

# Úvod

## do mediálních studií

Studijní text pro kombinované studium

**EVA CHLUMSKÁ**

OLOMOUC 2013

Oponenti: Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D.  
Mgr. Kateřina Vítková  
PhDr. Eva Klimentová, Ph.D.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zkvalitnění systému kombinované výuky na FF UP a inovace vybraných oborů v kombinované formě,  
reg. č.: CZ.1.07/2.2.00/28.0069

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

1. vydání

© Eva Chlumská, 2013

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2013

ISBN 978-80-244-3610-4

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Základní termíny ve studiu médií .....</b>	<b>9</b>
1.1 Teorie sociální konstrukce reality.....	9
1.2 Komunikace.....	9
1.3 Média.....	11
<b>2 Mediální studia.....</b>	<b>13</b>
2.1 Teorie masové komunikace .....	13
2.2 Mediální studia .....	13
2.3 Základní možnosti analýzy médií .....	15
<b>3 Stručný přehled vývoje masových médií .....</b>	<b>17</b>
3.1 Tištěná média .....	17
3.2 Rozhlas.....	18
3.3 Televize.....	18
3.4 Internet.....	19
<b>4 Mediální průmysl .....</b>	<b>21</b>
4.1 Mediální mogulové.....	21
4.2 Čtyři hlavní trendy mediálního průmyslu .....	22
<b>5 Mediální produkce .....</b>	<b>24</b>
5.1 Mediální produkt a jeho charakteristika .....	24
5.2 Zpravodajství.....	25
5.3 Trendy v mediální produkci.....	26
<b>6 Znaková povaha mediálního sdělení .....</b>	<b>28</b>
6.1 Sémiotika jako věda.....	28
6.2 Znak.....	29
6.3 Kód .....	29
6.4 Signifikace.....	30
<b>7 Mediální reprezentace.....</b>	<b>31</b>
7.1 Mediální reprezentace.....	31
7.2 Reprezentace sociální reality .....	31
7.3 Mediální reprezentace sociálních skupin .....	32
7.4 Stereotypizace.....	33
<b>8 Regulace médií .....</b>	<b>35</b>
8.1 Typy regulace.....	35
8.2 Cenzura.....	36
8.3 Propaganda.....	36

<b>9 Mediální recepce .....</b>	<b>38</b>
9.1 Mediální publika.....	38
9.2 Vývoj publik .....	38
<b>10 Fanouškovství.....</b>	<b>41</b>
10.1 Specifická práce s textem .....	41
10.2 Fanoušek .....	41
10.3 Vývoj konceptu fanouškovství .....	42
10.4 Fandom .....	43
10.5 Fan produkce.....	43
<b>11 Postmoderna a její projevy v médiích.....</b>	<b>45</b>
11.1 Postmoderna .....	45
11.2 Postmodernistické trendy v oblasti mediálních teorií.....	45
11.3 Postmodernistické prvky .....	46
<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>50</b>

## **Ve studijní opoře jsou pro vaši lepší orientaci v textu použity následující ikony**

Požadované znalosti a dovednosti



Průvodce studiem



Otázky, na které se vyžaduje písemná odpověď



Příklad



Literatura, odkazy





# Úvod

Hned v úvodu je třeba upozornit na to, že poznatky nabyté z této studijní opory jsou základními informacemi, které k jednotlivým tématům získáte. Ucelenější obraz o mediálních studiích si můžete udělat přečtením doporučené literatury. Tento text vzniká jako studijní opora pro studentky a studenty filmové a divadelní vědy, nikoliv žurnalistiky a mediálních studií. Jeho ambicí tedy není podat vyčerpávající popis tohoto oboru, ale vybrat ta nejdůležitější a nejzajímavější témata v mediálních studiích. Cílem předmětu Úvod do mediálních studií je seznámit studenty a studentky se základními pojmy, stručným historickým vývojem a současnými koncepcemi oboru mediálních studií z hlediska fungování médií i zkoumání mediálních publik. Nejdůležitější však je získat kritický přístup k mediální produkci.



Proč je vůbec zapotřebí věnovat se studiu masových médií? Média dnes bereme jako samozřejmost. Zkuste si představit svět, kde by média neexistovala. Žádná televize, rozhlas, noviny, ale ani knihy nebo filmy, případně hudební nahrávky. Taková představa je téměř nemožná. Média jsou totiž všudypřítomná. Obklopují nás na ulici, ale i v našem soukromí. Jsou zkrátka součástí našeho každodenního života. Zvykli jsme si podle médií strukturovat čas, nechat se jimi poučovat i bavit. V západní společnosti hrají média jednu ze zásadních rolí při socializaci, tedy našem začleňování se do společnosti. Média nám představují svět hodnot, postojů a soudů, ale nabízejí i pestrou paletu společenských rolí, které můžeme následovat, proto je velmi důležité zjistit, jakým způsobem média s realitou nakládají a jaké obrazy reality nám vlastně předkládají.

V textu se budete setkávat s označením mediální nebo kulturní text. Toto označení se nevztahuje nutně jen na psané texty, texty v tomto pojetí mohou být různé typy komplexních komunikátů. Za texty lze tedy považovat např. film, hudební videoklip, televizní pořad, fotografii atd. Na základě toho pak můžeme tyto texty „číst“. Termín čtení tak odkazuje ke čtenářově aktivitě při konstrukci významů z textů.

Ke splnění předmětu Úvod do mediálních studií je třeba nastudovat tuto studijní oporu a základní doporučenou literaturu a také odevzdat korespondenční úkol. Rozsah korespondenčního úkolu, který se odevzdává na konci semestru, je 4–5 normostran. Předmět je zakončen písemnou zkouškou. Více informací se dozvíte na společném setkání a v anotaci předmětu.





# 1 Základní termíny ve studiu médií

## Průvodce kapitolou:

- v této kapitole se seznámíme se základními pojmy, se kterými budeme později pracovat,
- představíme si teorii sociálního konstruktivismu, jež výrazně ovlivnila současné humanitní vědy,
- představíme si různé úrovně a typy komunikace,
- budeme definovat média a jejich různé typy.



Tato kapitola poslouží jako úvod do problematiky studia médií. Než se dostaneme k základním mediálním pojmům, které jsou hlavním tématem této úvodní kapitoly, představíme si velmi užitečnou a zejména důležitou teorii, která nás bude provázet celým textem a je důležitá pro pochopení látky.

## 1.1 Teorie sociální konstrukce reality

Teorie sociální konstrukce reality, která má významné postavení v oblasti sociologie vědění, hraje v současné době neobyčejně důležitou roli v humanitních vědách. Stojí v protikladu k esencialistickým teoriím, jež staví na přirozeně daném základu věcí.

Teorie sociálního konstruktivismu byla konstituována v roce 1966, kdy Peter Berger a Thomas Luckmann publikovali knihu *Sociální konstrukce reality*. Společnost podle Bergera s Luckmannem není objektivně danou realitou, něčím, co existuje a funguje mimo společenský rámec, ale je lidským produktem. Lidé si tento fakt neuvědomují, a společnost považují za přirozený jev. „Zároveň však každá taková společnost chápe svou verzi reality jako jedinou možnou a objektivně danou, tudíž nezpochybnitelnou a samozřejmou.“ (Berger – Luckmann 1999: 214) Teorie sociální konstrukce reality úzce souvisí s tzv. obratem k jazyku. Jazyk je nejdůležitějším činitelem při konstruování světa a stává se i nástrojem poznání. S tím souvisí i nemožnost poznání toho, co je „pravdivé“ nebo „objektivní“, neboť se neustále pohybuje v rámci určitých jazykových a společensko-mocenských kontextů.

Konstruovanost společenských uspořádání, hodnot a norem si můžeme ukázat na příkladu toho, co považujeme za normální a co nikoliv. Asi bychom se opravdu pozastavili nad tím, kdybychom na veřejnosti potkali muže v kiltu nebo ženu s odhalenými řadry. V některých společnostech a národech jsou však tyto jevy zcela běžné.



## 1.2 Komunikace

Jedním ze základních pojmů je komunikace. Původ termínu komunikace pochází z latinského slova *communicatio* odvozeného od slovesa *communicare*, které znamená spojovat, sdílet. Jedná se tedy o výměnu významů sdělení a poselství prostřednictvím znakových systémů, je tedy jasné, že v sobě komunikace zahrnuje kulturní aspekt. Komunikaci

můžeme definovat různými způsoby (např. na základě množství účastníků, teoretických východisek toho, k čemu slouží, apod.).

2 základní pojetí komunikace podle Jamese Careyho (1989):

1. přenosový model – komunikace je proces přenosu sdělení od podavatele k příjemci a jejím posláním je reprodukce sdělení,
2. kulturní (rituálový) model – komunikace je vnímána jako proces re/produkcující kulturu, komunikace se podílí na vytváření sdílené kultury a jako rituál udržuje společnost v čase, reprezentuje sdílené hodnoty.

#### *Modely komunikace*

Denis McQuail rozlišuje v rámci mediální komunikace 4 modely komunikace (kde lineární a rituálový model je v podstatě shodný s tím, jak je definoval Carey):

1. lineární model komunikace,
2. rituálový model,
3. propagační model – cílem masových médií je získat pozornost publik,
4. příjmový model – odráží příklon ke kulturním studiím, pohlíží na masovou komunikaci z pozice příjemců a jejich tvorby významů z mediálních sdělení.

#### *Úrovně komunikace*

Obecně můžeme společenskou komunikaci rozdělit na několik úrovní na základě společenské organizace:

1. intrapersonální – komunikace člověka se sebou samým,
2. interpersonální – komunikace mezi jednotlivci, dialog,
3. skupinová – komunikace ve skupině (např. v rodině),
4. meziskupinová – komunikace mezi ustavenými skupinami,
5. institucionální/organizační – komunikace v rámci společenského systému,
6. celospolečenská – komunikace potenciálně dostupná všem členům a členkám společnosti, zahrnuje i komunikaci prostřednictvím masových médií, tedy mediální komunikaci.

McQuail dále tyto úrovně uspořádal podle četnosti výskytu, nejčetnější je podle něj intrapersonální komunikace a nejméně četná potom komunikace celospolečenská.



- **Zamyslete se nad tím, jaký je rozdíl mezi interpersonální a mediální komunikací. Zkuste definovat hlavní rozdíly.**

#### *Funkce mediální komunikace*

Přesuňme se nyní k otázce, jaké funkce média ve společnosti plní. Strukturní funkcionalismus zkoumá roli mediální komunikace ve společnosti, přičemž je třeba mít na paměti, že jsou média z hlediska funkcionalismu nahlížena jako součást podpory stávajícího společenského řádu. Mediální komunikace, potažmo média tedy plní ve společnosti základní funkce:

1. informování – podávají informace o dění kolem nás,
2. socializace – pomáhají jedincům zapojit se do společnosti, vysvětlují významy událostí, představují systém společenských hodnot a norem,
3. kontinuita – podporují převládající kulturní uspořádání, panující status quo, zároveň ale pomáhají objevovat nové směry ve vývoji kultury,
4. zábava – média pomáhají uvolňovat napětí, slouží k pobavení a rozptýlení,
5. získávání – podílejí se na přesvědčování pro společensky významné cíle.

Pokud se na komunikaci podíváme z historického hlediska, je možné odhalit, jak se postupně vyvíjela. Kategorizaci komunikace na základě jejího historického vývoje vytvořili v roce 1989 DeFleur a Ball-Rokeachová. Jednotlivé epochy neexistovaly a neexistují odděleně, ale navzájem se překrývají. Pět epoch komunikace stanovených DeFleurem a Ball-Rokeachovou je vhodné doplnit 6. epochou, kterou autoři ve své době jen naznačili.

Epochy komunikace

1. epocha znamení a signálů
2. epocha řeči a jazyka
3. epocha psaní
4. epocha tisku
5. epocha masové komunikace
  - periodického tisku
  - rozhlasu
  - televize
6. epocha multimédií
  - web 1.0 (web první generace)
  - web 2.0 (web druhé generace)

*Epochy komunikace*

Je třeba upozornit na to, že často užívaný termín masová komunikace, který je charakteristický pro teorii masové komunikace, je dnes již poněkud zastaralý, neboť odkazuje k masovému publiku. Představa masového publika jako atomizovaných jedinců bez společenských vazeb je v dnešní době překonaným konceptem. V mediálních studiích se tedy spíše užívá pojem mediální komunikace, který více odpovídá rozšiřování mediálního pole.

## 1.3 Média

Slovo médium je taktéž odvozeno z latiny, kde *medium* znamená střední, prostřední, přeneseně prostředek nebo zprostředkovatel. S termíny médium nebo média se jako se zprostředkujícími činiteli můžeme setkat jak v přírodních oborech, tak v humanitních vědách. Je tedy důležité blíže si je definovat.

Definice pojmu médium:

1. Médium v širokém slova smyslu je jakýkoliv prostředek, zprostředkující činitel (např. elektřina).
2. Médium v užším slova smyslu je spojeno s komunikací, ačkoliv ne nutně masmediální.
3. Médium v nejužším slova smyslu označuje masové médium (neboli masmédium).

Mediace je potom proces zprostředkování něčeho pomocí média, přičemž se vytváří nový obraz reality (reprezentují sociální realitu) a média nám zároveň zprostředkovávají nějaké společensky uznávané poznání a kulturní hodnoty publikům.

*Mediace*

Poznatky o masových médiích a mediální komunikaci shrnul v roce 1995 Kunczik:

1. nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter a jsou
2. produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívající vyspělé technologie, sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik,

3. k masovému, disperznímu a masovému publiku (k velkému, rozptýlenému a neuza-  
vřenému počtu lidí), a to:
4. veřejně, tedy bez omezení přístupu,
5. jednosměrně, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, a
6. nepřímou, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše
7. s určitou periodicitou produkce,
8. která je nabízena průběžně. (cit. in Jiráček – Köpplová 2007: 39)

Masová média můžeme třídit podle různých vlastností a kritérií, např. podle komuni-  
kačního kanálu, technologie, vlastnictví, obsahu či dosahu.

Patrně nejčastější je rozdělení médií na:

1. tištěná média – noviny, časopisy atd.,
2. elektronická média (média s vysílaným signálem) – TV a rozhlas,
3. „nová“ média – média využívající počítačové digitální technologie.

Podle způsobu financování je možné dělit média na:

1. soukromá – financovaná z komerčních aktivit (prodeje reklamního prostoru inze-  
rentům),
2. veřejnoprávní – financovaná z tzv. koncesionářských poplatků.



- **Která média v České republice jsou veřejnoprávní a co je jejich posláním?**

Z hlediska obsahu je pak lze třídit např. na politická, kulturní, sportovní atd., popř.  
na seriózní a bulvární, a z hlediska dosahu např. na lokální, nadnárodní, globální. Toto  
dělení samozřejmě nepředstavuje konečný výčet všech typů médií. Mezi další časté dělení  
patří kategorizace podle publika, např. ženské či dětské. Trendy ve vývoji na mediálním  
poli naznačují, že se média začínají více specializovat a orientovat na specifické segmen-  
ty publik. Rozšiřují se mediální nabídky a vznikají specializovaná média s množstvím  
podtypů, které zanikají či se stávají akceptovanými. Dochází k individualizaci médií.



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět definovat pojmy komunikace a média,
- znát základní typy komunikace a etapy v jejím vývoji,
- umět rozlišit jednotlivé typy médií,
- znát základní funkce médií ve společnosti.



#### **Doporučená literatura k první kapitole:**

BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.

MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

#### **Rozšiřující literatura k první kapitole:**

JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.

REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

## 2 Mediální studia

### Průvodce kapitolou:

- potom, co jsme si definovali, co jsou to média, si představíme dvě hlavní oblasti ve vývoji studia médií,
- seznámíme se s různými teoriemi, které se pojí k mediálním studiím,
- představíme si možnosti přístupu k analýze mediálních obsahů a vysvětlíme si klady a zápory jednotlivých typů analýz.



V následující kapitole se dozvíte o vývoji a podstatě mediálních studií, ale také o možnostech, jak analyzovat mediální obsahy. Vývoj studia médií lze rozdělit do dvou větších oblastí, které se vzájemně ovlivňovaly a doplňovaly. Starší teorie masové komunikace a mladší teorie mediálních studií.

### 2.1 Teorie masové komunikace

Teorie masové komunikace se začala ustavovat už ve třicátých letech 20. století a její vznik souvisel s rozvojem zájmu o sociální komunikaci. Zájem se přesunul od čistě matematických modelů komunikace k důrazu na další aspekty zkoumání médií a jejich užívání. Počátek teorie masové komunikace je spojován s výzkumem sociologa Paula Felixe Lazarsfelda. Teorie masové komunikace byla zpočátku součástí sociologie a využívala její terminologii, metodologická východiska a kontext. Nárůst zájmu o média způsobil osamostatnění oboru a ustanovení teorie masové komunikace jako autonomní vědy o sociální komunikaci. Jedním z nejznámějších současných představitelů tohoto směru je sociolog médií Denis McQuail.

### 2.2 Mediální studia

Vznik mediálních studií v sedmdesátých letech 20. století souvisel s rozvojem humanitních věd v oblasti zkoumání komunikace. Jako výrazně multidisciplinární odvětví vychází z poznatků teorie masové komunikace, výraznější měrou je však ovlivněna kulturními studii. Boyd-Barrett definuje jako tři základní oblasti v mediálních studiích studium vlivů a účinků médií na publika, politickou ekonomii a kulturní studia. Rozvoj *kulturních studií* souvisí se založením Centra pro současná kulturní studia (CCCS) v Birminghamu v roce 1964 a je spojen s významnými představiteli kulturních studií, mezi něž patří Raymond Williams, Richard Hoggart a Stuart Hall. Kulturní studia se oprostila od striktního využívání sociologických výzkumných metod a vycházejí především z kritické teorie, ale kombinují poznatky z mnoha dalších oblastí, jako jsou feministické teorie, (neo)marxismus, sociální teorie atd., a metody jako sémiotická analýza. Kulturní studia se zaměřují zejména na mocenské aspekty, které ovlivňují kulturní produkci. Zájem se obrací na zkoumání nerovnosti týkající se rasy, etnické příslušnosti, genderu, třídy, sexuality atd. Svou pozornost obracejí k analýze publik a studiu významů ve vztahu k recepčním praktikám, od textu se posouvají ke čtenářům a čtenářkám a jejich

*Kulturní studia*

*Politická ekonomie*  
*Studium vlivů*

tvorbě významů. *Politická ekonomie* se zaměřuje na sociální změnu a historickou transformaci, vztahy politiky, ekonomie a ideologie. *Studium vlivů a účinků* médií je jednou z nejdůležitějších a také nejstarších oblastí v mediální teorii. Mají na nás média vliv? Dá se přesně určit, případně spočítat? Pokud bychom se zaměřili na tradici zkoumání mediálních účinků, viděli bychom, jak se střídala období předpokladu silných či slabých mediálních účinků. Všeobecně lze ale v průběhu dvacátého století vysledovat především posun od vnímání publika jako pasivních příjemců sdělení ke koncepci aktivních publik. Přestože má analýza mediálních účinků tak dlouhou tradici, neexistuje teorie, která by jasně definovala, jaký vliv na nás média vlastně mají.

Britský mediální teoretik David Gauntlett se pokusil definovat deset základních problémů s tzv. modelem mediálních účinků (zaměřil se především na ty výzkumy, které měly dokázat vztah médií ke vzrůstajícímu násilí ve společnosti):

1. Model mediálních účinků řeší sociální problémy obráceně – místo aby se zaměřoval na vztah masových médií a společnosti, zaměřuje se na jednotlivce.
2. Model mediálních účinků pojímá děti jako neschopné – děti jsou podle Gauntletta přitom schopné vnímat média kriticky a chápat, jak se tvoří (Gauntlett prováděl několik studií na toto téma).
3. Předpoklady v rámci modelu mediálních účinků jsou velmi konzervativní – důležitou roli zde hraje ideologie, určité jevy jsou považovány za objektivně dané, aniž by byly definovány (např. antisociální chování apod.).
4. Model mediálních účinků neadekvátně definuje vlastní objekt zkoumání – tento bod se stejně jako bod předchozí (a následující) týká metodologie a nejednoznačnosti v definici toho, co by mělo být analyzováno.
5. Model mediálních účinků je často postaven na umělých studiích – výzkumy se často odehrávají v umělém prostředí a samotná přítomnost badatele může ovlivnit výsledky výzkumu.
6. Model mediálních účinků je často založen na studiích s chybně použitou metodologií – mnohdy dochází k tomu, že různé studie zkoumající stejný jev přijdou s protichůdnými výsledky, nelze jednoznačně určit, co je příčina a co je následek.
7. Model mediálních účinků je selektivní v kritice zobrazování násilí – při zkoumání násilí se pracuje pouze s fikčními mediálními obsahy (neberou se v potaz faktuelní obsahy, jako je zpravodajství atd.).
8. Model mediálních účinků předpokládá nadřazenost vůči masám – badatelé pracují s konceptem pasivního publika, upozorňuje na elitářský postoj vůči mediálnímu publiku.
9. Model mediálních účinků se nesnaží pochopit významy médií – badatelé předpokládají, že určitá sdělení budou mít stejné účinky na všechny, nepočítají s různými interpretacemi různorodých publik.
10. Model mediálních účinků není založen na fungující a ověřené teorii – Gauntlett shrnuje předchozí body a zdůrazňuje, že žádná ze studií mediálních účinků neuspěla ve vytvoření nějaké koherentní teorie. (Gauntlett, 1998)

*Kultivační teorie*

S otázkou mediálních vlivů souvisí mnoho dalších teoretických konceptů, např. *teorie agenda setting* (více viz kapitola Mediální produkce) nebo *kultivační teorie*. Ta je spojena s osobností Georgea Gerbnera a je považována za jednu z nejvlivnějších teorií věnovanou mediálním účinkům. Gerbner ve svém longitudinálním výzkumu (trval dvacet let) pracoval s televizními diváky a diváčkami. Rozdělil je na tzv. slabé (ty, kteří se dívají na TV méně než dvě hodiny denně) a silné (ty, kteří se dívají více než čtyři hodiny denně)

a poté pomocí hloubkových rozhovorů zjistil, že u silných diváků je patrný vliv mediálních sdělení na jejich vlastní názory, postoje a představy o světě (kultivují je). Zároveň zjistil, že na základě silné konzumace mediálních sdělení dochází k zestejňování názorů (názory silných diváků a divaček se vzájemně přibližovaly). Tento proces označil jako tzv. mainstreaming.

Teorií, která se odklonila od otázky, jaké účinky mají média na jedince, k otázce, jak lidé používají média, je *koncepte užití a uspokojení* (angl. uses and gratification), která zažila hlavní rozvoj v šedesátých a sedmdesátých letech 20. století. Členové a členky publika jsou vnímáni jako aktivní činitelé při výběru mediálních obsahů. Ty pak vybírají za účelem uspokojení různých potřeb (jak osobních, tak sociálních), přičemž mezi hlavní patří potřeba informací, potřeba společenské interakce, potřeba nechat se bavit a rozptylovat a potřeba strukturovat si čas v každodenních činnostech.

*Koncepte  
užití  
a uspokojení*

## 2.3 Základní možnosti analýzy médií

Kvantitativní a kvalitativní analýza se většinou uvádějí jako dva nesmiřitelné protipóly. Pravdou ale je, že každý z těchto přístupů má své klady i zápory, a je dokonce možné obě analýzy kombinovat. Již od osmdesátých let 20. století panuje ve studiích věnujících se komunikaci příklon ke kvalitativnímu zkoumání.

1. Kvantitativní analýza vychází z pozitivistického předpokladu, že existuje objektivní realita, kterou lze pozorovat, měřit a spočítat. Sociální jevy, které jsou analyzovány, jsou vybrány, vytrženy ze sociálního kontextu a specifických podmínek a posléze prozkoumány. Velký důraz je kladen na kvantifikaci výsledků. Kvantitativní analýza je metoda, která se snaží být přísně objektivní, výrazně se přitom spoléhá na přesvědčivost matematické přesnosti, a tím určité nezaujatosti. Jejimi výstupy jsou většinou grafy a tabulky se statisticky zpracovanými údaji, přičemž hlavním cílem je zevšeobecnění výsledků zkoumání. Při kvantitativní analýze vycházejí badatelé z předem stanovené hypotézy, již se snaží potvrdit či vyvrátit, a to většinou pomocí standardizovaných nástrojů, jako jsou dotazníky, kvantitativní obsahová analýza nebo experiment. Kvantitativní analýza sleduje tradiční model vědeckého bádání, je deduktivní, postupuje tedy od obecného ke konkrétnímu, přičemž se při bádání v určité oblasti snaží testovat předem stanovenou hypotézu. Velkou nevýhodou kvantitativního výzkumu je nejen nespolehlivost dat (např. v dotazníku či anketě), ale často nízká výpovědní hodnota výsledků. Jednoduše řečeno, dozvíme se kolik a kdy, ale nedozvíme se proč a jak.
2. Kvalitativní analýza vychází oproti kvantitativní analýze z interpretační tradice, která nepředpokládá existenci objektivní reality, ale vnímá realitu jako společenský konstrukt, jenž nelze nikdy dokonale pochopit. Zaměřuje se především na to, jak je sociální svět vytvářen a interpretován lidmi. Cílem je pochopit zkoumaný problém v jeho celistvosti, ukotvený v sociálním kontextu. Výsledky nelze dost dobře kvantifikovat ani generalizovat, neboť vycházejí z interpretace získaných dat od často poměrně malého počtu účastníků a účastnic. Jelikož se kvalitativní analýza nemusí opírat o výchozí hypotézu, je velmi flexibilní. Vychází z poznatků z fenomenologie, etnografie, sémiotiky a dalších oborů. Nejčastějšími metodologickými nástroji jsou zúčastněné pozorování, hloubkový rozhovor a sémiotická analýza. Kvalitativní analýza se oproti kvantitativní analýze opírá spíše o induktivní metodu, kde teorie je výsledkem bádání,

postupuje tedy od konkrétního k obecnému. Problémem kvalitativního výzkumu je již zmiňovaná malá míra zevšeobecnění, už jen z důvodu proměnlivosti společenského kontextu. Odpovídá nejčastěji na otázky jak a proč.



Veźměme si příklad z oblasti zkoumání mediální reprezentace. Pokud bychom se zabývali otázkou, zda jsou ženy dostatečně reprezentovány v nějakém typu pořadu, a užili bychom kvantitativní analýzu, mohli bychom dospět k výsledku, že podíl ženských postav vůči mužským byl 42 %. To je docela dobrý výsledek. Neříká nám ale, jakým způsobem byly ženy zobrazeny. Byly aktivními hrdinkami, nebo jen krásnými doplňky mužských hrdinů? V tomto případě nám lépe odpoví kvalitativní analýza, díky níž můžeme zjistit, jak byly ženy reprezentované.

3. Etnografický výzkum byl původně metodou převzatou z antropologie. Jedná se o kvalitativní výzkum, při němž se výzkumník účastní situací, jež zkoumá. Jeho pozice insidera je přínosná zejména z hlediska zkoumání myšlenek, hodnot, zvyků a chování v každodenním životě. Nejčastěji se etnografického výzkumu v rámci mediálních studií využívá při analýze publik a fungování mediálních organizací. Pro oblast etnografického výzkumu je typická tzv. zakotvená teorie, která v sobě spojuje induktivní a deduktivní metodu. Pomocí induktivní metody jsou vytvořeny hypotézy, které jsou následně ověřovány v praxi, jejich platnost je tedy verifikována na obecné úrovni.



- Vymyslete příklad, kdy je funkční využít kvantitativní a kdy kvalitativní analýzu.



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- znát vývoj mediálních studií a jejich hlavní oblasti zájmu,
- znát základní přístupy k analýze médií,
- umět rozlišit jednotlivé přístupy a určit jejich klady a zápory.



#### Doporučená literatura k druhé kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.  
MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

#### Rozšiřující literatura k druhé kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.



## 3 Stručný přehled vývoje masových médií

### Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si představíme vývoj jednotlivých typů médií, přičemž důraz bude kladen na české prostředí,
- stručně si popíšeme, jak se média navzájem ovlivňují,
- pokusíme se charakterizovat, jaké rysy mají jednotlivá média, zejména pak internet (jako prostředí, kde fungují různé typy médií).



V této kapitole si představíme vývoj masových médií, tedy takových médií, která slouží celospolečenské komunikaci a mají potenciál zasáhnout velké množství lidí. Mezi masová média patří tisk, televizní a rozhlasové vysílání, ale také film a hudba a ekvivalenty těchto médií na internetu.

Ve vývoji masmédií hrají důležitou roli zejména následující aspekty: *technologie, politická, sociální, ekonomická a kulturní situace, potřeby* a v neposlední řadě *samotní lidé*. Ve vývoji masových médií se vždy odráží vznik každého nového média, které ovlivňuje média předchozí, tak můžeme uvažovat o tom, jak ovlivnil objev a rozvoj rádia tištěná média nebo co způsobil rozvoj televizní technologie s rozhlasem. A samozřejmě jak ovlivnil „stará média“ rozvoj internetu, který všechny předchozí typy médií absorboval.

### 3.1 Tištěná média

Na počátku dějin moderních médií stojí samozřejmě kniha. Jedním z nejvýznamnějších objevů, který navždy změnil způsob lidské komunikace, byl vynález knihtisku v polovině 15. století. Johannes Gutenberg způsobil svým vynálezem revoluci v šíření a uchování vědění. Za skutečné předchůdce novin ale bývají označovány letáky a pamflety, které se začaly objevovat v 16. a 17. století. Přinášely zejména zprávy o důležitých událostech v ekonomické sféře a šířily se pomocí nově vznikajících poštovních služeb.

První periodický tisk se objevil na počátku 17. století. Noviny se podle obsahu dělí na seriózní, které byly určeny pro elity a přinášely informace zejména z ekonomické a politické sféry, a masové, jejichž publikem byly nižší vrstvy. Tyto noviny měly bulvární charakter a zařazovaly populární témata, skandály a drby. Noviny jako masové médium se objevují po celé Evropě v první třetině 19. století. V 19. století také vzniká žurnalistika jako samostatná profese (dříve byly noviny kompilací zpráv a informací, které sestavoval tiskař/vydavatel).

Za nejstarší tištěné periodikum jsou považovány *Relationen* a *Aviso* z prvního desetiletí 17. století. Prvními novinami s denní periodicitou je pak lipský deník *Einkommende Zeitung* z roku 1650. Náklad prvních novin se pohyboval na úrovni několika set, ale postupně rostl, stejně jako rostla potřeba a zájem o pravidelné informace. Deník se skutečně masovým nákladem, který činil až 1 milion výtisků (v roce 1896), byl *Daily Mail* anglického vydavatele lorda Northcliffa.

Ohromný rozvoj zaznamenal periodický tisk v druhé polovině 19. a v průběhu 20. století. Výraznou měrou na rozvoji tištěných médií měla samozřejmě rozvíjející se technologie, zejména pak možnost tvorby novin přímo v počítači (tzv. DTP neboli desktop

publishing). Ačkoliv prošla tištěná média obrovskou proměnou, vždy byla limitována časem vydání a nutností distribuce ke svým čtenářům a čtenářkám. To se změnilo s příchodem médií s vysílaným signálem.

## 3.2 Rozhlas

Rozhlas, který spolu s televizí patří do skupiny médií s vysílaným signálem, opět posunuje možnosti využití médií, a to v možnosti přijímat sdělení bez nutnosti fyzické distribuce, jako tomu je u tisku. Rozhlas jako technický vynález navazoval na vývoj bezdrátových prostředků jako telefon (1876) a telegraf (1837) už v osmdesátých a devadesátých letech 19. století. Nepravidelné vysílání (zejména hudby a mluveného slova) se objevuje už v desátých letech 20. století. Rozmach rozhlasu souvisí s rozvojem technologie v době první světové války. S pravidelným vysíláním začal rozhlas ve dvacátých letech 20. století, v této době začínají vznikat rozhlasové stanice (v roce 1922 je to stanice BBC, v roce 1923 začíná pravidelně vysílat rozhlas na českém území, v USA vznikají např. stanice NBC nebo CBS). Třicátá léta 20. století jsou označována jako zlatá éra rozhlasu. Postupně roste počet rozhlasových přijímačů. Po druhé světové válce začíná rozhlas u publika bojovat s televizí, v té době se zvyšňují charakteristické rysy rozhlasu a proměňuje se i programové schéma (přizpůsobuje se tomu, že rozhlas a televizi posloucháme/sledujeme v jinou denní dobu, vyžadují jiný typ pozornosti atd.). Vynález tranzistoru zvyšuje jeho možnost mobility.

Jak již bylo řečeno, regulérní vysílání rozhlasu na území Československa začalo 18. května 1923 (Radiojournal) a vysílalo se z vojenského stanu v Praze-Kbelích. Československo se tak po Velké Británii stalo druhou zemí s pravidelným vysíláním. Od roku 1926 vysílal rozhlas pravidelné zprávy a radiový přijímač se postupně stával stále běžnější součástí domácností. V roce 1937 se počet koncesionářů vyšplhal na 1 milion.

ČRo

Český rozhlas je stejně jako Česká televize veřejnoprávní médium. Jako samostatný subjekt funguje od 31. prosince 1992. Hlavní sídlo má v Praze a množství dalších regionálních studií po celé České republice. V současné době vysílá na čtyřech celoplošných stanicích (ČRo Radiožurnál, ČRo Vltava, ČRo Plus, ČRo Praha), čtyřech speciálních stanicích (ČRo D-dur, ČRo Radio Wave, ČRo Jazz a Rádio Junior) a jedenácti stanicích regionálních (Brno, Olomouc, Ostrava, Pardubice a další).

## 3.3 Televize

Stejně jako v případě rozhlasu těží i televize především z technologie telefonu a telegrafu, inovací je, že přenáší i obraz. První úspěšné pokusy s přenosem televizního obrazu se uskutečnily už ve dvacátých letech 20. století. Už v listopadu 1936 začalo ve Velké Británii pravidelné televizní vysílání. V průběhu druhé světové války došlo k rozvoji technologie a po druhé světové válce započala televize svou cestu do (téměř všech) domácností. V Československé socialistické republice bylo zkušební televizní vysílání zahájeno 1. května 1953, tedy přesně třicet let po začátku pravidelného rozhlasového vysílání, a to z televizního studia ve Vladislavově ulici v Praze. Pravidelně vysílá televize na našem území od 25. února 1954. Už o necelý rok později vysílala televize první přímý přenos (hokejové utkání). V letech 1955 a 1961 vznikla dvě další televizní studia, jedno v Ostravě a druhé v Brně. Televize se začala rozšiřovat do stále většího počtu domácností.

Mezi lety 1961 až 1979 stoupl počet koncesionářů z 1 milionu na 4 miliony. Televize se postupně stala nedílnou součástí života většiny rodin.

Rozhlas i televize jsou média, která nabízejí rozmanitý obsah a jsou poměrně výrazně regulována. To platí zejména po televizi, jež je z hlediska její povahy audiovizuálního média převážně rodinného charakteru vystavena vyšším požadavkům na vhodnost obsahů, které vysílá.

V současnosti je patrný trend specializace a cílení na specifická publika s různými zájmy. Od broadcastingu, tedy vysílání pro co nejširší počet lidí, se přesunujeme k tzv. narrowcastingu, vznikají specializované kanály mířící na různá publika (kanály věnované dokumentárním pořadům o přírodě, historickým dokumentům, reality TV, hudebním pořadům atd.).

Česká televize vznikla 1. ledna 1992. Je jedinou veřejnoprávní televizní společností v ČR a financována z koncesionářských poplatků, je tedy nezávislá na státním rozpočtu. Od roku 1993 vysílá na dvou kanálech – ČT1 a ČT2, od roku 2005 vysílá kanál věnovaný zpravodajství a publicistice ČT24, od 2006 pak kanál věnovaný sportu ČT4 Sport. Od roku 2009 dochází na území České republiky k přechodu z pozemních analogových vysílačů na digitální vysílání. V roce 2011 se stal generálním ředitelem České televize bývalý ředitel TV Nova Petr Dvořák.

ČT

### 3.4 Internet

Ačkoliv se internet někdy označuje za médium nové éry, jedná se spíše o prostředí, v němž mohou internetová média existovat, ne o médium samotné. Internet je globálním systémem propojení počítačových sítí, jež funguje na principu jednotného komunikačního protokolu TCP/IP, který umožňuje výměnu a přenos digitálních dat. Internet je multifunkční prostředí, které svým uživatelům a uživatelkám nabízí řadu možností uplatnění, a to jak soukromého, tak veřejného charakteru. Internet mění způsob komunikace mezi lidmi, dá se říci, že díky rozvoji internetu došlo k revoluci v komunikaci.

Internet ovlivňuje všechna média, spojuje text, audiální a vizuální materiál, vzniká tak multimediální interaktivní prostředí, které lze opět charakterizovat důrazem na individualizaci obsahů.

Počátek internetu spadá do šedesátých let 20. století. V roce 1969 vznikl v rámci armádního výzkumu ARPANET, který se uplatnil jako prostředek pro vnitřní komunikaci na akademické půdě (propojení několika univerzit).

Rozvoj internetu je neodmyslitelně spojen s nárůstem osobních počítačů v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. V roce 1990 představil britský vědec Tim Berners-Lee, který pracoval ve švýcarském CERNu, projekt nazvaný WorldWideWeb (www), který funguje na systému hypertextových odkazů (tedy na propojení textů pomocí odkazů/odkazů). Internet se komercializoval a postupně sílil jeho vliv na ostatní média. Web 1.0 neboli web první generace se kolem roku 2000 transformoval do webu 2.0 (druhé generace), který je uživatelsky otevřenější, nabízí větší míru participace a sofistikovanější prostředí. Síla internetu coby sociálního média se projevuje vznikem nových a nových sociálních sítí založených např. na sdílení obsahů, virtuálního hraní her, tvorby blogů, vytváření společných projektů apod. Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě patří Wikipedia založená v roce 2001, Second Life 2003, Facebook 2004, Dailymotion 2005, YouTube 2005, Twitter 2006, 9GAG 2008, Pinterest 2010, Tumblr 2011 a mnoho dalších.

Web

Pro internet je charakteristická interaktivita, demokracie v komunikaci, informační mnohostrannost, rychlost, decentralizace (komunikace nemusí probíhat z jednoho centra,

nastupuje komunikace z mnoha zdrojů pro mnoho uživatelů a uživatelék, tzv. many-to-many), flexibilita, vysoká kapacita, nízká úroveň regulace a globální charakter. Internet a jeho možnosti jsou v současnosti považovány za zásadní hybatele dalšího vývoje médií.



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- znát základní data ve vývoji jednotlivých typů médií,
- umět definovat hlavní rozdíly mezi jednotlivými typy médií,
- znát tendence ve vývoji médií.



#### **Doporučená literatura ke třetí kapitole:**

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.  
MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

#### **Rozšiřující literatura ke třetí kapitole:**

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

## 4 Mediální průmysl

### Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si představíme, na jakých ekonomických principech fungují mediální organizace,
- vysvětlíme si, co jsou obří mediální konglomeráty a jak vznikly,
- popíšeme a pokusíme se vysvětlit současné trendy ve vývoji mediálního průmyslu,
- budeme diskutovat o tom, jak se vlastnictví médií promítá do mediálních obsahů.



Média jako specifické odvětví průmyslu zahrnují velké množství různorodých podniků v různých oblastech, spadajících do mediálního průmyslu. Patří sem např. tiskárny, vydavatelství, nakladatelství, reklamní agentury, televizní a rozhlasové podniky, produkční společnosti, provozovatelé kin atd.

Na mediální průmysl lze nahlížet skrze tři nejdůležitější perspektivy: ekonomickou, politickou a kulturní.

1. Ekonomická perspektiva pojímá média jako ekonomické subjekty.
2. Politická se zabývá médii z hlediska jejich vztahu k formování moci.
3. Kulturní sleduje vztah médií a dané kultury.

Budeme-li na média a jejich produkci pohlížet ekonomickou optikou, bude nás zajímat zejména odpověď na otázky: Kdo média vlastní? Jedná se o médium soukromé, veřejné, nebo státní? Jak je toto médium financováno? A proč je otázka vlastnictví důležitá? Na tuto otázku odpoví následující podkapitola o proměně ve struktuře mediálního průmyslu, v níž se zaměříme na obří mediální společnosti a jejich fungování.

### 4.1 Mediální mogulové

O počátku vzniku mediálních gigantů můžeme podle Croteau a Hoynese (2003) hovořit přibližně od poloviny osmdesátých let, kdy hlavní mediální společnosti začaly skupovat menší podniky, a tak se začaly formovat první opravdu obrovské mediální konglomeráty. Tyto společnosti vzniklé fúzí pak zcela proměnily mediální průmysl konce 20. století. Problematickým se stalo to, že ne vždy bylo možné zjistit, kdo za těmito obřími společnostmi stojí. Ukázalo se, že mediální trh je lukrativním prostorem i pro společnosti stojící mimo mediální průmysl.

Mediální konglomeráty jsou společnosti s globálním dosahem, pronikají i na zahraniční trhy za účelem maximalizace prodeje, zvýšení efektivity jejich produkce a zlepšení strategického postavení na poli globálního mediálního trhu. Proč je tedy odpověď na otázku, kdo média vlastní, tak důležitá? Jednoduše proto, že centralizace vlastnictví může vést k menší různorodosti názorů a témat, obzvláště v případě, kdy mediální prostor opanuje jen několik společností.

Mezi největší a nejdůležitější mediální moguly řadíme např. The Walt Disney Company, Time Warner, Viacom a další. Následující část se týká především mediální situace

v USA, ale vzhledem k tomu, že americká produkce je produkcí globální a ostatní země americké trendy v podstatě kopírují, můžeme ji považovat za obecně platnou.

## 4.2 Čtyři hlavní trendy mediálního průmyslu

Croteau s Williamsem shrnují čtyři hlavní strukturální trendy, jež se projevují v mediálním průmyslu. Jde o rozvoj, integraci, globalizaci a koncentraci vlastnictví.

1. Rozvoj – Mediální průmysl díky vzájemnému fúzování a skupování menších mediálních podniků ovládá stále menší počet čím dál tím větších a vlivnějších konglomerátů. Největší výhodou těchto velkých konglomerátů je synergie, tedy spolupráce nebo spolupůsobení v různých částech společnosti, které by nebylo možné uskutečnit na základě fungování jednotlivých částí zvlášť. Díky tomu takováto mediální společnost generuje z jednoho konceptu/projektu několikanásobné zisky v mnoha oblastech. S růstem a vývojem nutně souvisejí také měnící se technologie, které jsou pro mediální oblast v určitém smyslu klíčové a určující. Jednou z nejvýraznějších změn byla digitalizace a dále vzrůstající role internetu, který se stává dominantním územím pro mediální giganty. Technologie proměnila mediální trh, nabízí mnohem větší množství produktů. Jako příklad lze uvést nepřeborné množství kanálů, které ale opět nezajišťuje nutně větší diverzitu ve vysílaných obsazích (mnohé kanály například slouží pouze pro opakování původní tvorby).



- **Zamyslete se nad expanzí nových kanálů v ČR (např. Fanda, Smíchov, Prima Cool, Prima Love) a zkuste popřemýšlet nad tím, jestli opravdu došlo k diverzifikaci obsahu, či nikoliv.**

Další důležitou úlohu sehrála v USA politika deregulace médií od Reaganovy éry, která umožnila expanzi mediálních konglomerátů a vznik obřích mediálních společností.



Jako příklad lze uvést společnost Viacom, která vznikla fúzí v roce 1999. Tato společnost vlastnila největší počet televizních stanic, největší počet rozhlasových stanic, kontrolovala největší kabelovou síť a největší reklamní společnost.

### Horizontální

2. Integrace – Slučování může probíhat na dvou základních úrovních, horizontální a vertikální. Mediální společnost, jež je integrována horizontálně, vlastní množství mediálních produktů (např. vydává několik lifestyleových časopisů) i napříč různými typy médií (rozhlas, televize, film atd.), v určitém smyslu se tímto způsobem brání konkurenci. Díky digitalizaci může docházet k rozmazávání hranic mezi jednotlivými médii. Vertikální integrace oproti tomu zahrnuje vlastnictví podniků na různých stupních – produkce, distribuce, promítání či prodeje. Tento typ integrace není tak běžný jako typ předchozí, ale přesto může vlastníkům přinášet obrovské zisky.

### Vertikální



Jako příklad vertikální integrace může posloužit opět společnost Viacom. Společnost vlastní filmové produkční a distribuční společnosti, ale i prostory k promítání (řetězce kin i obchodů a videopůjčoven) a dále pak kabelové i celoplošné televizní stanice. Takto může maximálně využít svoje produkty.

3. Globalizace – Pronikání velkých mediálních společností na zahraniční mediální trh má několik důvodů: domácí trh je přesycen domácí nabídkou, společnosti tedy hledají další prostor pro uplatnění, mediální korporace se snaží zaujmout dobrou pozici na rozvíjejících se zahraničních trzích a v neposlední řadě je důvodem využít stávající mediální produkty bez nutnosti dalších finančních vydání.

Opět nám poslouží jako příklad společnost Viacom a její televizní kanál MTV. Hudební stanice MTV, která vznikla v roce 1981 a je zaměřena zejména na teenagery a mladá publika, je rozšířena po celém světě, přičemž její obsah je přizpůsobován lokálnímu vkusu publika.



4. Koncentrace vlastnictví – Navzdory tomu, že na mediálním trhu můžeme sledovat vzrůst počtu mediálních produktů, vlastnictví mediálních společností se centralizuje. Kontrolu nad mediální produkcí přebírá menší počet mediálních gigantů.

Výše popsané důsledky, které tyto trendy mají na současný mediální trh, jsou odpovědí na otázky položené v úvodu. Ačkoliv se mediální trh diverzifikuje a nová média nabízejí možnosti využití, které tu dosud nikdy nebyly, Croteua s Hoynesem v nich nevidí zvýšení různorodosti, naopak podotýkají, že dochází k situaci, kdy se stejný mediální obsah prodává v novém balení. Minoritní nebo alternativní obsahy tak stále zůstávají na okraji. Potenciál uplatňování (nejen) politické moci médií se tak jeví zcela očividným.

- **Existuje v České republice nějaká společnost, která ovládá větší část mediálního trhu?**



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět popsat fungování mediálních korporací,
- znát současné trendy ve vývoji mediálního průmyslu,
- umět popsat a vysvětlit vliv vlastnictví na mediální texty.



#### Doporučená literatura ke čtvrté kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.  
MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.



#### Rozšiřující literatura ke čtvrté kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

## 5 Mediální produkce



### Průvodce kapitolou:

- ukážeme si, jak lze vnímat mediální produkci,
- popíšeme mediální produkt a zkusíme definovat jeho charakteristické rysy,
- představíme si specifický mediální produkt, se kterým se patrně dennodenně setkáváme – zpravodajství,
- vysvětlíme si, jakým způsobem zpravodajství vzniká,
- popíšeme a rozlišíme zpravodajské hodnoty.

Mediální produkci lze vnímat dvěma způsoby. Jako:

1. výrobní proces a jeho složky,
2. soubor mediálních produktů (textů).

### 5.1 Mediální produkt a jeho charakteristika

V této kapitole se zaměříme na první způsob, tedy mediální produkci chápanou jako výrobní proces a jeho složky. Vysvětlíme si pojem mediální logika a poté se budeme věnovat jedné z nejdůležitějších oblastí mediální produkce, zpravodajství.

#### Žánrovost

Mediální produkty mají tendenci vykazovat určitou míru podobnosti, a to jak v obsahu, tak ve formě (způsobu zpracování). Dalo by se říci, že vytvářejí určité vzorce. Jednou z charakteristik mediálních produktů je žánrovost, tedy uspořádání textů založené na opakování (např. témat, způsobů zpracování). Žánry odkazují nejen na určité zažité konvence v rámci procesu produkce, ale i v procesu recepce. Čtenáři a čtenářky mediálních textů mají na základě svých předchozích zkušeností určité představy o tom, jak by daný text měl vypadat (žánrová očekávání) a přistupují k němu určitým způsobem (jinak např. přistupují k žánru sci-fi a jinak k psychologickému dramatu). Platí tedy, že žánry jsou předvídatelné. Jelikož jsou žánry konstruovány několika hlavními klíčovými prvky (postavy, narativní vzorce, ikonografie, prostředí, témata atd.), jsou poměrně snadno rozpoznatelné. Neustálým opakováním se žánry posilují, a forma žánrů tak určitým způsobem mediální texty limituje.

#### Stereotypizace

Další charakteristikou je stereotypizace. Média mají sklon o určitých jevech, skupinách, tématech atd. informovat podobným způsobem (o stereotypizaci více v kapitole věnované mediální reprezentaci).

Mediální produkce je úzce spojena s pojmem *mediální logika*. Ta by se dala popsat jako „uvažování“ médií a vztahuje se k „souboru nepsaných pravidel a norem určujících, jak má být obsah zpracován a prezentován tak, aby co nejlépe využil charakteristiky daného média a vyhovoval potřebám mediální organizace“. (McQuail 2002: 297) Hlavním cílem mediální organizace je přitom v obrovském množství informací zaujmout a udržet pozornost publik a maximalizovat zisky.



## 5.2 Zpravodajství

Ve zpravodajství je využíváno realistického způsobu zobrazování událostí. Tato realističnost je však jen dalším typem ustáleného způsobu reprezentace a je využívána především za účelem zvýšení věrohodnosti. Je nutno upozornit na to, že žádný způsob mediálního zpracování není ve své podstatě realistický, vždy se jedná o něco umělého, konstrukci. U jistých žánrů je tato konstruovanost vnímána více a u jiných méně (některé žánry se snaží umělost potlačovat a odvádět pozornost diváků a divaček jiným směrem). Zprávy jsou vytvářeny podle stabilních pravidel (výběr, zpravodajské hodnoty, zjednodušení). Podle *teorie agenda setting* (nastolování agendy, témat) mají média moc ovlivňovat to, o čem se bude ve společnosti hovořit, jaké události se dostanou do médií, a zároveň jsou média schopna těmto událostem přiřknout různou míru důležitosti na základě jejich hierarchického uspořádání. (McCombs a Shaw 1972)

*Agenda setting*

Média tedy určují, jaká zpráva je důležitá, podle toho, na jaké místo ji v rámci zpravodajství zařadí (nejdůležitější jsou vždy první zprávy, tzv. otvírák). Média mají sklon určitá témata vyhledávat a upřednostňovat, tím, že se téma dostane do médií, vzbuzuje dojem, že se jedná o důležitou událost. To, zda se téma nakonec objeví v médiích, ovlivňují v mediálních organizacích tzv. *gatekeepéři* (vrátní, hlídači brány), kteří rozhodují, co a jak bude zpracováno. I na ně působí velké množství faktorů, které ovlivňují jejich výběr. Výběr a řazení zpráv je ustálená činnost, která se řídí mnoha pravidly. Mezi nejdůležitější pravidla výběru patří zpravodajské hodnoty. Ty označují kritéria, podle nichž média posuzují hodnotu události a možnost jejího zpracování. Média vybírají a poměřují události v rámci dané kultury (etnocentrismus). To, jakým způsobem budou témata prezentovat, se nazývá rámování (framing). Rámování zahrnuje nejen aspekty, které jsou zdůrazněny, ale i ty, které jsou upozaděny nebo zcela eliminovány. Opět platí, že důležitou roli v tom, jak bude téma uchopeno, sehrává společensko-kulturní kontext.

*Gatekeeper*

*Framing*

Zpravodajské hodnoty můžeme rozdělit na dvě kategorie:

**Všeobecné hodnoty** označují takové kvality události, které z ní činí předmět zájmu médií, a událost se posléze může stát zprávou. Přehledný seznam všeobecných zpravodajských hodnot stanovili na základě analýzy mezinárodních zpravodajství Johan Galtung a Marie Holmboe Ruge (1981). Jednotlivé hodnoty jsou rozděleny do tří kategorií charakterizujících podstatu těchto hodnot, z hlediska dopadu, identifikace členů a členek publik a pragmatického hlediska mediálních organizací. Prvních osm hodnot lze považovat za univerzální, poslední čtyři pak za kulturně podmíněné.

1. práh pozornosti,
2. četnost – náhodné události (jako vraždy, autonehody atd.), které souzní s časovým rozvržením zpravodajství,
3. srozumitelnost – ve smyslu „kulturní blízkost“, je spojena s etnocentrickou povahou zpravodajství,
4. překvapení – čím překvapivější je událost, tím je hodnotnější (Tuto hodnotu vystihuje slavný citát Charlese A. Dany: „Když pokouše pes člověka, není to žádná novinka, ale když člověk pokouše psa, to je zpráva!“),
5. jednoznačnost – pokud má událost jednoznačné vyznění, jsou zde jasně rozděleny role (kdo je oběť a kdo je viník), má větší šanci stát se zprávou,
6. kompozice – zprávy by měly působit vyváženě (např. z hlediska poměru domácích a zahraničních zpráv atd.),
7. souznění – událost by měla do značné míry splňovat očekávání médií i publik, novináři a novinářky k události přistupují z určité předem stanovené pozice,

8. kontinuita – pokud se událost stala zprávou, jsou zajímavé i podrobnosti a její vývoj,
9. personalizace – zájem o lidské příběhy, události podané z hlediska jednotlivců,
10. vztah k elitním národům – události, které se vážou ke světovým velmocím, dostanou více prostoru,
11. vztah k elitním osobám – události, které se vážou k bohatým, mocným, slavným osobnostem, vzbuzují větší zájem,
12. negativita – negativní události vzbuzují více emocí a zájmu, jsou tedy vyhledávanější. (Tuto hodnotu výborně vystihuje citát Johna Fiskea: „Špatná zpráva je dobrá zpráva a dobrá zpráva není žádná zpráva.“)

Burton s Jirákem uvádějí ještě další hodnoty:

13. blízkost – kulturní blízkost či vztah k danému národu (např. Na palubě havarovaného letadla byl Čech.),
14. jednoduchost – hodnotnější je jednoduchá událost, kterou pochopí velké množství lidí,
15. novost – čerstvé události se cení mnohem více než události staršího data,
16. možnost dalšího vývoje – existuje-li předpoklad, že se událost bude dále vyvíjet,
17. předvídatelnost – souvisí zejména s očekávanými nebo očekávatelnými událostmi,
18. variace – zvýšení zájmu o podobné události v různých kontextech (např. tematicky podobné domácí události vs. zahraniční události).

V současnosti se stírá rozdíl mezi tzv. seriózním a bulvárním zpravodajstvím. Tento seznam samozřejmě není konečný a vyčerpávající, další autoři a autorky přidávají další hodnoty kopírující společenský i mediální vývoj.

**Zpracovatelské hodnoty** se týkají uchopení a možnosti zpracování určitých událostí. Záleží na mnoha faktorech, včetně např. dostatku obrazového materiálu. Předmětem zájmu médií se spíše stane událost, u níž existuje možnost dramatizace či pokud obsahuje zřetelný konflikt. Nesmíme zapomínat na to, co jsme se dozvěděli o konstruovanosti zpráv. Zpráva je příběh, který můžeme vyprávět určitým způsobem. Převládající formou v současné době je příběh o jedinečném lidském údělu, tzv. hluboký lidský příběh (angl. human interest story). Událost je podána skrze příběh jednotlivce (hrdiny nebo hrdinky příběhu).

Na základě toho, co jsme si řekli, je tedy jasné, že zpravodajství není nikdy hodnotově a postojově neutrální (výběr záběrů, způsob reprezentace události atd.), vždy obsahuje určité implicitní hodnocení (výběr slov a označení), důležitou roli sehrává výběr zpráv a jejich pořadí i způsob zpracování.

### 5.3 Trendy v mediální produkci

#### *Komodifikace*

Výrazným faktorem, který ovlivňuje mediální produkci, je faktor ekonomický. Celé kulturní odvětví má tendenci k tzv. komercializaci a komodifikaci. O mediálních produktech, příp. informacích uvažujeme jako o zboží z hlediska jejich prodejnosti. Tomuto trendu se mediální průmysl podřizuje a vytváří produkty, které se přizpůsobují trhu. To se projevuje i ve zpravodajství, kde se projevuje tendence podávat informace zábavnou formou. Tento trend se označuje termínem infotainment (a odkazuje ke spojení dvou anglických slov information + entertainment, tedy informace a zábava, do češtiny by

tedy bylo možné tento neologismus přeložit jako infozábava). Infotainment se projevuje různými způsoby – od využívání grafiky, hudebního podkresu až po neformální a „zábavné“ vystupování (tzv. stand-upy redaktorů na místě události).

S tendencemi ke komercializaci a komodifikaci souvisí i otázka mainstreamových vs. alternativních kulturních produktů. Mainstream představuje hlavní mediální produkci, která by měla odpovídat většinovému vkusu a zasáhnout tak co největší počet publik. Má se za to, že konvenční obsahy produkují zejména velké mediální organizace, kdežto alternativní texty se v této konkurenci prosazují jen stěží. Mainstreamové produkty nejčastěji odpovídají převažující ideologii, kdežto nezávislé mediální organizace mohou nabízet texty s alternativním ideologickým vyzněním. Mainstream není zcela odolný vůči inovacím od nezávislých producentů. Problémem podle Laceyho (2002) je, že pokud se alternativní texty dostanou do hlavního proudu, mají tendenci se mu přizpůsobit. Do systému se zapojují série inovací a postupně se stávají hlavním proudem, i když částečně proměněným, přičemž nejdůležitější roli v tomto procesu hraje vzrůstající role komodifikace. Lacey tento proces vysvětluje na příkladu populární hudby (např. rock 'n' rollu).

*Mainstream*

Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět definovat hlavní rysy mediálního produktu,
- znát rysy zpravodajství a způsoby jeho tvorby,
- znát zpravodajské hodnoty,
- umět analyzovat zpravodajství na základě selekce témat, zpravodajských hodnot a rámování,
- znát trendy týkající se zpravodajství.



#### Doporučená literatura k páté kapitole:

- BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.  
 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.  
 MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.



#### Rozšiřující literatura k páté kapitole:

- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
 LACEY, N. (2002) *Media Institutions and Audiences. Key Concepts in Media Studies*. NY: Palgrave.  
 REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

## 6 Znaková povaha mediálního sdělení



### Průvodce kapitolou:

- stručně si představíme sémiotiku, vědu o znacích, která je využívána v různých oblastech humanitních věd,
- představíme si základní terminologii užívanou v oblasti sémiotiky,
- vysvětlíme, jak funguje přiřazování významů.

V této kapitole se budeme věnovat sémiotice médií. Sémiotika je pro mediální studia velmi důležitá, neboť vše, pomocí čeho komunikujeme, má znakovou povahu. Mediální produkty se skládají ze slov, obrazů a zvuků, které příjemci v rámci procesu čtení skládají do celků a přiřazují jim nějaký význam, dávají smysl sdělením obsaženým v mediálních textech. Při komunikaci tedy dochází k zakódování určitého významu na straně producenta a poté k dekodování (generování) významů na straně adresáta.

Aby byla komunikace možná, je třeba, aby producent i adresát znali a užívali stejný kód. Ačkoliv se tento proces zdá být velmi jednoduchý, je třeba upozornit na to, že v rámci přiřazování významů může docházet k odklonům od původního sdělení, tedy že různí čtenáři mohou na základě zkušeností s předchozími texty a svých vlastností k jednomu sdělení přiřadit různé významy. Význam je v textu konstruován pomocí znaků a konvencí, je dán kulturně. Jak bylo naznačeno, konstrukce významu je něco, co dělá jak tvůrce textu, tak příjemce.

Pro tuto kapitolu budou stěžejní dva pojmy – znak a kód.

### 6.1 Sémiotika jako věda

Sémiotika se zabývá studiem znaků, znakových systémů (kódů) a vztahu znaků a jejich uživatelů. Jak už jsme si řekli ve druhé kapitole, zprvu byla sémiotika využívána pro analýzu přirozeného jazyka, ale postupně byly poznatky z oblasti sémiotiky uplatňovány i na jiné znakové systémy (např. film, literaturu, televizní seriály, reklamy atd.).

Za klíčové postavy moderní sémiotiky jsou považováni švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure, který je považován za zakladatele sémiotiky (v roce 1916 vydali jeho žáci posmrtně knihu *Kurz obecné lingvistiky*, kde je shrnuto jeho uvažování o znacích a významech v jazyce), dále pak americký sociolog a filozof Charles Sanders Peirce a americký filozof Charles William Morris. Mezi další významné osobnosti patří např. Roland Barthes nebo Umberto Eco.

Charles William Morris rozdělil sémiotiku do tří hlavních oblastí:

1. **Sémantika** – je analýza vztahů mezi znaky a objekty, které označují.
2. **Syntax** – zkoumá vztahy mezi znaky navzájem, je analýzou pravidel pro kombinování znaků.
3. **Pragmatika** – se zabývá zkoumáním vztahů mezi znaky a jejich uživateli.

## 6.2 Znak

Znak – je něco, co odkazuje k něčemu jinému, je to něco smyslově vnímatelného, co zastupuje něco jiného než sebe sama, přičemž existuje někdo, kdo si tento vztah uvědomuje. Znak má podle Ferdinanda de Saussura bilaterální povahu, skládá se ze dvou elementů – označujícího a označovaného, přičemž označující je obraz znaku, jak jej vnímáme. A označovaný je mentální koncept, ke kterému odkazuje.

Filozof Ch. K. Ogden a literární teoretik I. A. Richards přišli ve čtyřicátých letech 20. století s triadickým modelem znaku. Podstatu fungování znaků popsali Ogden a Richards v tzv. sémiotickém trojúhelníku, kde základnu tvoří označující (symbol), tedy např. slovo pes, a označovaný (referent), tedy objekt, v našem případě skutečný pes. Vztah mezi označujícím a objektem je nepřímý, může být založen na podobnosti (či logické souvislosti) nebo na společenské konvenci (jako v našem případě). Vrchol trojúhelníku pak tvoří myšlenka, tedy představa psa v naší mysli (reference).

Znaky lze dělit na základě vztahu mezi tím, co znak zastupuje (objektem), a označujícím. Znaky mohou být motivované, tedy založené na podobnosti či logické souvislosti, nebo může jít o vztah arbitrární, kde je vztah náhodný, je založen na společenské dohodě, konvenci.

S triadickým dělením znaků na ikony, indexy a symboly přišel americký filozof a logik Charles Sanders Peirce.

Tři typy znaků podle Peirce:

1. Ikon – je znak, který je založený na vnější podobnosti, tedy označující se podobá, napodobuje označované (objekt), např. portrét, socha.
2. Index – je znak, který funguje na základě věcné, logické či kauzální souvislosti, např. dým je indexem ohně.
3. Symbol – je takový znak, který je založen na domluvě, konvenci, úzu, vztah mezi označujícím a označovaným je čistě náhodný, např. slovo (slovo pes nemá s živým psem nic společného).

## 6.3 Kód

Kód – je kulturně utvořený a společensky sdílený systém znaků, pravidel jejich výběru a kombinace. (Proces ustalování znaků se nazývá kodifikace.)

V systému znaků existují dva základní vztahy: paradigmatické a syntagmatické, které jsou často chápány jako dvě základní osy. Znaky jsou paradigmaticky uspořádány do skupin, z kterých vybíráme, a poté je syntagmaticky uspořádáváme do určitého sdělení.

1. Paradigma – je zásobník nebo soubor všech možností, z kterých vybíráme. Můžeme si ho představit jako vertikální osu.
2. Syntagma – je potom konkrétní seřazení prvků. Představujeme si ho jako horizontální osu.

## 6.4 Signifikace

Proces označování neboli signifikace představuje proces, při kterém si čtenáři a čtenářky konstruují význam.

Tři úrovně signifikace podle Rolanda Barthesa:

1. Denotace – označuje doslovný, neutrální význam znaku.
2. Konotace – je zdrojem polysémie (mnohovýznamovosti) znaků, neboť obohacují neutrální význam znaku o asociace (ať už společensko-kulturní nebo osobní, založené na vlastních emocích, myšlenkách a pocitech).
3. Mýtus – je v tomto smyslu synonymem pro ideologii, je to takové označování, které naturalizuje dominantní společenskou ideologii (obecně platným soudům a hodnotám panujícím v dané společnosti), jež je následně chápána jako přirozená, tímto způsobem legitimizuje samu sebe.



- Vymyslete ke každé úrovni signifikace nějaký příklad.



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- znát předmět zkoumání sémiotiky,
- znát klíčové postavy této vědy,
- umět definovat dva základní termíny znak a kód,
- znát dělení znaků a typů označování.



### Doporučená literatura k šesté kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.  
BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

### Rozšiřující literatura k šesté kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

# 7 Mediální reprezentace

## Průvodce kapitolou:

- v této kapitole si vysvětlíme, co je to mediální reprezentace,
- popíšeme, jak funguje,
- vysvětlíme, jak mohou média postupovat při zobrazování menšin,
- vysvětlíme si pojem stereotypizace a zamyslíme se nad důsledky, které může přinášet.



## 7.1 Mediální reprezentace

Obecně odkazuje pojem reprezentace k takovým procesům, v nichž získávají znaky a symboly zástupný charakter. Reprezentace se tedy vztahuje k „znakům a symbolům, které jsou přiděleny k zastupování nebo re-representování [znovu-zpřítomnění] nějakého aspektu ‚reality‘, jako jsou předměty, lidé, skupiny, místa, události, společenské normy, kulturní identity atd. Tyto reprezentace mohou být vytvářeny jakýmkoliv médiem a jsou základním znakem společenského života; dovolují nám komunikovat a dávají smysl našemu okolí“. (Newbold – Boyd-Barrett – Van Den Bulck 2002: 260)

Mediální reprezentace je zobrazování určitých skupin lidí či jevů určitým (stabilním) způsobem. Tento způsob zobrazování pracuje s opakovaným výběrem a zvýrazněním některých jednoznačně definovaných vlastností na úkor vlastností jiných. Mediální reprezentace je typická poměrně ustálenou formou, která se může proměňovat v závislosti na čase a prostoru. Je třeba upozornit zejména na to, že reprezentace je vždy umělý výtvar, konstrukt, který představuje soubor vlastností a zároveň odhaluje, které z nich jsou dobré, žádoucí, společensky přijatelné a které nikoliv. V současnosti je jednou ze zásadních otázek kulturních studií, jakým způsobem se média podílejí na formování identity. Média distribuují nejen obrazy toho, jak vidí (nebo má vidět) a vnímá jedinec sám sebe, ale zároveň to, jak jej chápou ostatní.

Mediální reprezentace tedy výrazně ovlivňují naše chápání toho, co je a co není normální, běžné, vhodné, žádoucí atd. Zde je třeba opět připomenout koncept aktivních publik, která mohou do určité míry zůstat rezistentní vůči mediálním obsahům, neboť se podílejí na konstrukci významů a tento proces je v neustálém procesu vyjednávání. Vždy je přitom třeba přihlídnout k sociálnímu, politickému a kulturnímu kontextu čtenářek a čtenářů textů. Britský teoretik Richard Dyer v souvislosti s mediální reprezentací upozorňuje na fakt, že využívání jiných než dominantních čtenářských praktik ale nepředstavuje svobodu a rovnost v systému reprezentace.

*Reprezentace  
není  
hodnotově  
neutrální*

## 7.2 Reprezentace sociální reality

Dyer připomíná, že při reprezentaci jsme omezovali kódy a konvencemi vlastní kultury. Tyto kulturní formy poté limitují a ovlivňují, co a jak může být v dané kultuře a v daném čase řečeno. Navíc re-representování při procesu zobrazování prostě neodráží realitu samotnou, ale jedná se o reprezentaci jiné reprezentace (jinými slovy o zobrazení nějakého

obrazu, nikoliv skutečnosti). Měnící se reprezentace jsou ve stálém napětí s realitou, ke které se vztahují a kterou zároveň ovlivňují.

Dyer o reprezentaci tvrdí, že realita stanoví hranice toho, čemu mohou lidé přiřadit nějaký význam. Dále pak, že skutečnost je mnohem komplexnější a obsáhlejší, než může jakýkoliv systém reprezentace pojmout. A „reprezentace tady a teď mají skutečné důsledky pro skutečné lidi, a to nejen způsobem, kterým se o nich pojednává, jak je uvedeno výše, ale i pokud jde o způsob, jímž reprezentace vymezují a umožňují to, čím lidé mohou být v dané společnosti“ (Dyer 1993: 3)

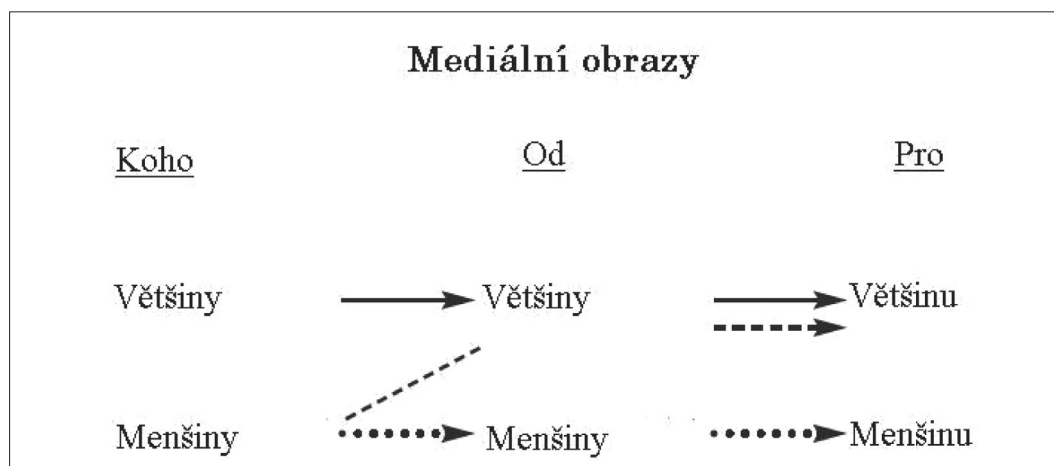
### 7.3 Mediální reprezentace sociálních skupin

Strategie, pomocí kterých média upozadují příslušníky a příslušnice některých (minoritních) skupin, se označují termínem *symbolická anihilace*. Ne vždy se jedná o explicitní vyjádření postoje nebo názoru na určitou skupinu lidí, ale i o způsoby, jakými je o ní informováno (jaké vlastnosti jsou zmíněny a jaké nikoliv, kdo je vybrán jako zástupce dané skupiny, kolik je mu věnováno prostoru atd.). Postupy, jež směřují k symbolické anihilaci, mohou být vědomé i nevědomé, zamýšlené i nezamýšlené. Vždy ale vedou ke stereotypizaci, odsunutí určité skupiny lidí do pozadí, čímž dochází k jejímu „zneviditelnění“ či bagatelizaci. Jako příklad lze uvést užívání generického maskulina i v případech, kdy je referováno o zanedbatelném množství mužů a převaze žen.

V následujícím grafu, který navrhl americký sociolog Elihu Katz, se můžete podívat na znázornění toho, jaké vzorce jsou používány při mediálním zobrazování menšinových a většinových skupin – kdo koho zobrazuje a pro koho jsou tyto obrazy určeny. Souvislá čára označuje převahu mediálních textů (tedy jakýchkoliv mediálních sdělení) vyobrazujících většinu, produkovaných většinou a určených majoritnímu publiku.

Přerušovaná linie představuje menší část textů zobrazujících menšinu, ovšem produkovanou většinou a určenou opět pro majoritu. A poslední tečkovaná linka ukazuje nejmenší počet mediálních textů, a to takových, které zobrazují minoritu, menšina je jejich producentem a její členové a členky jsou příjemci a příjemkyněmi.

**Obrázek č. 1** Na grafu je znázorněno, od koho, čím a pro koho jsou určeny reprezentace v médiích.





## 7.4 Stereotypizace

Ačkoli lze jen obtížně zjistit, jak velký vliv mají média na utváření postojů a názorů na svět, předpokládá se, že jejich vliv je značný. To, jakým způsobem podávají obrazy o situacích a osobách a zobrazují svět kolem nás, se promítá i do našich životů. Pro mnoho lidí zprostředkovávají pohled na jevy, situace, osoby nebo skupiny lidí, s nimiž by se v běžném životě neměli příležitost setkat. I na základě toho, jak média dané jevy či situace zobrazují široké veřejnosti, si potom její členové a členky konstruuji významy, tvoří názory a přesvědčení. „Média jsou schopna změnit to, jak lidé myslí a jak se lidé dívají na svět (tedy poznání a přesvědčení), tím, že modifikují jejich postoje k druhým lidem i k nejrůznějším tématům. Základním prostředkem tohoto vlivu je zřejmě sklon médií předvádět stereotypizovaný pohled na společnost a její členy, jenž může ovlivnit to, jak lidé nahlíží na různé sociální skupiny i sami na sebe.“ (Burton – Jiráček 2001: 353)

Moc médií se v tomto ohledu podle McQuaila projevuje v následujících bodech:

- Přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti.
- Přesvědčují v záležitostech názorů a víry.
- Ovlivňují chování.
- Uspořádávají výklady reality.
- Propůjčují status a legitimitu.
- Rychle a obsírně informují. (McQuail 2002: 89)

Reprezentace (mediální obrazy) příslušníků sociálních skupin nabývají různé úrovně ustálení a proměnlivosti. Jedním z nejčastějších projevů reprezentace, která je založena na zjednodušení a opakování, je stereotyp. Stereotypní zobrazení staví na zjednodušení a hyperbolizaci určitých vlastností, většinou negativního charakteru, je proto určitým mocenským nástrojem, který mají média k dispozici. Stereotypizace obvykle přiřazuje negativní rysy lidem, kteří nepatří do většinové společnosti. Určitým způsobem redukuje jedince na soubor určitých jednoznačně rozpoznatelných vlastností, kvůli kterým je jedinec vyloučen z „normálního“ řádu věcí. (Barker 2006: 180)

Užívání stereotypů je podmíněno i nutností zpracovat rychle velké množství informací, stereotypy tedy slouží jako jakási zkratka, která nepotřebuje další vysvětlování. K nejdůležitějším funkcím stereotypů patří to, že poskytují rychlý a všeobecně zastávaný názor společnosti na určité jevy. Stereotypy vždy obsahuje (alespoň implicitní) hodnotové sdělení o vlastnostech toho, ke komu se vztahuje. Předpokládá se přitom, že příjemci tyto názory (i nevyřčené) sdílejí. Jak už bylo řečeno, stereotypy fungují jako zkratka (mediální sdělení jsou omezena prostorem, časem, ale i rutinami a společensky přijímaným názorem na určité jedince či jevy). Stereotypní zobrazování, založené často na předsudečných představách, tak neustálým opakováním posilují panující názory o některých sociálních skupinách či jevech, tyto představy dále upevňují. Tímto způsobem se média podílejí na udržování statu quo a moci ve společnosti, neboť takto podporují panující ideologii. Stereotypizace je úzce spojena s pojmem *předpojatost* (bias). Termínem předpojatost se v mediálním obsahu většinou rozumí využívání negativních zobrazení různých menšin, které vedou k jejich stigmatizaci, přehlížení, upozaďování či úplnému zneviditelňování.

*Předpojatost*

- **Zamyslete se nad tím, kolik homosexuálních, vietnamských nebo romských postav jste viděli v české televizní seriálové tvorbě. Odráží tento počet stav ve společnosti?**





Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět popsat, na jakém principu funguje systém reprezentace,
- znát strategie vedoucí ke zneviditelnování některých sociálních skupin,
- umět odhalit stereotypní zobrazování v mediálních textech.



**Doporučená literatura k sedmé kapitole:**

BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.  
JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.

**Rozšiřující literatura k sedmé kapitole:**

DYER, R. (1993) *Images That Matter: Essays of Representation*. London: Routledge.  
GAUNTLETT, D. (2008) *Media, Gender and Identity*. NY: Routledge.

## 8 Regulace médií

### Průvodce kapitolou:

- v následující kapitole si vysvětlíme, co je to regulace médií,
- rozlišíme různé typy regulace,
- vysvětlíme, co je to cenzura,
- popíšeme principy fungování cenzury,
- vysvětlíme, co je propaganda,
- rozlišíme různé typy propagandy.



V této kapitole se budeme věnovat různým druhům regulace médií. Nutnost regulovat mediální obsahy staví na předpokladu, že média nás obklopují na každém kroku a jsme zahlceni množstvím informací z různých typů médií, proto na nás mají silný vliv. Regulace médií se objevuje ve všech společnostech, demokratických i totalitních, v každé však nabývá jiných podob.

Regulaci mediální produkce můžeme vnímat jako určité vnější omezení tvůrců a tvůrkyň mediálních sdělení, ale také jako formu ochranu publik. Cílem je tedy nejen snižování škodlivosti mediálních obsahů, ale i ovlivňování médií, např. směrem k větší neutralitě a nestrannosti médií. Za určitý typ regulace se dá považovat i prosazování mediální výchovy, tedy snaha zvýšit povědomí lidí (zejména mladých lidí) o fungování mediálních organizací a charakteru mediálních textů.

### 8.1 Typy regulace

Z toho, co zde bylo o regulaci řečeno, je patrné, že ji můžeme rozdělit do dvou základních typů, a to na *regulaci vnější*, kterou zastupují zákony a normy omezující média (např. Ústava ČR), a *vnitřní regulaci* neboli autoregulaci. Ta zahrnuje různé etické a redakční kodexy, které nemusí mít nutně oficiální psanou podobu, ale ovlivňují podobu i obsah mediálních výstupů. V České republice funguje jako hlavní mediální správní orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Mezi činnosti, které Rada pro rozhlasové a televizní vysílání provádí, patří např. udělování licencí, monitoring médií, komunikace s veřejností (stížnosti a podněty) a ukládání sankcí. Rada se stará nejen o zachování neutrality médií, ale např. i o ochranu mravního vývoje dětí a mládeže.

Ochranou dětí před potenciálně škodlivým obsahem v médiích se zaštiťuje i jeden z nejčastějších typů regulace, tzv. *rating* (označování především audiovizuálních mediálních produktů značkami, které slouží rodičům v orientaci, pro jakou věkovou skupinu je text určen, popř. co je v textu problematické). Číselný údaj většinou označuje doporučený věk a zkratka, popř. ikona upozorňuje na to, jakou podstatu má nevhodný obsah (násilí, explicitní sexuální scény, vulgarismy apod.). Dalším opatřením je upozornění na pořady s možným nevhodným obsahem, které se vysílají od určitého času.

Vnější  
Vnitřní

Rating

- Jaký čas pro vysílání nevhodného pro děti a mládež je stanoven u nás?



Je důležité zmínit i to, že samotná povaha médií (zejména technologická) vede k různé možnosti jejich regulace. Všeobecně jsou za nejvíce regulovaná média považována média s vysílaným signálem, obzvláště pak televize. To vyplývá z povahy televize jako rodinného média, integrální součásti téměř většiny domácností i její audiovizuální podstatě. Obava z toho, že by děti mohly vidět nevhodné obsahy (nejčastěji sexuálně explicitní či násilné), vede k výrazné regulaci televizního vysílání (tento přístup je velmi patrný zejména na amerických celoplošných televizních kanálech, které jsou velmi konzervativní a striktně se dělí na tzv. day-time, tedy denní vysílání, a prime-time, hlavní vysílací čas).

## 8.2 Cenzura

Cenzura se objevuje s počátkem lidské společnosti. Výrazně se začíná projevovat s příchodem knihtisku. S rozvojem masových médií pak vznikají specializované cenzurní instituce.

V širším slova smyslu je cenzura snaha o kontrolu či omezování mediálních obsahů. Tato snaha je zpravidla spojena s výkonem státní moci či prosazováním ideologie, úsilí elit (politických, ekonomických, náboženských) dostat média pod kontrolu, neboť mají potenciál ovlivnit postoje a názory jednotlivců i celé společnosti. Je tedy možné říci, že cenzura vypovídá o tom, co je v určité době v dané společnosti přijatelné a co nikoliv. Cenzura existuje v každém typu společnosti i v demokratickém systému, kde je méně patrná.

Cenzuru můžeme podle toho, kdy zasáhne do procesu mediální tvorby, dělit na *předběžnou* (preventivní) a *následnou* (represivní). Předběžná cenzura se snaží zamezit vzniku a rozšíření určitých informací. Tento typ cenzury byl u nás běžný do roku 1968. Po roce 1968 nastoupila cenzura následná, tedy trestající, která se ukázala být mnohem účinnější. Hrozící tresty vedly k tzv. *autocenzuře* (autor cenzuruje sám sebe). Z hlediska toho, proti komu je cenzura namířena, můžeme ji dělit na cenzuru proti autorovi nebo proti šířitelům. A podle oblasti zájmu lze cenzuru dělit na politickou, náboženskou, hospodářskou a mravnostní.

### Autocenzura



- Uvedte konkrétní příklad toho, jak může vypadat cenzurní zásah.

## 8.3 Propaganda

Pojem propaganda můžeme vnímat na několika úrovních. Na rozdíl od cenzury, která je spojena s omezování svobody médií, jejich obsahů a restriktivními zásahy do jejich fungování, propaganda stojí na snaze média a mediální obsahy ovlivnit za účelem změny postojů a názorů publik. Jedná se o promyšlenou snahu získat publika na svou stranu, přesvědčit veřejnost o nějakém tématu a zároveň vyloučit alternativní možnosti uvažování (často se pojí s ideologií). Ze strany mocenských elit jde tedy o dosažení plánovaných účinků na publika, a to s cílem dosáhnout kontroly (např. kontrolovat obraz politiky či politické strany v médiích a potažmo v očích veřejnosti v předvolebních kampaních apod.). Propaganda „jako forma persvazivní komunikace záměrná a systematická snaha o formování představ, ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování za účelem takové reakce, která je v souladu s úmysly propagandisty“. (cit. in Köpplová – Jiráček 2009: 370)

Termín propaganda se objevil už v 17. století, kdy se katolická církev snažila potlačit vliv reformace. V současnosti má pojem propaganda pejorativní nádech, neboť ji povětšinou spojujeme s mediální manipulací v nesvobodných státních zřízeních, kde funguje jako součást oficiálně prosazovaného světónázoru (např. z historického pohledu můžeme zmínit nacistické Německo). Propagandu můžeme podle zaměření dělit na politickou (za účelem udržení, získání politické moci), ekonomickou (za účelem přesvědčení lidí o koupi, prodeji zboží), vojenskou/válečnou (za účelem demoralizace nepřítele, podpory vlastní morálky), diplomatickou, didaktickou (za účelem prosazování a formování společensky žádoucího chování), ideologickou (za účelem šíření ideologie) a eskapistickou (za účelem posílení klidu a pasivity). (cit. in Jiráček – Köpplová 2009: 371)

V každodenním užití můžeme za propagandu označit jakoukoliv manipulaci médií s cílem dosažení společenské kontroly. Jelikož je propaganda komunikace s persvazivním (tedy přesvědčovací) charakterem, můžeme ji připodobnit k principům fungování reklamy. Ta také pracuje s cíleným ovlivňováním a plánovanými účinky.

Reklama

Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět vysvětlit, co je to regulace médií a jak se může projevat,
- umět objasnit, proč je regulace médií důležitá,
- znát pojmy cenzura a propaganda,
- umět popsat principy fungování cenzury a propagandy,
- umět vysvětlit rozdíl mezi cenzurou a propagandou.



#### Doporučená literatura k osmé kapitole:

BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.  
 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.



#### Rozšiřující literatura k osmé kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
 REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

# 9 Mediální recepce



## Průvodce kapitolou:

- v této kapitole se pokusíme definovat problematický pojem mediální publikum (mediální publika),
- popíšeme, jak se publika vyvíjela,
- vysvětlíme koncepci aktivních publik,
- rozlišíme různé typy aktivity publik.

Cílem této kapitoly je představit přehled výzkumu publik a naznačit historický vývoj teoretického chápání tohoto konceptu. Zdůrazníme především koncepci aktivních publik.

## 9.1 Mediální publika

Co je to vlastně publikum? Publikum bychom snad mohli definovat jako skupinu vzájemně víceméně neznámých jedinců rozptýlených v čase i prostoru, na něž se obrací masová média. Jak ale vidíte, už na tuto základní otázku je značně obtížné odpovědět, neboť definovat samotné publikum je složité, proto se v mediálních studiích prosazuje tendence užívat množné číslo (publika). Je to právě kvůli důrazu na nemožnost vymezit publikum jako jednu stabilní a jednoznačnou entitu. Publika využívající nové informační a komunikační technologie, které stojí na decentralizované komunikační síti, jsou čím dál tím fragmentarizovanější a koncept jednoznačně definovatelného publika jako nějaké určité skupiny jedinců se hroutí.

Všeobecně můžeme mediální publikum chápat ze dvou různých pohledů – jako produkt sociálního kontextu nebo jako produkt masových médií (iniciované publikum vytvořené specifickým mediálním sdělením či určitým médiem).

Existuje velké množství možných typologií publik, např. lze publika dělit podle typu používaného média, podle míry angažovanosti, podle vzájemných vztahů mezi členy a členkami publik atd.

Dnešní mediální publika je třeba vnímat jako aktivní spolutvůrce významů, které si vytvářejí při setkání s mediálním textem na základě svých předchozích zkušeností s jinými texty, ale i na základě svých vlastností a zájmů. Současná mediální publika se odlišuje od prapůvodních publik sportovních či divadelních představení, neboť nejsou organizována na jednom místě a v jednom čase, naopak jsou rozptýlena v čase i prostoru.

## 9.2 Vývoj publik

Köpplová s Jirákem uvádějí čtyři hlavní etapy ve vývoji mediálního publika ovlivněné jak společenským vývojem, tak vývojem samotných médií. Jedná se o období elitního publika, období masového publika, období specializovaných publik a konečně o období interaktivního publika. Nejprve bychom se měli seznámit s termínem *elitní publikum*, o kterém lze hovořit jako o poměrně úzké skupině, neboť byla tvořena vzdělanci. Postupně změny se začaly objevovat se vznikem knihtisku, neboť se výrazně

*Období elitního publika*

ulehčila produkce i distribuce velkého množství textů. Publikum se tedy celkem výrazně rozptýlilo v čase i prostoru, přesto bylo neustále limitováno mírou gramotnosti. Další vynálezy, jež rozšířily možnosti knihtisku, i rozvoj gramotnosti (zejména v 19. století) umožnily vznik masové kultury (zvýšily se možnosti masové distribuce periodického tisku, na konci 19. století vycházejí některá periodika již v milionovém nákladu). Se zvýšením gramotnosti vzniká větší diverzifikace mediálních obsahů, potenciálním publikem jsou všechny vrstvy obyvatel a obsahy se jim přizpůsobují. (McQuail, 1997) Hovoříme o vzniku *masového publika*, jež je charakterizováno neorganizovaností, anonymitou, absencí jakýchkoliv vzájemných sociálních vazeb a kontaktů a silným vztahem k médiím a jejich obsahům. V roce 1939 rozlišil Herbert Blumer pojem masa od příbuzných pojmů skupina, dav a veřejnost. (McQuail, 1997) Členové masy na rozdíl od skupiny nevykazují vzájemné ovlivňování názorů a působení, oproti davu ji nespojuje místo a čas a veřejnost má na rozdíl od masy tendenci k výměně a diskutování názorů. Blumer charakterizuje masu jako výsledek nových technických možností na poli médií, zejména co se týče masivního šíření obsahů. (McQuail, 1997)

*Období  
masového  
publika*

Na konci 19. století se však začínají pomalu formovat i publika spojená textem, která lze označit za počátky mediálního fanouškovství (čtenářské kluby, které spojuje zájem o určitého autora, např. romány Charlese Dickense vycházely v novinách na pokračování). Začínají se objevovat *specializovaná publika* s vyhraněnými zájmy. Zájem o zkoumání publika se začal rozšiřovat s rozvíjející se technologií. Možnost zasáhnout stále větší počet lidí se spojila s otázkou, jaký účinek mají mediální obsahy na svoje čtenáře a čtenářky, přičemž poznatky z těchto zkoumání se daly využít v rámci náboženské, vojenské a politické propagandy. Rozvoj různých typů médií vedl i k rozvoji a proměně mediálních publik. Se vznikem rozhlasu a posléze i televize se objevil požadavek specifického technického zařízení, přijímače. Ty se postupně staly součástí vybavení domácnosti, jejich užití se stalo rodinnou zábavou. Konzumace mediálních obsahů se přesunula více do soukromé sféry. (McQuail 1997)

*Období  
specializova-  
ných publik*

Nakonec s neustále vzrůstajícím počtem různých médií a diverzifikací obsahů a zejména pak s nástupem nových médií souvisí vznik *interaktivního publika*, které je fragmentarizované, tvořené množstvím menších publik, a jedinci volí z nepřeberného počtu nabízených mediálních obsahů.

*Období  
interaktivních  
publik*

Jinou typologii mediálních publik ve vztahu k vývoji médií nabízí Abercrombie a Longhurst (1998), kteří dělí publikum na:

1. jednoduché – např. publikum sportovního utkání nebo divadelního představení, tváří v tvář, jedná se o ritualizovanou podobu diváctví s veřejným charakterem,
2. masové – např. televizní diváci, obsah je mediován, diváci jsou rozptýleni v čase i prostoru, má spíše soukromý charakter,
3. difuzní – toto publikum je všudypřítomné a velmi fragmentarizované, je vystaveno nepřetržité mediální nabídce, výraznou roli hrají možnosti nových médií.

Pojetí publika jako pasivního konzumenta, který je vydaný napospas mediální manipulaci, se opouští už ve čtyřicátých a padesátých letech, kdy se výzkumy publik začínají zajímat o širší společenský kontext v rámci mediální komunikace. Současný přístup k chápání publika jako aktivního spolutvůrce textů a významů je opět spojován s vlivem kulturních studií a studiemi, jež se zabývaly zkoumáním specifických publik, např. studie Davida Morleye, Janice Radwayové nebo Ian Angové. Generování významů je připodobněno hře mezi textem a publikem. Publika nad mediálními obsahy přemýšlejí, jsou schopna rozlišovat mezi fikcí a skutečností a s touto hranicí i aktivně pracují. Procesy konstrukce

významů a postavení textu v rámci každodenního života se liší v rámci jednotlivých kulturních oblastí. (Barker 2006: 19–20) Pojetí publik jako mnoha různorodých skupin je v současném pojmání publik zcela zásadní.

Z hlediska pojetí aktivního publika patří mezi nejvýznamnější *Hallův koncept (za)kódování/dekódování*. Stuart Hall v něm definuje tři hlavní možnosti generování významů z mediálních sdělení. Uvádí, že význam vložený do textu na straně tvůrce se nutně nemusí shodovat s významem, který si konstruují čtenáři a čtenářky tohoto textu, ačkoliv má autor tendenci sdělení vytvořit takovým způsobem, aby podporovalo vytvoření významu, který zamýšlel (tzv. preferované čtení).

Dekódování může podle Halla probíhat podle:

1. dominantního kódu, kdy příjemci beze zbytku přebírají významy/ideologii obsažené v textu, jedná se tedy o preferované čtení,
2. dohodnutého kódu, kdy dochází k vyjednávání významů, přičemž některé jsou přijaty, jiné nikoliv,
3. opozičního kódu, kdy příjemci interpretují sdělení alternativně, čtou mezi řádky, sdělení tak dostává zcela jiný význam.



- **Zkuste se zamyslet nad tím, kdy využíváte různého způsobu dekódování (u jakých typů mediálních obsahů).**

Na závěr kapitoly si představíme, jak aktivitu publik kategorizoval do pěti typů Frank Biocca.

5 oblastí aktivity publik:

1. selektivita – publika si vybírají, čemu budou věnovat pozornost (různou pozornost věnuje různým mediálním sdělením),
2. utilitarismus – publika se při výběru řídí předchozími zkušenostmi a touhou uspokojit nějakou potřebu,
3. intencionalita – publika jednájí s určitým záměrem, přijatá sdělení vyhodnocují,
4. vztaženost – publika dokážou číst mezi řádky, odolat ovlivnění,
5. kritický odstup – publika jsou kritická a interaktivní, vyvozují vlastní závěry na základě svých zkušeností a vědomostí.



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- znát pojetí vývoje uvažování o mediálních publicích,
- umět charakterizovat hlavní rozdíly mezi masovým publikem a aktivními publiky,
- umět definovat, jaké typy aktivit projevují čtenářky a čtenáři při kontaktu s mediálním textem,
- umět vysvětlit Hallův koncept (za)kódování/dekódování.



#### Doporučená literatura k deváté kapitole:

BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.  
 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.

#### Rozšiřující literatura k deváté kapitole:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2009) *Masová média*. Praha: Portál.  
 REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.



# 10 Fanouškovství

## Průvodce kapitolou:

- potom, co jsme si představili koncept aktivních publik, se přesuneme ještě dále a v této kapitole si vysvětlíme, kdo je to fanoušek,
- představíme specifickou práci s textem,
- popíšeme vývoj akademického uvažování o konceptu fanouškovství,
- vysvětlíme, na jakém principu funguje fandom,
- rozlišíme různé typy fanouškovské produkce.



Jak jsme si již řekli, média jsou součástí našeho každodenního života, jsou aktivními činiteli při socializaci (nabízejí nám obrazy kulturních hodnot a norem, stejně jako nám představují různé typy identit a rolí, s nimiž se můžeme identifikovat), navíc nám strukturují čas a podílejí se na hledání našeho místa v kultuře. Média nám mohou pomoci pochopit současnou kulturu.

## 10.1 Specifická práce s textem

Média využíváme doslova na každém kroku, což je výsledkem výrazného technologického rozvoje posledních několika let. S překotným rozvojem nových médií a obzvláště pak možnostmi využití internetu se ukazuje, že se velmi rychle stírá hranice mezi producentem a příjemcem, fanoušci se určitým způsobem zmocňují původních textů a přetvářejí je podle vlastních přání a potřeb. To je jeden z podstatných rysů fanouškovství. Specifický způsob uchopení textů popisuje Michel De Certeau (1984), jehož koncept textuálního nomádství a textuálního pytláctví převzali další teoretici a teoretičky, kteří se věnují studiu fanouškovství.

*Moc  
nad textem*

1. Textuální pytláctví se týká způsobu recepce, kdy dochází na straně čtenářů a čtenářek k vlastním interpretacím a doplňování původních textů, které mohou vést k produkci fanouškovské tvorby.
2. Textuální nomádství se týká intertextuality, tedy existence širší skupiny textů v rámci kultury, které se vzájemně ovlivňují a odkazují na sebe, fanoušci mohou aktivně participovat ve větším počtu fandomů, „pohybují“ se mezi různými texty, interpretují i na základě znalosti ostatních textů.

## 10.2 Fanoušek

Kdo je to vlastně fanoušek? Jak se liší od běžných členů a členek mediálních publik? V rámci fan studies existuje několik možných definic fanouškovství. Jenkins a Tulloch (1995) např. rozlišují fanoušky a následovníky. Základní rozdíl mezi nimi je v participaci při vytváření specifického uměleckého světa (vytváření tzv. fan fiction neboli fanouškovské tvorby). *Následovníci* mohou být velkými milovníky určitých mediálních obsahů, ale nezapojují se kreativně do fandomu, kdežto *fanoušci* jsou v komunitě aktivní.

Triadické dělení nabízejí Abercrombie a Longhurst. Ti vyčleňují fanoušky, uctívače a nadšence podle toho, jakou měrou se podílejí na užití původních textů (tzv. kanonických děl).

1. Fanoušci (fans) jsou poměrně silní konzumenti většího množství mediálních obsahů. Nejsou však zapojeni do fanouškovské komunity.
2. Uctívači (cultists) jsou silnými konzumenty, ale specializují se na určité mediální obsahy. Zapojují se do fandomu, ale spíše v podobě zájmu o fanouškovskou tvorbu nebo v rámci diskuzí.
3. Nadšenci (enthusiasts) vytvářejí vlastní díla inspirovaná kanonickými texty. V rámci fandomu jsou poměrně pevně organizováni.

### 10.3 Vývoj konceptu fanouškovství

Na fanouška a fanouškovství se v minulosti pohlíželo se značným despektem, a to jak ze strany běžné populace, tak ze strany akademické obce. Fanoušci (označení fanoušek je spojováno s označením fanatický) byli vnímáni jako osamělí a většinou posedlí jedinci, kteří jsou potenciálně nebezpeční, neboť nedokážou zvládat svou touhu, nebo jako součást šíleného davu. Joli Jensen poukazuje na to, že akademická obec vždy přistupovala k fanouškovství s odsudkem, jako k „těm druhým“. Fanoušci byli pojímáni jako konzumenti těch nejnižších mediálních obsahů. Jensen ale objevuje mnoho podobností mezi různými formami fanouškovství napříč sociálními třídami a ukazuje, že otázka vkusu je irelevantní, je pouhým přežitkem a odrazem elitářského postoje k populární kultuře. Přesto je rozdílně vnímáno navštěvování baletních představení a rockových koncertů. Tato situace se začíná postupně měnit na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století, kdy dochází k obratu v pohledu na fanouškovství v souvislosti s ustavením fan studies v rámci akademického diskurzu.

*Populární  
kultura*

Spolu s nástupem fan studies přinesli autoři jako Henry Jenkins nebo John Fiske nový pohled na fanouškovství. Proti původní představě nemyslících pasivních konzumentů popkulturních mediálních produktů postavili fanouška, který je aktivní, proměňuje konzumaci v určitý typ kulturní aktivity a je součástí širší sociální skupiny, komunity dalších fanoušků, s nimiž sdílí myšlenky a dojmy o mediálním obsahu. John Fiske chápe fanoušky jako důležité hybatele v rámci fungování populární kultury, neboť populární kultura staví na interakci s texty (interpretace, doplňování a upravování pro vlastní potřeby), není to soubor uzavřených artefaktů určených pro pouhou konzumaci. Populární kultura vyzývá fanoušky, aby se podíleli na konečné podobě mediální produkce. (Fiske, 1989)

*„Vysoká“  
vs. „nízká“  
kultura*

Ačkoliv jsou příjemci vnímáni jako aktivní participanti v rámci populární kultury, je na počátku devadesátých let stále patrné vymezení na „vysokou“ a „nízkou“ kulturu, kde se zájem o „vysokou“ kulturu spojuje s hodnotným zájmem a vkusem jednotlivců, kdežto zájem o popkulturu je považován za ztrátu času a je spojován s příslušností jedinců k nižším socioekonomickým vrstvám. Henry Jenkins toto stanovisko vysvětluje skrze získávání uznání a statusu, které se určitým skupinám nedostávají v rámci dominantní kultury.

*Guilty  
pleasure*

S rozdělením kultury na „vysokou“ a „nízkou“ úzce souvisí pojem guilty pleasure (tedy v češtině provinilé potěšení). Tento pojem v rámci mediálních studií označuje potěšení z takových mediálních obsahů, které jsou obecně vnímány (jak tím, kdo si je užívá, tak ostatními) za nízké, zahanbující, odkazující k pokleslému vkusu (sledování soap oper, poslouchání popové hudby apod.). Tuto zálibu se většinou snaží jedinci utajovat, užívají

si ji v soukromí. Jak již bylo zmíněno, fanouškovství bylo vždy spojováno s určitým typem stigmatizace. Pojem fanoušek byl odedávna vnímán jako pejorativní označení (podobně jako je tomu např. u označení feministka). Navzdory tomu, že se pojetí fanouškovství v akademickém prostředí proměnilo, na obecné úrovni (tedy mimo akademický diskurz) přetrvává tento spíše negativní pohled.

## 10.4 Fandom

Není zcela jasné, jak pojem fandom vznikl (jde patrně buď o složeninu anglických slov fan a kingdom, tedy fanoušek a království, nebo o složeninu slov fan a dominion, tedy fanoušek a nadvláda). Také jeho užití není zcela jednoznačné, využívá se buď jako synonymum pro pojem fanouškovská kultura, nebo odkazuje ke vztahu uživatelů a uživatelék k původnímu dílu (fandomy nesou názvy podle seriálů, filmů, knih, popř. postav z těchto textů atd.).

Přehledný model fandomu přinesl Henry Jenkins a později ji rozpracovala Janet Staiger (2005).

Staiger charakterizuje specifické fanouškovské chování v rámci fandomu, přičemž si vypůjčuje Jenkinsovy kategorie a dále je doplňuje o jednu svoji kategorii:

1. osvojení si osobitého způsobu recepce – recepce v rámci fandomu neprobíhá izolovaně, interpretace významů jsou součástí komunikace s ostatními členy a členkami fanouškovské komunity,
2. ustavení zvláštní interpretační komunity – v rámci komunity si členové a členky osvojují zvláštní čtenářské návyky,
3. ustavení základny aktivity konzumentů – v rámci fanouškovské komunity jsou členové a členky aktivní, v případě seriálových narativů předvídají, co se bude dít, sledují extratextuální informace (jako rozhovory s tvůrci, herci atd.),
4. vytváření zvláštního světa umění – pojem svět umění (Art World) přebírá Jenkins od Howarda Beckera a upozorňuje na dvojí charakter fanouškovského světa umění (v rámci širšího světa mediálních produktů, v rámci vlastního fandomu, kde se vazby s původními díly mohou pomalu vytrácet),
5. rozšíření fanouškovského zaujetí do každodenního života (Staiger) – projevy fanouškovství v životě jedinců (sběratelství, snaha přiblížit se vzoru, turistika),
6. zřízení alternativní sociální komunity – v rámci komunity fungují specifická pravidla a hierarchie.

## 10.5 Fan produkce

Fanouškovská produkce je jedním nejviditelnějších a také jedním z nejprogresivnějších projevů fungování komunity. Za základní rysy fanouškovské produkce se považuje její sdílený charakter, to, že není vytvářena za účelem výdělku, je určena pro poměrně specifické publikum. Mezi fan produkci (ve smyslu produkce vlastních textů) můžeme zahrnout tvorbu fan fikce (psaní prozaických textů, např. povídek nebo románů, ale i tvorba poezie), fan art (zahrnuje širokou škálu různých typů artefaktů od kresby po vytváření manipulovaných fotografií pomocí počítačové techniky), vytváření gifů (pohyblivých obrázků složených z krátkých videosekvencí či sérií fotografií), tvorba fan videa (je spojena zejména s přístupností a zjednodušením střihu videa na počítači, může

*Sdílený  
charakter*

nabývat různých podob), mezi nejméně zastoupené typy fanouškovské produkce patrně patří skládání hudby.

Charakteristickým rysem fanouškovské tvorby je přechod mezi různými typy médií. Jeden příběh se může objevit jako povídka, fotografická manipulace, gif i hudební video. Bez ohledu na charakter původního textu (film, seriál, kniha) se tedy může ve fanouškovské tvorbě proměnit v jakoukoliv z ostatních mediálních forem.



- **Myslíte si, že je možné, aby fanoušci ovlivnili tvůrce mediálního textu? Pokud ano, existuje nějaký příklad, na kterém byste to doložili?**
- **Jaký je rozdíl mezi fanouškem podle definice Jenkinse a Tullocha a fanouškem, jak jej definují Abercrombie a Longhurst? Která definice je využívána v této kapitole?**



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět definovat pojem fanoušek,
- znát klíčové postavy fan studies,
- znát vývoj přemýšlení o fanouškovství,
- umět charakterizovat participaci v rámci fandomu,
- umět definovat hlavní rysy fanouškovské produkce.



#### **Rozšiřující literatura k desáté kapitole:**

JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London; New York: Routledge.

STAIGER, J. (2005) *Media Reception Studies*. New York, London: New York University Press.

# 11 Postmoderna a její projevy v médiích

## Průvodce kapitolou:

- v poslední kapitole si představíme postmodernu jako kulturně dějinnou epochu,
- popíšeme její podstatu,
- představíme klíčové trendy typické pro postmodernu v oblasti mediálních teorií,
- rozlišíme jednotlivé postmodernistické prvky, které se projevují v mediálních obsazích.



## 11.1 Postmoderna

Postmoderna je vlastně docela kontroverzní termín, neboť panují neshody ohledně podstaty této éry. Obecně je možné označit postmodernu za kulturně dějinnou epochu následující po moderně. Nástup postmoderny v šedesátých letech 20. století bývá vysvětlován jako reakce na společenské, kulturní a politické proměny. Jako postmodernismus potom označujeme jevy typické pro tuto epochu. Postmodernu charakterizuje prohloubení skepse v oblasti poznání, nahrazení dominantních diskurzů pluralitními soupeřícími diskurzy, příklon k nahlížení lidské identity jako fragmentarizované, kontextově závislé a nestabilní, odklon od autorit, od elitářského chápání umění (umění a komerce jsou si rovný), prolínání „vysoké“ a populární kultury, zpochybňování dominantních měřítek a perspektiv (propůjčování hlasu členům a členkám menšin), ztráta víry v racionální, vědecká vysvětlení, v myšlenky a principy vystavené na osvícenství, J.-F. Lyotard hovoří o konci metapříběhů, „velkých vyprávění“, jež dávají našim životům smysl, vzrůst role médií a jejich vlivu nejen v oblasti reprezentace atd. Postmoderní doba má mnoho odpůrců i příznivců, jedni vidí tuto epochu skepticky kvůli všeobecné relativizaci všech hodnot a společenského řádu, jiní ji opěvují jako dobu volnosti a svobody.

## 11.2 Postmodernistické trendy v oblasti mediálních teorií

Brian Ott a Robert Mack definovali pět klíčových trendů v oblasti mediálních teorií charakteristických pro postmodernu.

1. Konvergence (sbližování) – je tendence dříve diverzifikovaná média integrovat do jedné platformy. Uživatelé a uživatelky mohou sledovat video na streamu, poslouchat internetové rádio nebo číst online verzi „tradičního“ denního tisku. Konvergenci umožnila nejen digitalizace, ale i neustále se vyvíjející technologie (možnost komprimace, zvyšující se rychlost internetového připojení atd.).
2. Mobilita – užití médií už není limitováno, místem, specifickým přijímačem, velikostí, váhou, větší mobilita je možná díky neustálému zdokonalování mikroprocesorů a bezdrátové technologie, které mění mediální situaci neobyčejně rychle. „...[M]ísto chození za médii, chodí média k nám nebo s námi prakticky kamkoliv.“ (Ott – Mack 2010: 9) S tím, jak se technologie vyvíjí a stávají se média přenosnějšími a proměňují se ze součásti zařízení v domácnosti v osobní (a dalo by se říci až módní) doplňky.

3. Fragmentarizace – navzdory tomu, že využíváme média více než kdy dříve, označení masová média pomalu ztrácí význam. Označení masová odkazuje k pojmání publika jako velké masy nediferencovaných, anonymních a pasivních uživatelů a uživatelek. Alvin Toffler však hovoří o tzv. demasifikaci médií už od sedmdesátých 20. století a zároveň zavádí pojem prozument, který naznačuje rozmlžení hranice mezi profesionálem (producentem) a konzumentem mediálního sdělení. Snížení nákladů na produkci vedlo k redukci nutnosti standardizovat a unifikovat mediální obsahy. Média se diverzifikovala, vzniklo množství specializovaných kanálů, časopisů apod. Jen se zamyslete, kolik specializovaných suplementů nabízí české deníky (např. MF Dnes – Ona, Doma atd.). Dalo by se říci, že média se obsahově přiblížila svým čtenářům a čtenářkám. „S tím, jak se zdokonaluje technologie, se můžeme spolehnout na to, že se média stávají čím dál tím více šitými na míru individuálnímu vkusu.“ (Ott – Mack 2010: 10)
4. Globalizace – mohlo by se zdát, že tendence určitého zestejnování obsahu z globálního hlediska protiřečí předchozímu bodu. Přesto jde o dva jevy, které ovlivňují mediální produkci zároveň. Globalizace je komplexním souborem sociálních, politických a ekonomických procesů, v němž ztrácejí fyzické hranice a politika, jež dříve zesilovaly jednotlivé národy a státy, svůj smysl a vytvářejí podmínky pro flexibilní celosvětové společenské vztahy. Pro média, která jsou často multinárodními korporacemi, to znamená možnost dostat se na vzdálené trhy a ovlivňovat tamější mediální trh. Tento trend podporuje vznik jedné velké hybridizované kultury.
5. Simulace – termín simulace je spjat zejména s osobou francouzského teoretika Jeana Baudrillarda a jeho hojně citovanou publikací *Simulakra a simulace*. Podle Baudrillarda v postmoderní době došlo k nástupu hyperreality, tedy typu reality, kterou nám zprostředkovávají média. Využívají reprezentace, jež neodkazují k reálně existujícím objektům (originálům). Žijeme tedy v simulované realitě, kterou pro nás vytvářejí média a je pro nás reálnější než skutečnost.

### 11.3 Postmodernistické prvky

Prvky, které se dají označit za postmodernistické, lze vysledovat ve všech typech médií. Zauvažujte nad každým ze zmíněných prvků a pokuste se přijít na nějaký vhodný příklad. Mezi postmodernistické prvky můžeme zařadit svobodu, kterou dává publikům. Postmoderna počítá s aktivním publikem, které se aktivně podílí na vytváření významů. Jedním z typických prvků je hravost, kterou můžeme nahlížet z mnoha různých úhlů. Mediální texty jsou částí kultury, a tedy součástí celé sítě dalších textů, s nimiž jsou v neustálé interakci. Vzájemná provázanost textů se nazývá intertextualita, může se odehrávat na několika úrovních. Mezi nejvyužívanější typy intertextuálních odkazů (tedy odkazování k jiným existujícím textům) patří citace a aluze. Pod pojmem citace rozumíme využití části původního textu v jeho originální podobě, kdežto aluze je spíše nepřímý odkaz k jinému dílu (něco, co nám původní dílo připomene). Typické „žánry“ pro postmodernu jsou parodie, pastiš či koláž. Tvůrci a tvůrkyně v nich pracují s mnoha texty, které vlastnímu dílu předcházejí. Autoři a autorky většinou vybírají kanonické texty, tedy taková díla, která jsou známá co největšímu počtu lidí (např. parodie Žhavé výstřely výrazně odkazuje ke kasovnímu trhákovi z druhé poloviny osmdesátých let, snímku *Top Gun*). Tyto texty však mohou fungovat i samostatně, tedy bez znalosti originálů, ale zároveň u intertextuálních odkazů platí, že pokud si čtenářka či čtenář vztah k původnímu textu uvědomuje, o to větší zážitek může mít.

*Hravost*

*Intertextualita*

Na podobném principu funguje tzv. dvojí kódování, kdy si čtenáři a čtenářky uvědomují hlubší podstatu či myšlenku textu, ale to zároveň není nezbytnou součástí k jeho pochopení, dalo by se to spíše označit za určitý bonus.

S intertextualitou souvisí také vytváření specifických forem textu, patrně nejčastěji využívaných v současné televizní tvorbě, a to tzv. spin-offů a crossoverů, v hudbě pak tvorbou tzv. mash-upů. Spin-off je takové dílo, které navazuje na dílo jiné (přebírá téma, postavu atd.).

Jako příklad lze uvést úspěšné krimi série Kriminálka Las Vegas, Kriminálka Miami a Kriminálka New York (téma), popř. britský seriál Pán času a jeho spin-off Torchwood (postava). Termínem crossover označujeme zkřížení dvou či více děl (např. díl, v němž se setkají členky a členové vyšetřovacího týmu z Miami, Las Vegas i New Yorku, nebo detektivní seriál Diagnóza vražda, ve kterém se objevuje postava Bena Matlocka ze stejnojmenného seriálu).



Podobně se v oblasti hudby často využívá formy mash-upu, tedy namíchání dvou či více hudebních nahrávek dohromady.

Z hlediska žánrového můžeme vidět posun k hybridizaci, kdy se v jednom textu mísí prvky několika žánrů. Dochází ke stírání hranic mezi jednotlivými žánry. Žánry v čisté podobě se objevují zřídka. V mediálních textech se výrazně projevuje i další rys charakteristický pro postmodernu, a to je otázka kontinuálního vnímání času a historie. Často se experimentuje s narací z hlediska časového sledu událostí, příběhy jsou vyprávěny fragmentárně, nelineárně, různými způsoby je narušován tok času (po částech nebo zcela pozpátku). Z hlediska historického se využívá téma falešné historie (co kdyby se dějiny odehrávaly jinak) a anachronismů (využívání a mísení jevů a objektů z různých historických období).

Pro postmodernu je charakteristická sebereflexe (vědomí sebe sama, projevuje se např. při narušování žánrových pravidel) a sebereference neboli autoreference (odkazování k sobě samému, ke své podstatě, opět velmi časté u žánrových filmů, dalším příkladem pak mohou být filmy o filmech).

Dalším typickým znakem je důraz na formu (spektakulární díla) a komerční úspěch. Na texty, které jsou u publik oblíbené a slibují další zisky, navazují pokračování, tzv. sequely, popř. se objevují texty, které originální dílo dějově předcházejí, tzv. prequely.

Postmoderna zdůrazňuje rozdíl mezi fikcí a realitou, konceptuálně se pracuje s narušováním fikčního světa, zejména pak pomocí zcizovacích efektů, ale i např. experimentováním, střídáním různých forem a stylů vyprávění, které odvádějí divákovu pozornost od příběhu ke způsobu, jakým příběh vzniká a je nám podáván (např. kombinování animovaných a hraných částí ve filmech). Je zdůrazněna fikčnost a konstruovanost příběhů, které čteme nebo sledujeme, často se pracuje s odhalováním způsobů konstrukce vyprávění, opět se tedy pracuje s autoreferencí, texty jsou v tomto smyslu často sebereflexivní. Tyto prvky nejsou rozhodně vyčerpávajícím seznamem toho, jak se postmoderní myšlenky odrážejí v mediálních textech.

Jak už bylo řečeno, pojem postmoderna je značně problematický. Označuje novou epochu, která je postavena do protikladu s etapou předchozí, tedy modernitou, nebo se jedná jen o její sofistikovanější podobu?

*Žánrová hybridizace*

*Práce s časem*

*Sebereflexe*

*Fikce vs. realita*



- Zkuste vymyslet alespoň jeden příklad z oblasti médií (TV, film, literatura) k těmto prvkům:
  - parodie:
  - citace:
  - autoreference:
  - sequel:



Po prostudování této kapitoly byste měli:

- umět definovat postmodernu,
- znát vliv postmoderny na média,
- umět definovat pět klíčových trendů v oblasti mediálních teorií,
- znát postmodernistické rysy projevující se v mediálních obsazích,
- umět analyzovat mediální text na základě postmodernistických prvků.



**Rozšiřující literatura k jedenácté kapitole:**

BAUMAN, Z. (1995) *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON.

BENNETT, A. (2005) *Culture and Everyday Life*. London: Sage.



## Závěr

Cílem této studijní opory bylo představit studentům a studentkám základní terminologii v oblasti mediálních studií, načrtnout historii vzniku a vývoje jednotlivých typů masových médií a také seznámení se současnými trendy a vývojovými tendencemi v oblasti oboru mediálních studií (zejména co se týče příklonu ke studiu publik).

Věřím, že po přečtení tohoto textu budete nahlížet na média a mediální texty novými očima, budete schopni analyzovat a kriticky přistupovat k mediální produkci, která je každodenní součástí našich životů. Znalosti z oblasti mediálních studií budete navíc moci uplatnit i v dalších předmětech.

Jak bylo předesláno v úvodu, veškeré informace k odevzdávání korespondenčního úkolu a splnění písemné zkoušky, kterou je předmět Úvod do mediálních studií zakončen, se dozvíte na úvodním setkání a v anotaci předmětu.



## Seznam použité literatury



- ABERCROMBIE, N. – LONGHURST, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Thousand Oaks: Sage.
- BARKER, CH. (2006) *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.
- BAUMAN, Z. (1995) *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON.
- BENNETT, A. (2005) *Culture and Everyday Life*. London: Sage.
- BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001) *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- BURTON, G. (2005) *Media and Society. Critical Perspectives*. NY: McGraw-Hill International.
- CROTEAU, D. – HOYNES, W. (2003) *Media/Society: Industrie, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- DE CERTEAU, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- DYER, R. (1993) *Images That Matter: Essays of Representation*. London: Routledge.
- FISKE, J. (1989) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- GAUNTLETT, D. (2008) *Media, Gender and Identity*. NY: Routledge.
- GAUNTLETT, D. (1998) Ten Things Wrong with the „Effects Model“ In: DICKINSON, R. – HARINDRANATH, R. – LINNÉ, O. eds. (1998) *Approaches to Audiences – A Reader*. London: Arnold.
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London, New York: Routledge.
- JENKINS, H. – TULLOCH, J. (1995) *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. London, New York: Routledge.
- JENSON, J. (1992) Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: LEWIS, L. A. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost*. Praha: Portál.
- LÁBOVÁ, A., a kol. (2005) *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- LACEY, N. (2002) *Media Institutions and Audiences. Key Concepts in Media Studies*. NY: Palgrave.
- LAUGHEY, D. (2007) *Key Themes in Media Theory*. NY: McGraw-Hill International.
- LIEBES, T. – CURRAN, J. eds. (1998) *Media, Ritual, and Identity*. London: Routledge.
- MCQUAIL, D. (2002) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MCQUAIL, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- NEWBOLD, CH. – BOYD-BARRETT, O. – VAN DEN BULCK, H. eds. (2002) *Media Book*. London: Arnold.
- NÜNNING, A. (2006) *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce, osobnosti, základní pojmy*. Brno: Host.
- OTT, B. L. – MACK, R. L. (2010) *Critical Media Studies: An Introduction*. Chichester: John Wiley & Sons
- REIFOVÁ, I., a kol. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- STAIGER, J. (2005) *Media Reception Studies*. New York, London: New York University Press.
- TRAMPOTA, T. (2006) *Zpravodajství*. Praha: Portál.



Mgr. Eva Chlumská  
**Úvod do mediálních studií**

Určeno pro formu studia a studijní program (obor):  
Divadelní věda – Filmová věda, kombinované studium

Výkonný redaktor doc. Mgr. Jiří Špička, Ph.D.  
Odpovědná redaktorka Mgr. Lucie Loutocká  
Návrh sazby Mgr. Petr Jančík  
Technická redakce VUP  
Návrh obálky agentura TAH  
Úprava obálky Jiří Jurečka

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci  
Křížkovského 8, 771 47 Olomouc  
[www.vydavatelstvi.upol.cz](http://www.vydavatelstvi.upol.cz)  
[www.e-shop.upol.cz](http://www.e-shop.upol.cz)  
[vup@upol.cz](mailto:vup@upol.cz)

1. vydání

Olomouc 2013

Ediční řada – Studijní opory

ISBN 978-80-244-3610-4

Neprodejná publikace

VUP 2013/439