost“, ale „image“ či povědomí o značce. Problematický je už sám výzkumný nástroj, dotazník, který je extrémně dlouhý, a odráží respondenty už tím, že zahrnuje měření jak tištěných médií, tak tzv. čtvrt hodinových profilů u rozhlasových stanic.

**Jaké vidíte řešení?**

Především je třeba oddělit výzkum čtenosti denního tisku, čtenosti časopisů a poslechnosti rozhlasových stanic.

**Jaké jsou poslední trendy při výzkumu čtenářského a rozhlasového publika?**

Zdá se, že se i u nás objeví audiometry, které budou schopny korigovat největší slabinu měření poslechnosti, danou neschopností dostatečně přesně monitorovat poslech v automobilech. Audiometry připnuté například na ruku člena panelu jako hodin-



ky jsou schopny sledovat respondenta kdekoli a naladit se na stanici, kterou přijímá. Zrychlil by se tak měl i sběr dat, která by členové panelu poskytovali jednou týdně.

#### A v případě měření čtenosti?

Další změna, která se dříve či později objeví, se týká zavedení metody CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), která při dotazování využívá přenosný počítač, do něž je možné nejen uložit dotazník, ale především umožňuje pracovat s videosekvencemi i audiozáznamy a podobně. Samozřejmě, že vybavení tazatelů touto technologií je nákladné a zavedení této metodologie do našich podmínek bude záviset na finančních možnostech výzkumných agentur. Například v Británii běží tento model výzkumu již od roku 1993.

#### Lze na základě uvedených měření hovořit o nějakém trendu či trendech v chování televizního publika?

Vzhledem k tomu, že relativně přesná data o chování televizních diváků nepokrývají ani jednu dekádu, musíme být opatrní na jakékoli jednoznačné závěry. Za nejvýznamnější trend považuji již pět let klesající sledovanost televizního vysílání. U mladších cílových skupin znamená tento vývoj o více než čtvrt hodinu méně času stráveného průměrně denně před televizní obrazovkou. Česká televize stárne. A není to jen ta na Kavčích horách. Zdá se ale, že to nezpůsobuje jen a primárně internet či jiné nové komunikační technologie, ale spíše proměna životního stylu, která pomalu otevírá po čtyřicet let opevněné české televizní domácnosti a vyvádí jejich členy do společnosti. To platí do jisté míry i pro starší cílové skupiny.

#### To zní optimisticky. Lze chápat tento trend jako indikátor nastupujícího procesu rekonstituce veřejné sféry?

Ne, to si nemyslím. Předně – povaha pozdněmoderních společností vytváří kvalitativně jinou obecnou komunikační situaci, než jakou popisuje Habermas ve své romanticky přitažlivé koncepci veřejnosti. Naopak, myslím, že proměnlivost postmoderních sociálních sítí, umocňovaná schopnostmi nových informačních a komunikačních technologií, nám umožňuje vytvářet virtuální sociální formy, které směřují k fragmentarizaci a oddělení jednotlivých zájmů. Pozdněmoderní virtuální kultura je souborem mnoha disparátních zdrojů a míst propojených přechodnými,



Jindřich Štyrský: Z cyklu Muž s klapkami na očích, 1934

pomíjivými vazbami. Jde o uspořádání, jež preferuje spíše sociální a kulturní diferenciaci před integrací, kolektivní senzibilitou a kooperativním jednáním. Naše virtuálně-sociální prostředí stále viditelněji otevírá prostor heterotopické komunikaci. Její povaha pak nerefléctovaně posiluje hodnotové rozdělení a nestabilitu postmoderních společností. Tedy žádná rekonstituce veřejné sféry, ale naopak oslabování intenzity sociální komunikace, či přesněji ztráta motivace hledat a sdílet společné významy.

**Vít Kouřil, Jakub Macek, Monika Metyková a Marek Šebeš**