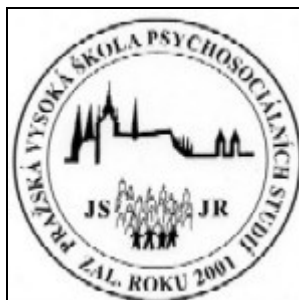


PRAŽSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA PSYCHOSOCIÁLNÍCH STUDIÍ
denní bakalářské studium
sociální práce se zaměřením na komunikaci aplikovanou psychoterapii
Hekrova 805, 149 00, Praha 4 - Háje



Ročníková práce

Psychologie masové komunikace

Pro předmět

Sociální komunikace v praxi

David Odstrčil
2. 12. 2008

III. ročník

Obsah

Ročníková práce.....	1
Psychologie masové komunikace.....	1
Sociální komunikace v praxi.....	1
Úvod.....	3
1 Uvedení do problematiky.....	4
Psychologické rysy masové komunikace.....	5
Vybrané pojmy.....	6
3.1 Informace v masovém médiu.....	6
3.2 Zašpiněná data a dezinformace.....	6
3.3 Přesvědčovací strategie a propaganda.....	6
3.4 Nositelé témat a názorové autority.....	7
3.5 Důvěryhodnost.....	7
3.6 „Band- wagon“ efekt.....	8
3.7 Mainstreaming.....	8
3.8 Deskripce a preskripce.....	9
3.9 Zábavnost.....	9
Transparentní komuniké- nositel sdělení masovému publiku.....	10
4.1 Reklamní slogany: slova, která vydělávají peníze.....	10
4.2 Kritika reklamy.....	11

Úvod

Cílem této práce je stručné nahlédnutí na komunikaci s veřejností. V užším zájmu zde bude prezentována především komunikace masová (komunikování tisku, rozhlasu, televize a dalších médií s adresáty svého působení) a komunikace jednosměrná (komunikování, které nedává příjemci žádné, nebo velmi omezené možnosti navázání dialogu)

Práce bude psána za použití několika odborných publikací.

1 Uvedení do problematiky

S komunikací firem, médií, politiků, atd. s veřejností se setkáváme skoro na každém kroku. Výjimkou nejsou ani kroky v přírodě, kde lze užít letadlo táhnoucí plachtu lákající k volbám, nebo představující zázračný produkt té, či oné firmy. V zásadě lze říci, že komunikace s veřejností může mít charakter **dialogu** (beseda s politikem, interaktivní pořady, diskuze pod článkem na internetu), nebo **monologu** (jednosměrné komunikování, kdy příjemce nemá žádné, nebo velmi omezené možnosti navázání dialogu). Jednosměrná komunikace ze zjištěných důvodů jednoznačně převládá.

Komunikace s veřejností má nejčastěji podobu oslovování příjemců produktem-tiskovinou, billboardem, katalogem, reklamním sloganem. **Produktor** daného komuniké zůstává **skryt**. Často si příjemce za „kdo“ dosadí instituci (tv Prima).

Masová komunikace je termín omezenější a specifitější vymezeným obsahem, než komunikace s veřejností. Masová komunikace bývá označována jako komunikace **masmediální**- komunikování tisku, rozhlasu, televize a dalších médií s adresáty svého působení. Na straně adresáta je pro ni typická změna v myšlení, postoji či citění, je vzbuzena zvědavost.

Psychologické rysy masové komunikace

Janoušek a Slaměník (in Výrost, 1998) uvádějí pět hlavních rysů masové komunikace:

- 1) **Množinový charakter komunikace:** původcem i příjemcem je množina.
 - Původcem sdělení je mnohdy novinář, moderátor, k rozptýlení individuální odpovědnosti na noviny, televizi tak nedochází zdaleka vždy. Posluchač rozhlasu si vybírá pořady oblíbeného moderátora, čtenář novin si vybere články oblíbeného autora.
- 2) **Veřejný charakter:** dostupnost každému potenciálnímu zájemci.
 - Tento rys je jen „většinou pravidlem.“ Příkladem je nedostupnost internetu pro velkou část veřejnosti. Tito jedinci se ocitají mimo dění, o kterém často mluví v médiích.
- 3) **Trvalé rozdělení rolí původce a příjemce** (nedochází k výměnám)
 - Relativní pojem. Velká masmediální media (BBC, u nás internetové mutace MF...) se ve skutečnosti již v dílčích časových úsecích stávají „z trvalého původce“ dočasným příjemcem a z příjemce je „původce sdělení“. Ale nakolik je příjemce v roli původce ovlivněn původním- tj. trvalým původcem sdělení?
- 4) **Původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu.**
 - U tohoto rysu se mluví o **parasociální interakci**. Zatímco strana původce se vyznačuje manipulací a sváděním k intimitě, z příjemcovy strany do ní zasahuje např. sebeobelhávání či podléhání iluzi vzájemnosti.
- 5) **Na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnost jiných lidí**

Vybrané pojmy

3.1 Informace v masovém médiu

Postman (1999) tvrdí, že informace jsou do médií zařazovány nejen pro to, co je jejich obsahem, ale hlavně proto, že vypadají obrazově atraktivně (něco vhodně symbolizují a právě proto je vhodné je odvysílat v tuto, a ne jinou dobu). Vedle obsahu informace je vždy před odvysíláním zvažováno množství nabídnutých informací, rychlost a kontext, do něhož produktor informaci zasadí. Médium (tv, kniha, fotka, rádio), ale i jen výrok, věta ovlivňují naše představy o tom, co je dobré a co zlé, o kráse, ovlivňují zpracovávání našich představ o sobě, o druhých, o světě.

3.2 Zašpiněná data a dezinformace

Zašpiněná data je pojem, kterým jsou míněny např. ideologicky deformované zprávy, dezinformace, tendenčně vybraná sdělení, cenzurované zprávy, či vytržené z kontextu. Problém je např. když dezinformace po jistou dobu, v jistém kontextu působí jako jediná publikovaná data v češtině, nebo jediný zdroj informací. Dezinformace šířeny renomovanou autoritou bývají navíc často bez ověřování přejímány a šířeny dále.

3.3 Přesvědčovací strategie a propaganda

Přesvědčování je naplnění **persuazivní** (přesvědčování rozumovou a věcnou argumentací (Hartl, 2004)) **potenciality**. Mezi strategie přesvědčování řadíme: opakování (opakované připomínání), zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčování rizik, náhlý či postupně sílicí tlak (stupňování), strategie „citační (odvolávající se na authority, grafy, statistiky), strategie prosebné (citové vydírání). Str. nemusí být na první pohled zřejmé.

DeFleur (1996) upozorňuje, že mnohdy se dá přesvědčit příjemce je proto, že se obratně využije mechanismu **kognitivní disonance** (rozpor mezi vnějším chováním a vnitřním postojem. Rozpor je pocíťován jako nepříjemný, protože se člověk vyhýbá nesouladu mezi očekávanou a objektivní realitou. Rozpor se odstraňuje buď snížením důležitosti nesouladných názorů, nebo přidáním souladných názorů, které převáží názory nesouladné, či změnou nesouladných názorů na souladné (Hartl, 2004)). Pro produktora tedy

někdy stačí být pouze „v souladu“ se společenským očekáváním, módním trendem, tím, co se žádá (vnější realita), a je snadné „vpašovat“ do přesvědčovací strategie téměř cokoliv.

Přesvědčit člověka napomůže, dozví-li se, že je o tom, či onom přesvědčen někdo, kdo je v jeho očích **názorovou autoritou**. Vztah k tomu, komu věří, je pro něj pro uvěření důležitější než obsah.

Déletrvající používání přesvědčovacích strategií se mění na **propagandu**. Jejím cílem je získat příjemce zprávy na stranu produktora sdělení a manipulací ovládnout jeho názory. Propagovat lze výrobky, názory a postoje, „správné“ či žádoucí jednání. Nástroji propagandy jsou vystoupení politiků, či jiných názorových autorit, novinové články, slovní zpravodajství, obrazové šoty, reklamní produkty, knihy.

3.4 Nositelé témat a názorové autority

Masmédia jsou často iniciátory toho, o čem se začne uvažovat, mluvit, politicky jednat. Toto téma však může zapadnout v zapomnění, neujme-li se ho někdo, kdo je pro uvažované příjemce autoritou (médiu, blízká osoba, herec, zpěvák) a začne mu věnovat svou pozornost. Příjemce téma šíří dále mezi ty, pro něž „onen“ (herec, zpěvák) názorovou autoritou. Tím si téma získává váhu pouhou konverzačními příjemci.

3.5 Důvěryhodnost

Argyle (1964) zařadil mezi hlavní faktory, jež ovlivňují efektivitu masové komunikace „prestiž zdroje“, „osobnost mluvčího“, „vybuzenost motivovaného stavu“ a „struktura sdělení“. Jak se ale situace posunula do dnešních let? Autor tvrdí, že síla prestiže i faktor osobnosti jsou potlačeny ve prospěch třetího faktoru- faktoru „arousal“ (vybuzenost, dráždivost). Dále předpokládá, že ke čtvrtému faktoru efektivního masmediálního komunikování (struktura sdělení) patří i „předpříprava“ příjemce, (např. navozování úzkosti) tak, aby efekt informování byl co největší.

Navozením vhodné atmosféry „důvěřování zdrojů“ se masmediální sdělení stává účinnějším.

3.6. „Band- wagon“ efekt

„Band- wagon“ znamená doslova „vůz s kapelou“ a do psychologie se dostal z volebních shromáždění, na kterých vyhrávaly propagační vozy. U nás si asi každý vybaví melodii vozů rozvážejících mražené výrobky. „Band- wagon“ efektem tak můžeme označit jakoukoliv propagaci, která počítá s tím, že v potenciálním zákazníkovi navodí pocit: poběžím tam, abych o něco nepřišel.

Takový efekt může vyvolat sročení lidí na ulici, hlouček kolem stánkového prodeje. Dle autora může být důsledkem takového efektu koupě zboží jen proto, že si to kupují druzí, nebo přejímání myšlenek, vkusu, postojů. „Band- wagon“ efekt je podmanivý a jeho podoby si často neuvědomujeme. Kolikrát jsme četli knihu, nebo šli na film jen proto, že o něm druzí mluví...

U některých jedinců se však vyvine opačný postoj: nekupovat to, co druzí, nejezdit na dovolenou tak, kam druzí, oblékat se mimo módu, být odlišný. Je otázkou, zda je tento postoj jen pouhou reakcí na masovou poslušnost druhých, nebo se jedná o projev individuality a uvědomělých postojů, vycházejících z „ne-masových“ životních hodnot.

3.7 Mainstreaming

Kunczik (1995) píše, jak opakující se model sdělení a obrazů masově produkováných televizí vytváří hlavní proud (mainstreaming) společného symbolického životního prostředí. Do hlavního proudu se kromě společností handicapovaných a stigmatizovaných jedinců může směle vrhnout každý. V hlavním proudu lze „splýnout s davem“, což mnoha jedincům vyhovuje. Domnívám se, že zde platí Frommovské „utíkání od svobody“, kdy na úkor své hrdosti, svobody, autenticity přijmu názor, postoj, myšlenku, pocit druhých jen proto, že se bojím sociálního vyloučení, toho, že se svými postoji zůstanu osamocen, toho, co se stane, když zůstanu sám.

Pojem „mainstreamingu“ označuje slučování s hlavním proudem. Dle autora je to masmediálně řízený proces.

3.8 Deskripce a preskripce

Masmédia nabízejí vlastní **deskripci** (přepis, popis) světa. Konzument si málokdy činí vlastní popis tím, že si ověřuje zprávy z tisku a televize, nebo navštíví místo z reportáže. Médiím věříme a spoléháme se na ně. Tak přicházejí masová média k moci a vytvářejí pro nás svět, ve kterém se svými představami žijeme. Média výklad světa zjednodušují, nejdou popisem do hloubky, ale do šířky. Zvyšuje se počet povrchních a kusých zpráv. Dle autora strukturování tohoto výkladu o realitě vede k roztěkanosti, ve svých důsledcích pak extroverzi, pohotovosti, nestálosti. Je otázkou, nakolik je tato informace podložitelná.

Preskripce značí „předepisování“ toho, co máme přijmout, jak se máme chovat. V tomto duchu se deskriptivně (instruktážně) nesou mnohé komerční seriály, reklamní slogany či novinové komentáře.

3.9 Zábavnost

V komunikaci s veřejností často převládá tendence zabavit. Produktor chce příjemce pobavit a tím ho zaujmout. Postman (1999) právě toto vytýká televizi: skoro každé téma předvádí jako zábavu.

Zábavnost v komunikaci s veřejností dnes promýšlí každý tvůrce reklamy, PR manažer obchodních řetězců. Zábavou je vše- otevírání supermarketů za účasti mediálních hvězd, propagace kávy, či coca-coly v jejím kamionu.

Zábava s cílem nalákat potencionální zákazníky a pohnout je k činu je jednou z forem podřízenou dosažení zisku. V hlubší rovině psychiky oslovuje potřebu sdružovat se, odreagovat se.

Transparentní komuniké- nositel sdělení masovému publiku

Produktor komunikující s masou diváků, čtenářů, uživatelů musí počítat s tím, že po „vypuštění“ produktu již na něj jako takový nebude mít prakticky žádný vliv. Produkt se tak ocitne v nejrůznějších situacích a kontextech.

Masové komuniké by tak mělo být vůči těmto proměnlivým vlivům (různé situace, prostředí, různě vzdělaní uživatelé) „imunní“.

Jednou z ochran je **transparentnost**- jde o maximální jednoduchost, jasnost, nedvojznačnost sdělení (nebo evidentní a jasně srozumitelnou dvojsmyslností). Př. stanice Euronews zařazuje pravidelně šot „No comment“. Komuniké je zde natolik transparentní, že se k masovému přijetí obejde beze slov.

4.1 Reklamní slogany: slova, která vydělávají peníze

V jistém smyslu symbolizuje úspěšný slogan efektivnost stručné komunikace: dokáže příjemce rozhoupat ke koupi, ke změně, k aktivitě.

V hlubší rovině slogan oslovuje naše potřeby, představy o sobě a o světě, představy o výhodném, chce vzbudit chtění, chce vyvolat novou potřebu.

Dle zacílení se slogany mohou dělit na apely na: *hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu sílu, sociální status, sebepojetí, sounáležitost, životní styl, dobrý pocit, fantazii, pobavení*. Ale i na instinktivní *chtivost* (peněz a zboží) a *nenasytnost, na závist, na sklon k lenosti*) dostupnost a pohodlnost výrobku).

Slogan je zpravidla velmi jednoduchý a stručný. Firmy si vytvářejí dlouhodobě neměnné **slovní logo**, aby již při pouhém zaslechnutí, či zběžném pohledu byla firma identifikována. Je obdobou **analogového loga** automobilky.

Některá slovní loga:

Allianz... Stojíme při vás

ČSST... Jednička ve stavebním spoření

Mazda... Jak se vám líbí?

Ford... Všechno, co děláme, řídíte vy!

4.2 Kritika reklamy

Presbrey v knize Dějiny a vývoj reklamy ukazuje, že od roku 1704 (kdy byla otištěna první placená inzerce) až do sklonku 60. let 19. století obsahovaly inzeráty informace, které byly považovány za seriózní. Jak uvádí Postman (1999). V novém stylu reklamy již „slova sama nemohou být zárukou pravdivého obsahu, spíše vytvářejí kontext, v němž je otázka: „je to pravda, nebo lež?“ relevantní“. S objevením se této otázky začíná existovat vedle reklamy také „kritika reklamy“. Vedle kritiky za nepravdomluvnost je reklama napadána též z hledisek estetického vkusu (za nevkusnost) a hlavně z hledisek morálky (za amorálnost).

Kritika reklamy se soustřeďuje na rozbor klišé, na iluzotvornost, lživost, banalitu. Pozornost psychologů byla zaměřena na vyvolávání emocí a emočních stavů prostřednictvím reklamních spotů. Tak např. upozorňováním na možnou smrt (rakovina) je možno reklamními prostředky strašit a odrazovat uživatele tabákových výrobků od kouření. Obrazy plnými veselí, lze vyvolat pocit pohody a radosti. Humorem je možné pobavit. Snad každá reklama chce vzbudit překvapení, údiv a tím chce pozměnit pocity v adresátech.

S přísnou kritikou reklamních strategií vystoupil v 90. letech min století italský fotograf Olivero Toscani (autor reklamních fotografií: polibek kněze a jeptišky, snímek umírajícího na AIDS, šaty zabitého vojáka ve válce na Balkáně.)

Podle Toscaniho jde tradiční reklamě cíleně o unifikaci příjemců a jejich tužeb, o degradování zákazníka na „sociotyp“, který se bez přemýšlení bude řídit výzvami reklam a kupovat zboží „ne o své vůli“, ale z vůle druhých. Komerční reklama je novým druhem kolonizace světa, v níž jsme kulturně kolonizováni všichni.

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost, či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů...“

Závěr

V této práci jsem čtenáři poskytl základní a obecný pohled na svět masové komunikace s příjemcem sdělení- námi všemi.

Dotkl jsem se psychologických rysů masové komunikace a dále se pozastavil u vybraných pojmů, které se v komunikaci od produktora k příjemci vyskytují. V poslední části jsem nastínil potřeby, vlivy, důsledky reklamních kampaní na kulturní společnost.

Snadno tuto práci posuzovat dle objektivnosti použitých dat. Čerpal jsem pouze z jednoho zdroje, a je tak na čtenáři, aby si další informace o předloženém tématu dohledal, nebo si utvořil vlastní názor. Z tohoto faktu jsem se ve velké míře bránil vlastnímu hodnocení či kritice (nemám možnosti srovnání). Postoje zde autorem podložené jsou v mnoha případech velmi „kritické“ na tak malý rozsah napsaného textu. Chci tím jen podpořit tupé nepřejímání sdělovaného a kritickému podrobování přijímaného. Jedním z toho, může být i tento „výtah“ z autorovy knihy.

Soupis bibliografických citací

HARTL, P. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál. 2004, 312 s. ISBN 80-7178-803-1
VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál. 2000, 264 s. ISBN
80-7178-291-2