

## Kapitola 3

## Mediální komunikace

Opakovaně jsme se zmiňovali o tom, že média jsou prostředky, které slouží mezilidské komunikaci a že jako taková nejsou „komunikačně neutrální“ (viz *Úvod*), nýbrž podobu komunikace spoluutvářejí, resp. spolupodmiňují. V této kapitole se pokusíme přiblížit, jaké povahy je tato *mediální komunikace*, jak (a čím) její podobu ovlivňují samotná média, co všechno na ni dále působí a z druhé strany – jak se existence mediální komunikace podílí na podobě společnosti, v níž žijeme. Nejprve se proto soustředíme na to, jaké charakteristické rysy má mediální komunikace a jaké jsou klíčové podobnosti a rozdíly mezi masovou a síťovou komunikací. V závěru se zaměříme na vztah médií a společnosti a médií a našeho každodenního života (tedy na to, co se obvykle označuje jako „vliv“ či „účinky“ médií).

### 3.1 Charakteristické rysy mediální komunikace

Mezilidská komunikace bývá popisována jako *symbolická interakce*, tedy jako chování lidí, jehož podstatou je sdílení a předávání významů – symboly jsou v tomto případě vše, co nějaký význam nese či významu nabývá. Komunikační chování člověka se liší podle toho, za *jakých okolností* a s *jakým cílem* komunikuje, o *čem*, jak a s *kým* komunikuje a jak se komunikace *vyvíjí*. Je zřejmé, že komunikace probíhá jinak, jedná-li se o osobní hovor s partnerem o tom, kde vzít peníze na nájem, a jinak, jedná-li se o pohovor s nadřízeným ohledně zvýšení platu (v obou případech ale může být základní téma – svízelná finanční situace domácnosti – shodné). Je zřejmé, že jiný rejstřík výrazových prostředků člověk volí na rodinném setkání a jiné na srazu kamarádů z vody. Je zřejmé, že jinou komunikační strategii použijeme v ho-

voru s dopravním policistou, který nás zastavil, jsme-li přesvědčeni, že právo je na naší straně, a jinou, pokud víme, že jsme před minutou předjížděli přes plnou čáru (a své jednání můžeme poupravit, pokud vývoj hovoru ukáže, že kvůli tomuto prohrěšku nás policista nezastavil). Jinak se člověk vyjadřuje, mluví-li o téže věci (například o svém oblíbeném dramatikovi) s pedagogem během konzultace, a jinak, má-li o témže dramatikovi přednášet před plným sálem. A ještě jeden příklad: jinak vypadá vyprávění nějaké příhody ústně a jinak písemně (například v dopise) – v prvním případě vnímáme reakce posluchačů (a můžeme měnit rytmus, důraz i obsah), v druhém případě nám sice tyto reakce chybí, ale díky tomu, že písemný projev je hotov dřív, než ho adresát může číst, je zase možné lépe promyslet formulace, odstranit chyby, vybrat vhodná a přiléhavá slova a obraty.

Podíváme-li se na uvedené modelové příklady, je snadné přistoupit na to, že podobu a průběh komunikace ovlivňuje celá řada faktorů: míra neformálnosti a formálnosti komunikace (rozdíl mezi hovorem s partnerem a nadřízeným), nastavení vzájemných vztahů a sociálních rolí (rozdíl mezi rodinnou sešlostí a partou kamarádů z vody), kontext (jednání s policistou), množství účastníků a míra monologičnosti či dialogičnosti (rozdíl mezi konzultací a přednáškou), způsob komunikace, připravenost projevu a možnost zpětné vazby (rozdíl mezi ústním vyprávěním a vyprávěním v dopise). Jednu věc mají ale všechny tyto typy komunikace společnou: dějí se mezi *živými lidmi* jako jejich vzájemná interakce (u korespondence pochopitelně s odloženou reakcí).

Člověk ale vstupuje i do celé řady komunikačních událostí, kde je podmínka kontaktu, resp. interakce mezi živými lidmi oslabena či narušena. Pišeme-li dopis finančnímu úřadu, tušíme, že ho bude číst živá lidská bytost, ale tuto bytost neoslovujeme, obracíme se „na úřad“. Když dostaneme odpověď, není to pro nás reakce muže či ženy (byť v roli úřednice nebo úředníka), nýbrž stanovisko či rozhodnutí úřadu. Přibývá komunikace, při níž se

vůbec nedostaneme do kontaktu s živým člověkem (při vyřizování finančních záležitostí formou internetbankingu, při telefonické komunikaci s firmou, která nás předvolbami možností vede k tomu, co chceme vyřídit, a věty „*Nyní vás spojíme s naším operátorem*“ se často vůbec nedočkáme apod.). Nástup síťových médií a možnost interakce s počítačem značně rozšířily právě tento typ komunikace. Jeho charakteristickým rysem je přenesení odpovědnosti na volajícího člověka a striktní omezení komunikace na předem známé situace (teprve když komunikace s počítačem selže, nastupuje živý zástupce firmy, tedy kýžený operátor).

Mediální komunikace patří mezi komunikační události, v nichž je kontakt s živým člověkem omezen na minimum, zato vytváření iluze takového kontaktu je velmi silná. Mediální komunikace, jak se ustavila v éře masových médií, je v podstatě jednosměrná, tedy monologická. Komunikovaná sdělení (noviny, rozhlasové a televizní pořady, filmy, hudební nahrávky) vyrábějí mediální organizace a distribučními kanály (poštou, sítěmi vysílačů, rozvozem a prodejem kopií, umístěním na internet) je dodávají ke koncovým uživatelům. Ti je mohou mezi sebou sdílet (dívat se společně na televizi, půjčovat si výtisky časopisů, sdílet adresy webových stránek), bavit se o nich, mohou jim dokonce i nahlas spílat, ale jen ve velmi omezené míře na ně mohou reagovat směrem k médiu, které je vyrobilo. Mohou napsat dopis redakci, zavolat na diváckou linku či umístit pod článek na webu vlastní komentář, ale nejsou v komunikaci médiu rovnocenným partnerem. Lapidárně řečeno, popuzený čtenář může napsat do novin rozhořčený dopis, ale nemůže si založit vlastní noviny, v nichž by svůj protínázor prezentoval jako rovnocenný partner v dialogu. Internetová média možnosti reakce posílila, ale i tak zůstává síla provozovatelů velkých portálů a možnost jejich zviditelnění v prostředí internetu i mimo něj (v dalších médiích, prostřednictvím reklamních sdělení apod.) daleko větší, než tomu je u jednotlivců.

Fakt, že mediální komunikace je svou podstatou spíše *jednosměrná* (monologická) a spíše *institucionální*, se média snaží zakrývat nejrůznějšími komunikačními strategiemi oslovování a tzv. personalizace.

Oslovování se děje například výzvami k vyplnění nejrůznějších dotazníků, jež obsahují otázky zjišťující spokojenost uživatelů či požadují návrhy na zlepšení obsahu, uspořádání, grafiky apod. (nástroj často užívaný tištěnými a internetovými médii, ale také např. Českou televizí). Svěbytné prostředky oslovování má k dispozici televize, která dokáže navozovat dojem interpersonální komunikace iluzí očního kontaktu (u moderátorů zpráv a jiných pořadů technicky významně podpořené tzv. čtecím zařízením).

Personalizací se rozumí snaha spojit dané médium s konkrétní osobou. V novinách a časopisech přibývá textů, u nichž je uveden autor (dříve to bylo spíše výjimečné a mít u článku „by line“ (řádek se jménem) bylo privilegium a známkou lepšího postavení novináře, zatímco dnes je to téměř samozřejmostí a výjimkou jsou naopak texty nepodepsané), stále častěji s fotografií a e-mailovou adresou. Televize se snaží, aby si je diváci asociovali s konkrétními osobami (moderátory, herci ad.), které se pak stávají „tvářemi“ dané stanice. Tak byl po dlouhou dobu „tváří televize Nova“ její ředitel Vladimír Železný, který toto své postavení budoval – mimo jiné – prostřednictvím pořadu *Volejte řediteli* (po návratu do mediální sféry v roce 2013 se pokusil tuto komunikační strategii oživit na *TV Barrandov* pořadem *Volejte Železnému*). Personalizace mediální komunikace vede k vytváření kvaziintimního vztahu k těm, kteří médium svým jménem a svou tváří reprezentují. Není tak výjimkou, že diváci uvažují o moderátorech televizních stanic jako o někom, koho znají (označují je například křestními jmény, přestože se s nimi nikdy nesetkali).

Média ale jsou výrobní organizace, v nichž panuje jasné rozdělení odpovědností a pravomocí, lidé, kteří v nich pracují a je-