

Masmediální krajina - nové zarámování

MICHAL ČERNOUŠEK*

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Praha

The Mass Media Landscape: A Reframing

Abstract: The article contains new and original views on contemporary mass media reality. A basic distinction concerning linear, circular and paradox mass communication models is presented. This new conceptual web is constituted by the original synthesis of psychological, psychoanalytical and other social scientific insights. Within this description a completely new image of contemporary mass media power, which is often invisible and eludes description, evaluation, or comprehension, is formed. Not only are new theoretical frames of reference discussed; the main topics of contemporary mass media - the aggressivity of advertising, the problem of television violence, the promise of virtual reality, selective attention, manipulation by media, the historical consequences of media development and other important issues - are also examined.

Sociologický časopis, 1994, Vol. 30 (No. 1: 35-42)

Prognosticky orientované úvahy o potenciálních vlivech velkoplošné vysokodefiniční televize HDTV (High Definition Television) v postmoderní společnosti oživily pozoruhodný pojem *masmediální krajina*. Tato krajina informací a komunikací se vyznačuje několika charakteristickými konturami, které zatím vzdorují přesnějšímu změření a převedení do jasně čitelné mapy. Stávající souřadnicová síť přestává vyhovovat a celý obor médiologie očekává nové geodetické zasměrování. Masmediální krajina dnešní doby je tak přesycena informacemi, že se vůči lidem začíná chovat jako totální instituce. [Altheide 1992]

Metafora „sedmé velmoci“ sdělovacích prostředků nutně vyvolává obrazy dalších velmocí. I když původ této metafory je dnes už málo známý, pojmenování před námi vyvolává potenciální obraz nové, tentokrát komunikační totality. Ta sice bude vnitřně rozrůzněna, ale ve svém tvaru bude pravděpodobně působit stejně patologicky jako totality jiné. Současná masmediální krajina svou neurčitostí totiž vzbuzuje velké množství nestrukturovaných informačních situací, z čehož plyne opačný efekt informovanosti, velká úzkost. [Rákos 1993]

Masová komunikace se odcizuje sama sobě. Místo strukturovaného rámce relevantních informací nabízí nestrukturované životní situace, které svou nejistotou a informační hypertrofií rozhodávají původně bytostné určení smyslu veškerého komunikování: učinit věci společnými, být ve vzájemném účastenství, ve vzájemnosti onoho „communio“. Všechny obory zabývající se lidskou komunikací dospěly ke vzácné shodě: nadbytek informací je stejně zničující, devastující a patologický jako jejich nedostatek. Připočteme-li k tomu všechny informační inkongruence, vyskytující se na všech úrovních komunikování, máme před sebou poměrně chmurnou perspektivu: mas-

*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: PhDr. Michal Černoušek, Fakulta sociálních věd UK, katedra masové komunikace, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1.

mediální krajina trpí podobně jako krajina našeho životního prostředí. Je devastována, exploatována a znečišťována nejrůznějšími polutanty. Vedle životně důležitých informací je kontaminována ohromným množstvím informačních zplodin, takže může docházet k imunitní insuficienci, mající za následek zhoubné komunikativní metastáze. Lze to poměrně jednoduše ilustrovat konkrétními příklady masmediálních účinků: agresivní aroganci reklam [Bucha 1993], problémem tzv. televizního násilí [Centerwall 1992, Černoušek a Jiráček 1993], idealizační nepřesností politických a volebních kampaní [Tan 1985], skrytým světem masmediální erotiky [Černoušek 1993], rozpory mezi postojem v dotazníku a skutečným chováním [Tan 1985], jemně a důmyslně skrývanou názorovou manipulací [Rodman 1984] atd. Zahlcená masmediální krajina bude podle poměrně strážlivých prognóz zhoubně kulminovat v masovém nástupu tzv. umělých komputero-vých světů - virtuální reality.

Ještě před třiceti lety panovala v nauce o masové komunikaci teoretická i výzkumnická pohoda. V oboru jednoznačně vládlo pozitivistické, nebehaviorální paradigma, rámcované *lineárními modely* masové komunikace. Lasswelova věta o tom kdo, s kým, jak, kdy a za jakým účelem komunikuje, vytyčila příslušný terén popisu, vysvětlování i empirických studií. Na jedné straně komunikátor, na straně druhé recipient. Ze zdroje informací komunikátor sdělení kóduje, to se formálně a obsahově usměrňuje do komunikačního kanálu, jimiž informace proudí k příjemci. Ten ovládá příslušné dekódovací operace a přijetím informací komunikační řetězec uzavře. Zároveň se předpokládalo, že každý intuitivně rozumí zamlčenému předpokladu masového člověka a masových (hromadně) sdělovacích prostředků. Lineární modely masové komunikace navodily rétoriku vyřešených problémů. A tak se donekonečna podnikaly empirické výzkumy s cílem statisticky podchytit takzvané účinky masových médií. Stačilo utvořit reprezentativní vzorky, položit ty správné otázky (směřující neochvějně k správným výsledkům), mávnout kouzelným proutkem statistické interpretace a čistě kvantitativní data se proměnila v kvalitativní výpovědi. Masmédia v tomto úvodním paradigmatu představovala jedno velké optimistické epistémé - slouží k transmisi informací, udržují sociální stabilitu, předávají kulturní dědictví, pravdivě informují, jsou normativní. Zkrátka, v oblasti komunikování jsou tím nejlepším, čeho člověk ve svém civilizačním vývoji dosáhl. Idylický obraz takové bukolické masmediální krajiny podává řada publikací - klasickým titulem je základní učebnice *Mass Communication Theory: An Introduction* [McQuail 1983].

Zhruba před dvaceti lety byla romantizující mediální Arkádie podrobená novému souřadnicovému zaměření. Místo lineárních komunikačních modelů nastoupily *modely cirkulární*, počítající se zpětnou vazbou a především s řadou neočekávaných vymezených proměnných, které komunikativní linearitu odsunuly do muzea sociologických teorií. Matematický model komunikace, vypracovaný na sklonku padesátých let [Shannon a Weaver 1949], byl tvořivě adaptován na masmediální podmínky a začalo se hovořit o informační entropii a komunikačním šumu. Místo exaktního matematického zachycení ovšem nastaly ještě větší problémy, protože se zjistilo, že masmediální krajinu nelze spočítat. Sociálně-psychologický model Newcomba [Newcombe 1953] konstatoval, že ač by komunikace měla vést k redukci nejistoty, nestává se tak, protože do hry vstupuje diabolický prvek zvyšující se entropie, což plodí nepřehlédnutelné množství nabízených informací. Transakční model masové komunikace přivedl již tak složité souvislosti k ještě větším složitostem [Tan 1985]. Komunikativní transakce jsou nejen nevypočitatelné, ale zároveň mnohoznačné a komunikátor si nikdy nemůže být jist do-

padem své komunikační intence. V inspirativním rámci neobehavioristického modelu se proto zrodily pojmy jako „dvoufázový tok komunikace“, „usměrňovači mínění“, či „gatekeeper“ - [Westley a McLean 1957], což je pouze nové slovo pro funkci starého, dobrého a spolehlivého cenzora [Hiebert et al. 1974].

Přibližně ve stejné době upozornila strukturalistická filozofie na hlubokou symboličnost masového komunikování. Vedle řádu reálného a imaginárního se člověk nachází i v řádu symbolickém, který hmatatelnou a vnímatelnou skutečnost reprezentuje *in absentia*. V tomto pohledu masová komunikace vlastně zastupuje komunikaci reálnou, a protože je díky svému symbolickému zakotvení nasměrována na všechny potenciální účastníky, je ve skutečnosti minimálně zpětnovazební. Tudiž by se v rozměrech masových médií o komunikaci mělo hovořit jen velmi opatrně. Masmediální krajina je iluzivním odrazem skutečné krajiny lidského bytí, diváci před televizní obrazovkou jsou na tom podobně jako lidé přikovaní v platónské jeskyni, kde na její zadní stěně mohou sledovat pouze odlesky světa skutečného. Tento obraz *homo telespectator* ukázal na niternou rozporuplnost masového komunikování: na jedné straně se hovoří o pravdivém zobrazování světa a dějů, na straně druhé je více než zřejmé, že se jedná o masově sdílenou, elektronicky navozenou hypnotickou halucinaci. [Cazaneuve 1972]

Kritické hlasy Frankfurtské školy ukázaly na další zamlčované atributy masového komunikování: na hromadnou dimenzi odcizování, na neuvěřitelně mocný (a mocenský) potenciál manipulace, na skrytý i zjevný diktát konzumu a konečně na represivní aspekty masmédií, které vytvářením iluzí zbavují člověka autentických prožitků [Marcuse 1968]. Zkrátka řečeno, masmediální krajina tvární obyvatelstvo do stereotypních, vyklonovaných recipientů. Hrůzné konsekvence masově industrializované komunikace, které jsou dnes nahlodávány osamělými hlasy ekologických aktivit a zastánců trvale udržitelného života, byly předznamenány tímto směrem kritického zamýšlení. Patogenní rozpor spočívá v tom, že se masmédiá obracejí na lidi jako na jedince, ale zároveň také jako na masu. Hluboké myšlenky prvních myslitelů zabývajících se tzv. „masovým člověkem“ se potvrdily v novém záramování. Lidé jsou rádi, když mohou vystupovat jako jednotlivci, jako autentická, svobodná individua, ale na druhé straně mají nevykořenitelnou potřebu uspokojovat „stádní instinkt“ (McDougall 1923) [1967], „být v davu“ (Le Bon 1911) [1966], „stát se masou“ (Ortega y Gasset 1936) [1992], „nevědomě participovat v kolektivní duši“ (Freud 1923) [1990]. Různé technologie ovládající současnou masmediální krajinu jim tuto v podstatě schizoidní potřebu pestrými způsoby umožňují naplňovat. Jsem sám, ale zároveň se všemi ostatními.

Výše uvedeným vzhledům do skryté podstaty masmediálních funkcí se dostalo hlubokého potvrzení dílem McLuhana a Innise. Oba autoři masmediální krajinu zaměřili především v historickém rozměru. Teorie extenzionality, vykládající dějinný vývoj masmédií jako postupné prodlužování lidských smyslů, akcentovala nejen sociálně-historické determinanty masmediální krajinotvorby, ale také jejich skryté psychologické dimenze. Tři velká, od sebe nesnadno oddělitelná období, totiž éra orální tradice, éra Gutenbergova tištěného slova a nakonec elektronická éra Marconiho galaxie [McLuhan 1991] korespondují ve významných souvislostech s třemi odlišnými sociálně-psychologickými typy tradičně, niterně a vnějškově řízeného člověka [Riesman 1968]. Zatímco v době vlády orálně transmittovaného slova byl člověk celým svým životem ústrojnou tkání dlouhodobé tradice a po vynálezu knihtisku, nástupu reformace a zrodu kapitalismu se řídil niterným zvnitřněním hodnotových orientací, v moderní době se spolu se zrodem elektrických médií stal vnějškově manipulovatelným jedincem. S postupnou

kultivací a kolonizací mediální krajiny můžeme v dějinném pohybu lidstva konstatovat tendenci od solidarity k individualismu, od Gemeinschaft ke Gesellschaft, od tradiční komunity ke společnosti industrializované. Tendenci vyčleňovat individua ze symbiotického pouta původních pospolitostí, ale zároveň jeho stále se prohlubující odcizování životadárné kolektivitě.

Podle všech relevantních symptomů souvisí s historickým vývojem masmediální krajiny - od tradice mluveného slova až k elektronickým virtuálním realitám postmoderní doby - nejen závratně rychlé zmnožování extenzionálních potencialit komunikování, ale také růst moci a masivní bobtnání byrokracie. Jedinec se v přesycené masmediální krajině začíná nesnadno orientovat, jeho individualita se vytrácí v nárůstu zmasovnění životních předpisů, která masmédia každodenně chrlí měrou vrchovatou. Došlo ke zvláštnímu paradoxu: ačkoliv na úkor solidarity a pospolitosti vyrostla individualita, zároveň se vytratila, protože nemá možnost autentického komunikování na věcech společných. *Communio* se změnilo na komunikování. Výsledkem je psychopatogenní i sociopatogenní proces: Lidé se snaží být individualitami, ale stávají se čím dál tím více a hlouběji jen amorfními součástkami obrovské mašinerie masmediální krajiny. Jejich individualita je iluzorní a stále více je určována preskriptivními vzory masmediální krajiny. Místo integrace individua nastupuje narcistická fragmentarizace. A obecná neurotizace moderních i postmoderních společností se projevuje známými jevy, s nimiž si vlastně nikdo neví rady: nepřetržitě stoupající agresivita, fantazijní promiskuita, devastace životního prostředí, vytěšňování problémů stárnutí a umírání, všeobecný stres z úspěchanosti, nepřetržitý svár informací s dezinformacemi, oslabování imunitního systému a nárůst nových nemocí; slovem - menší radost ze života.

Dílo McLuhana je v podmínkách nově se rodící české médiologie hluboce nedoceněno. Ačkoliv je často citován, málokdo se inspirativně zamyslel nad jeho poselstvím, i když sám autor zdůrazňoval, že každé poselství je médiem. Český překlad jeho stěžejního díla je zakopaná hřivna na málo zoraném poli české médiologie. Svědčí o tom překvapující neznalost jeho myšlenek lidmi pracujícími v médiích i společenskovědními odborníky. A to nehovoříme o koncepci časově a prostorově vázaných médií [Innis 1968] či o teorii neosobních rolí v horizontu masmédií [Luhmann 1975].

Lineární ani cirkulární modely masové komunikace nepopisují masmediální krajinu ve vyčerpávajícím souřadnicovém systému. Podobají se Mercatorově geodetické projekci ze sedmnáctého století, díky níž byl sice svět zhruba zmapován, ale na mnoha místech vévodil nápis *Hic sunt leones* a *Terra incognita*. Inspirace k novému a netradičnímu zarámování přicházejí ze sociobiologie, z dědictví komunikativní ekologie lidské mysli, vypracované skupinou specialistů na lidské komunikování, soustředěných v institutu v Palo Alto, z alternativní sociologie a z hlubinných psychodynamických směrů.

Tato zatím vznikající nová souřadnicová síť vychází z dvou vazebního komunikačního modelu. Nový pohled na lidské komunikování vznikl spoluprací různých odborníků na univerzitě v Palo Alto. Komunikační řetězce jsou velmi často charakteristické tím, že poskytují dvojznačné, protichůdné informace a především komunikační intence. „Double bind“ komunikace byla popsána v párových a rodinných interakcích [Erickson 1972], v oblasti vzdělávání, hromadného informování [Watzlawik 1976] a konečně v dimenzích lidského prožívání, myšlení, rozhodování a životně důležitých ekologických transakcích a interakcích [Bateson 1972]. Podstata dvou vazební komunikace je udivujícím způsobem prostá a jednoduchá: Téměř každá komunikativní situace obsa-

huje dvojí komunikační záměr, často protichůdný. Ujišťujeme někoho o náklonnosti, ale zároveň mu dáváme najevo, že pro to nejsme ochotni cokoliv udělat. Něco povolujeme dítěti, a přitom máme zvednutý ukazováček, signalizující výhružné „ale!“. Delegujeme možnost svobodného rozhodování, a přitom klademe omezující podmínky. Dvojitá vazba komunikování je výstižně ilustrována známým případem vyšetřujícího soudce, který muži obviněnému z násilného jednání vůči své manželce položil otázku: „Už jste přestal bít svou ženu? Odpovězte ano nebo ne!“

Toto komunikační paradigma bylo nazváno *paradoxním modelem komunikace*. Homo sapiens je od kolébky nepřetržitě vystavován paradoxním komunikačním situacím - v rodině, ve škole, při volbě životní dráhy, v zaměstnání, ve svém soukromí, veřejném životě, při sledování své celoživotní kariéry. Paradoxní model komunikace v sobě zákonitě obsahuje skrytou dvojí hru s pravidly, která si protiřečí, která obsahují diferenciální, rozporuplné, nejednoznačné komunikační intence. Paradoxní komunikativní situace se razantně projevují i v celém obzoru masmediální krajiny a představují neobyčejně složitý komplex sociální indoktrinace. Především děti jsou obětí masmediálních indoktrinací, transmitovaných paradoxními intencemi. Děti mají být uspokojivě socializovány, ale přitom jim elektronická audiovizuální média nabízejí značně rozporuplný chaos agresivních vzorců jednání. Svět reklamy vede k nepřetržitým paradoxním frustracím vychvalováním a vnucováním jediné správných konzumních reakcí. Informace o politickém dění redukuje skutečné události a jednání na stereotypizovaná klišé vtělená do prefabrikovaných větných vzorců. Než se informace dostane od politického zdroje k masovému člověku prochází několikerým převyprávěním, mnoha komunikačními distorzemi, jímž se říká redaktorská práce. Masová média jsou v tomto modelu paradoxní komunikace zahlédnuta nepříliš lichotivě. Vystupují jako nepřátelští přátelé člověka, kteří ho sice informují, baví, vzdělávají, ale na druhé straně svou minimální zpětnovazebností nepřetržitě frustrují a traumatizují. Mravně ho nabádají a skrytě manipulují k určitým politickým orientacím. Masmediální symboly mají atraktivní balení, ale jejich obsah je problematický.

Člověk je paradoxním působením masmediální krajiny nepřetržitě a systematicky prořezáván, nikoliv kultivován [Watts 1993]. Esenciální paradox spočívá v tom, že se masmédia obracejí na člověka jako na jedince, ale přitom z něho tvární masu. Tím, že je jedinec percipován jako masa, je systematicky zbavován své autentické individuality. Sociobiologická zkoumání ovšem nad veškerou pochybnost ukázala, že je člověk k této bytostné podvojnosti geneticky predisponován. Lidé se chtějí na jedné straně odlišovat, ale na straně druhé vykazují nezníčitelné pudové tendence chovat se stejně [Wilson 1993]. A protože v postmoderní společnosti disponují masmédia ohromnou informační mocí, představují právě ony téměř biologickou nevyhnutelnost tohoto (až příliš lidského) údělu. Všechny hlubinné psychodynamické studie potvrdily, že lidé mají bytostné ambivalence k tomu, co zároveň obdivují a čím zároveň pohrdají. [Brown 1972, Erikson 1974]. Díky uvedeným inherentně působícím paradoxům lidé masmédia potřebují, ale zároveň se bez nich mohou obejít. Jakmile se však masmédia stanou habituální determinantou, působí jako primární potřeby. Ne nadarmo se říká, že člověk „má hlad“ po informacích.

Masmediální krajina poskytuje také jistý stupeň pocitu bezpečí a pocitu sounáležitosti s druhými lidmi. Iluze vzájemnosti se proměňuje do skutečnosti „globální vesnice“, která je ovšem jen další velkolepou iluzí, kterou současný člověk jen obtížně dokáže prohlédnout. Brání se tomu, protože potřebuje onen participativní pocit bezpečí,

který mu dodává hypnotizující masa [Lévi-Strauss 1972]. Lidé pak mají dojem, že skutečně participují na věcech obecného zájmu, i když jsou jen anonymním konglomerátem diskretních a z hlediska masového působení zanedbatelných jednotek. Etologická teorie masmédií je vůči krásnému světu informací nesmlouvavá. Demaskuje lidské společenství jako ohromné mraveniště, v němž právě masmédiá hrají komunikativní roli senzorických signálů. Masmédiá navodila iluzi informovanosti a úspěchu, a jak je z etologických zkoumání zřejmé, každé úspěšné jednání podléhá petrifikujícím ritualizacím. A tak společnost neustále ritualizuje stereotypy masmediálního chování a cirkulární kauzalitou je posiluje. Vytváří takové atmosférické efekty, které nutí současného člověka vnímat a hodnotit masmediální krajinu jako krajinu svého dětství, jako něco, co je tu od nepaměti a napořád. Masmédiá pak vystupují jako mediální neurotransmitory, zabezpečující přenos kultury, možnost zábavy, orientaci na tržišti konzumu. Mediují politické vlivy, manipulují s tzv. veřejným míněním (což je koncept vyžadující radikální přerámcování a ostré Occamovy břitvy), přispívají k sociální zodpovědnosti a především vytvářejí nutkavý rituál vlastní nenahraditelnosti. Masmédiá jednoduše převzala instinktivní sílu uspokojování biologických potřeb.

Současná masmediální krajina je protkána dálnicemi, silnicemi, cestami i pěšinami dat, údajů a sdělení [Elmer-Dewitt 1993]. Napomáhá-li tato komunikativní struktura pozorování informačního horizontu a harmonizaci lidského jednání [Schramm 1954], není zcela samozřejmé. Vždyť vedle zřetelně pozitivních aspektů sebou komunikativní síť přináší řadu znepokojujících problémů: fragmentarizaci společenských struktur, existenciální úzkost, masmediální eskapismus, zdvojování a překrývání obrazu skutečnosti, hodnotovou ambivalenci, zužující posuny mezi soukromým a veřejným, zpovrchnění lidského prožívání, problematické identifikace s nabízenými vzory, urychlené a tékající vědomí, sociofugální efekty, iluzorní magii rozptýlení, sociální analgetika masmediálního abusu atd.

Postmoderní masmediální krajina připomíná kouzelnou krajinu lesa, v němž se odehrává řada čaromocných událostí. Víme, že tato krajina na nás působí, ale přes udivující počet empirických poznatků a teoretických souvislostí nevíme přesně jak. Je to jako ve Snu noci svatojánské - něco se stále děje, dochází k rychlým zvratům a návratům dřívějších věcí, stále jsme o něčem informováni, to, co platilo předtím, již neplatí potom. A všem komunikačním metamorfózám vévodí nezbedný spiritus agens, rozpustilý, a přesto vážný Puk, Robin Goodfellow. Ten jediný zná všechna kouzla mediální krajiny. Však také všem účastníkům, hercům i divákům říká:

Sem a tam, sem a tam
povedu vás sem a tam
však jsem za to obáván
jak znám vodit sem a tam

(Sen noci svatojánské, IV,2)

MICHAL ČERNOUŠEK *psychoanalytik, sociální psycholog a zakladatel české médiologie působí od roku 1990 na Fakultě sociálních věd UK Praha, na katedře masové komunikace. Vydal knihy Psychologie životního prostředí (1986), Sen a snění (1987), Děti a svět pohádek (1990) a Šílenství v zrcadle dějin (1994), je autorem stovek odborných a populárních článků o psychologii.*

Literatura

- Altheide, D. L. 1992. „The Mass Media as a ‚Total Institution‘.“ *Communication* 3: 63-70.
- Bateson, G. 1972. *Steps towards an Ecology of Mind*. New York: Bantam Books.
- Brown, N. O. 1972. *Eros et Thanatos*. Paris: Denoel.
- Bucha, P. 1993. *Reklama - informace nebo manipulace?* [Bakalářská práce]. Praha: FSV UK.
- Cazaneuve, J. 1972. *L'homme téléspectateur*. Paris: Gallimard.
- Centerwall, B. S. 1992. „Televize a násilí.“ *Journal of American Medical Association* : 30-34, [říjen 1992].
- Černoušek, M. 1993. „Media erotica.“ *Respekt* 4: č. 17, s. 21.
- Černoušek, M., J. Jiráček. 1993. „Televize za vraždy nemůže.“ *Respekt* 4: č. 19, s. 21.
- Elmer-Dewitt, P. 1993. „Orgies On-Line.“ *Time* 141: No. 22, p. 63.
- Erickson, M. 1972. *Communication*. New York: Bantam Books.
- Erikson, E. H. 1974. *Toys and Reasons*. New York: IUP.
- Freud, S. 1990. „Psychologie masy a analýza Já.“ In: *O člověku a kultuře*. Praha: Odeon.
- Hiebert, R. E., D. F. Ungurait, T. W. Bohn 1974. *Mass Media. An Introduction to Modern Communication*. New York: D. McKay Company.
- Innis, H. A. 1968. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Le Bon, G. 1966. *La psychologie des foules*. Paris: Gallimard.
- Lévi-Strauss, C. 1972. *Myšlení přírodních národů*. Praha: Odeon.
- Luhmann, N. 1975. *Macht*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Marcuse, H. 1968. *Jednorozměrný člověk*. Praha: FF UK.
- McDougall, W. 1967. *Introduction to Social Psychology*. New York: Faber and Faber.
- McLuhan, M. 1991. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon.
- McQuail, D. 1983. *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage Publication.
- Newcombe, T. 1953. „An Approach to Study of Communicative Acts.“ *Psychological Review* 60: 193-404.
- Ortega y Gasset, J. 1992. *Vzpouza davů*. Praha: Panorama.
- Rákos, P. 1993. „Osmá velmoc je úzkost.“ Pp. 46-47 in *KMIT*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky.
- Riesman, D. 1968. *Osamělý dav*. Praha: Mladá fronta.
- Rodman, G. 1984. *Mass Media Issues. Analysis and Debate*. : Science Research Associates.
- Schramm, W. 1954. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C., W. Weaver 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Tan, A. S. 1985. *Mass Communication. Theories and Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Watts, A. 1993. *Ta kniha*. Brno: Ohnisko.
- Watzlawik, P. 1976. *How Real Is Real? Communication, Disinformation, Confusion*. New York: Random House.
- Westley, B., M. MacLean 1957. „A Conceptual Model for Communication Research.“ *Journalism Quarterly* 34: 31-38.
- Wilson, E. O. 1993. *O lidské přirozenosti*. Praha: Lidové noviny.

Summary

„Massmedia landscape“ is not only a fitting metaphor, but also a useful working hypothesis for those social scientists who feel a strong need for a new approach to the vast and ill-defined field of mass communication theories and research results. This metaphor engenders new interpretations of mass media roles in the contemporary postmodern world, where the mass media has assumed the role of a total institution.

The old linear and circular communication models of mass media placed emphasis on aesthetic and non-aggressive communication paradigms. The description and atomization of mass communication realities prevailed in the next phase. Nowadays the social mass media landscape is far more complex and resistant to simplistic explanations. A new frame of reference, a new web of conceptualizations is needed. Without taking into account the essential features of mass communication - its paradoxical intentions and effects - we cannot understand the complexity of the mass media landscape today.

The individual in the contemporary mass media world is assaulted by a surplus of information which render him a dependent element within the mass media chaos. The mass media landscape creates illusions of being informed. This landscape also creates the further illusion of a need to be informed, to be like the others through sophisticated mechanisms of stereotypical mass media ritualization. And the ritualization of mass media behavior is transforming the mentality of contemporary man.

The article considers the new paradigm necessary for understanding what is going on in mass media reality today.