

1. Mediálne štúdiá v systéme vied. Charakteristika odboru a jeho výskumných metód. Mediocentrická a sociocentrická perspektíva.

Skúmanie jednotlivých typov médií a komunikácie sa v priebehu 2/2 20 st. začalo diferencovať. Zvlášť štúdium celospoločenskej roviny komunikácie, teda masových médií a masovej komunikácie, sa dostalo do stredu záujmu niektorých vedných disciplín a postupom času začalo konštituovať vlastnú disciplínu:

- teóriu masovej komunikácie vychádzajúcej z tradície sociologického štúdia médií a
- mediálne štúdiá inšpirované viac kultúrными štúdiami a vedami o komunikácii

Štúdium médií (mediológia) predstavuje mladú, samostatnú disciplínu, vnútorne usporiadanú do 2 dopĺňujúcich sa odlišných smerov.

Na jednej strane stojí historicky staršia teória masovej komunikácie a na druhej strane mladšie mediálne štúdiá.

Mediálne štúdiá sa začali vyvíjať na základoch ponúknutých teóriou masovej komunikácie a kultúrными štúdiami ako tematicky vymedzený multidisciplinárny odbor. Historické korene kultúrных štúdií sú spojené s prácami Raymonda Williamsa a Richarda Hoggarta z prelomu 50 – 60 rokov 20 st. a so založením Centra pre súčasné kultúrne štúdiá na univerzite v Birminghame. Do štúdia kultúry vniesla nastupujúca tradícia kultúrных štúdií ako metódu výkladu semiotickú analýzu. Zreteľným prínosom kultúrных štúdií je dôraz kladený na vzťah medzi kultúrными produktmi (vrátane produktov mediálnych) a spoločenským kontextom ich produkcie a užívania, zvlášť na vzťahy k politickým štruktúram a existujúcemu hierarchickému usporiadaniu spoločnosti so zvláštnym ohľadom na rasu, etnicitu, rod, triedne zakotvenie.

Kultúrne štúdiá všeobecne vytvorili 2 prúdy myslenia:

- 1) **Textuálna analýza** – akcentuje text mediálneho zdelenia, ktorý podlieha ideológii zakomponovanej do textu pomocou semiotických mechanizmov
- 2) **Auditoriálna analýza (analýza publika)** – akcentuje schopnosť čitateľa získavať z textu význam, prekonávať ideológiu zakódovanú v texte

Kultúrne štúdiá sú jednou z najprogressívnejších oblastí mediálnych štúdií a od svojho vzniku až po súčasnosť pracujú na potlačení výskumu účinku médií.

Mediocentrická teória

- Denis Mc Quail o nej hovorí ako o súbore prístupov k štúdiu médií a riešení vzťahov medzi médiami a spoločnosťou. Tieto vzťahy sa vyznačujú tým, že považujú mediálne technológie za prvotných činiteľov spoločenských zmien a nehľadajú korene zmien v spoločnosti samej.

Tieto teoretické prístupy prisudzujú veľký význam komunikácii a sústreďujú sa na štúdium vlastnej sféry mediálnokomunikačných aktivít.

Medzi mediocentrické teórie patrí napr. technologický determinizmus, ktorý sa prejavuje v dielach Harolda Innisa, Marshalla Mc Luhana a v myslení tzv. torontskej školy.

Sociocentrická teória

- Denis McQuail o nej hovorí ako o súbore prístupov k štúdiu médií a riešení vzťahov medzi médiami a spoločnosťou. Tieto vzťahy sa vyznačujú tým, že prvotné korene spoločenských zmien vidí v spoločnosti a nie v sprostredkovateľských technológiách, ktoré v spoločnosti zaisťujú verejné komunikačné aktivity. Tieto teórie chápu médiá a mediálnu komunikáciu ako odraz politických a ekonomických síl. Vnútorne sa rozlišujú podľa toho, či si viac všímajú oblasť kultúry a myslenia alebo ekonomické a inštitucionálne podmienky fungovania médií. Medzi sociocentrické teórie patrí napr. kritická politická ekonómia, marxistická teória médií, neomarxistická teória médií, teória masovej spoločnosti.

Štúdium médií

- štúdiom médií zvyšuje jedinec, skupina či celá spoločnosť možnosť kontroly nad tým, akú interpretáciu sveta, ľudí, dejov, vzťahov a hodnôt médií ponúkajú
- štúdiom médií sa zvyšuje mediálna gramotnosť

Mediálna gramotnosť

- kvalita pohľadu, ktorým je jedinec schopný pristupovať k médiám
- jedna z podmienok rozvíjania občianskej spoločnosti

Študovať médiá znamená osvojiť si rôzne metódy, s ktorých pomocou je možné skúmať najrôznejšie aspekty existencie a chovania médií a dochádzať k poznatkom, ktorých platnosť je overiteľná.

Štúdium médií

- odbor, ktorý má k dispozícii svoj súbor už overených poznatkov a svoj register metód práce a výskumu

Metódy skúmania médií

a) metódy analýzy médií

- semiotická analýza
- marxistická analýza
- psychoanalytický kriticizmus
- sociologická analýza

b) metódy výskumu médií

súbory pracovných postupov, ktorých využitím sa dá dostať k objektivizovaným údajom

- dennikový výskum, obsahová analýza, zberné rozhovory, hĺbkové rozhovory, rozbor sociálnych rolí, rétorická (výpovedná) analýza, rozbor sekundárnych zdrojov, skupinové rozhovory, experimenty, zúčastnené pozorovanie, historické štúdium, porovnávací analýza

Základné metódy, ktoré sa pri výskume používajú:

a) Obsahová analýza

- základný princíp spočíva v tom, že si výskumník vymedzí reprezentatívnu vzorku nejakého typu mediálnych obsahov (napr. novín, násilných scén...), pomenuje jeho jednotlivé časti či prvky a potom spočíta, koľko sa mu ocitlo položiek pod jednotlivými pomenovaniami

b) Obrazová analýza

- je založená na rozbere jednotlivých prvkov skúmaného obrazu a slúži k tomu, aby sme zistili, ako sú do obrazu vložené významy, z ktorých je skonštruovaný. V skutočnosti platí, že v každom obraze je viac významov, než koľko sme ich zaznamenali na prvý pohľad

Pri štúdiu médií je treba vždy sledovať 5 kľúčových oblastí:

- inštitúcia, systém výroby produktu, podmienky vzniku produktu, produkt sám, publikum

2. Funkcionalistická teória masmédií. Funkcie masmédií (zábavná, informačná, kultúrna, sociálna, politická)

Lasswell je predstaviteľom funkcionalistickej teórie masmédií. Funkcionalistická teória sa snaží interpretovať postavenie masmédiálnych inštitúcií v spoločnosti na základe potrieb, ktoré v nej tieto inštitúcie plnia. Spoločnosť sa v nich chápe ako vyvíjajúci sa systém, v ktorom sú činnosti jednotlivých segmentov previazané, dopĺňajú sa a prispievajú k stabilite celkovej štruktúry... Funkcionalistická teória masmédií vychádza z lineárneho modelu komunikácie, neberie do úvahy kontext komunikácie, spoločenskú a kultúrnu situáciu, aktivitu príjemcov.

Harold LASSWELD (jeden zo zakladateľov výskumu masovej komunikácie) hovoril o 3 funkciách médií:

- 1) pozorovanie spoločenského prostredia (informovanie)
- 2) vysvetľovanie vzájomných vzťahov medzi jednotlivými časťami spoločnosti
- 3) odovzdávanie kultúrneho dedičstva

WRIGHT (1960) pridal k týmto 3 ešte i 4 funkciu – zábavu (tá je najdôležitejšou súčasťou masovej kultúry)

Ak k týmto 4 pridáme mobilizáciu (resp. motiváciu prostredníctvom reklamy a propagandy) môžeme vymedziť 5 základných funkcií masových médií:

1) Informačná

- o udalostiach a situáciách v spoločnosti

- naznačovanie mocenských vzťahov
- podpora inovácií, rozvoja a pokroku

Informačná pomáha publiku utvárať si predstavu o svete a jeho geografickej, spoločenskej a politickej existencii

2) Kultúrna

- médiá predkladajú publiku materiály, v ktorých sa odráža naša kultúra a ktoré sa stávajú jej súčasťou
- materiály sa udržujú a odovzdávajú ďalej, zaisťujú tak kultúre kontinuitu
- materiály udržujú v oblasti kultúry daný stav, ale tiež podporujú vôľu po zmene a raste

3) Zábavná

- médiá poskytujú publiku zábavu a rozptýlenie
- zábavná funkcia odvádza pozornosť publika od vážnych sociálnych problémov

4) Sociálna

- médiá poskytujú publiku príklady zo života spoločnosti, jej chovania
- príklady prispievajú k socializácii príjemcov
- príklady slúžia na koreláciu, teda spôsob, ako si vykladať vzťahy medzi jednotlivými udalosťami a skladať si z nich predstavu o tom, aká je spoločnosť a čo z toho pre jednotlivca vyplýva

5) Politická

- médiá poskytujú príjemcom predstavu o politických udalostiach a témach
- médiá sú schopné mobilizovať verejnú mienku, dokážu prilákať pozornosť k niečomu
- médiá sú schopné formovať názory
- v období vojny sú médiá schopné plniť propagandistickú funkciu

V modernej spoločnosti sa masové médiá stali nástrojom, ktorý je pokladaný z hľadiska fungovania, rozvoja, stability a prežitia spoločnosti za nepostradateľný a dnes už prakticky iným sociálnym nástrojom nenahraditeľný.

3. Spravodajstvo, zber správ, spravodajské hodnoty, uhol pohľadu, dôveryhodnosť. Problém objektivity v spravodajstve.

Správa – špecifický typ mediálneho posolstva s vysokou mierou predvídateľnosti, pravidelnosti, stereotypnosti a ustálenosti. Výroba správ predstavuje obrovskú mašinériu a väčšina príjemcov tomu, čo sa im dodáva, verí.

Spravodajstvo – je príkladom mediálnej komunikácie, ktorá je denne nakupovaná a predávaná ako akýkoľvek iný mediálny produkt.

Zber správ – správy sú druh obsahov, ktorý je dokonale a vo všetkom umelý – je vytváraný. Väčšina spravodajského materiálu prichádza do médií vďaka službám spravodajských agentúr. Agentúry ponúkajú spravodajské materiály ako platenú službu. Ani tam, kde správy vytvárajú priamo zamestnanci médiá nejde o zber. Oslovujú odskúšané zdroje, využívajú oddelenia vzťahov s verejnosťou, chodia na tlačovky a pod. Bez ohľadu na to, ako sa materiál na správu získal platí, že správa je konštruovaná ako akékoľvek posolstvo. Konštrukcia správ má svoje osvedčené a kultúrne podmienené pravidlá. Tie sa týkajú hlavne výberu udalostí, ktoré sa stanú predmetom záujmu médií a spôsobu ich spracovania.

Naša kultúra vychádza z toho, že správa je dobre zostavená, keď obsahuje posolstvo o tom, kto urobil čo, kedy, kde, ako a s akým výsledkom, prípadne prečo a za akých okolností.

Spravodajské hodnoty – označujú súbor kritérií, ktorými médiá pomerujú spravodajskú prijateľnosť udalosti a spravodajskú vhodnosť ich spracovania. Sú to faktory, vďaka ktorým môže určitá udalosť prekročiť prah pozornosti médií a stať sa predmetom spravodajstva.

Možno ich deliť do 2 základných skupín:

- 1) na vlastnosti vyhľadávaných, spracovaných či vybraných udalostí, teda na faktory sociokultúrne a organizačné – všeobecné hodnoty.
- 2) na možnosti ich spravodajského stvárnenia (teda novinárske hodnoty – spracovateľské hodnoty).

Spravodajské hodnoty sú faktory, vďaka ktorým môže určitá udalosť prekročiť prah pozornosti médií a stať sa predmetom spravodajstva. O prekročení prahu pozornosti môže rozhodovať intenzita jednej hodnoty alebo kombinácia viacerých hodnôt.

To čo si médium vyberie ako udalosť vhodnú pozornosti je podmienené kultúrou v ktorej médium operuje a organizáciou práce v samotnom médiu.

Všeobecné hodnoty- hlavné prvky:

Výskyt (frekvencia) – časový interval na rozvinutie udalosti

Blízkosť – udalosti ktoré sa odohrali v kultúrnom a sociálne blízkom prostredí médiu a jeho príjemcom majú väčšiu nádej, že sa dostanú do spravodajstva

Jasnosť – spravodajstvo inklinuje k vyhľadávaniu udalostí, ktoré sú sami osebe jasné a jednoznačné

Jednoduchosť – pozornosť médií viac priťahujú udalosti, ktoré sú jednoduché a je ľahké ich vysvetliť

Zmysluplnosť – udalosti ktoré sa vymykajú kultúrnym skúsenostiam daného publika majú len veľmi malú nádej že sa presadia v spravodajstve

Novosť – nová správa je cennejšia ako stará, každé médium hľadá „sólokapra“, informáciu, ktorú iné médium nemá

Priebežnosť – ak už udalosť bola predmetom spravodajstva, tak je považované za spravodajsky hodnotné priniesť ďalšie podrobnosti, ktoré sa k nej viažu. Hlavne preto, že publikum už niečo o tom vie.

Možnosť ďalšieho vývoja – za hodnotné sa považujú udalosti, ktoré sa budú v budúcnosti ďalej vyvíjať, prípadne dávajú nádej na dramatické rozuzlenie, gradáciu

Vzťah k elitným národom či štátom a vzťah k elitným osobám či k celebritám – udalosť v ktorej figurujú mocné a dôležité či početné národy alebo štáty majú zvlášť veľkú spravodajskú hodnotu. To isté platí o významných osobách. Rovnako priťahujú pozornosť médií osoby len známe (celebrity).

Personalizácia – všeobecne platí, že prítomnosť konkrétnych, identifikovateľných osôb, ktoré možno predstaviť ako aktérov deja, uľahčujú médiám podávanie správ. Pokiaľ sa jedná o známou osobu, ktorú nie je potrebné predstavovať, uľahčenie je znásobené

Negativita – sociálna norma o tom, čo je negatívne, médiá bohato využívajú. Spravodajské inštitúcie si cenia zlé správy

Súznenie – udalosť, o ktorej sa informuje, musí do značnej miery spĺňať očakávania publika. Táto spravodajská hodnota sa premieta nielen do výberu ale i do spôsobu spracovania správ

Prekvapenie – predpokladaný záujem publika a veci prekvapivé. Čím neočakávanejšou sa udalosť javí, tým skôr sa stane správou

Predvídateľnosť – hrá rolu v 2 rovinách:

1) umožňuje médiu samotnému umiestniť svojho spravodajcu v správnu chvíľu na správne miesto

2) pomáha publiku formovať očakávanie

Variácie – ak sa správy venujú v určitej dobe nejakej významnej domácej udalosti, majú tendenciu obohacovať i zahraničné spravodajstvo udalosťami, ktoré sa javia ako variácie na túto tému

Spracovateľské hodnoty

- pokiaľ nejaká udalosť ponúka určité možnosti spracovania, má väčšiu nádej stať sa predmetom záujmu médií. Dôležité je tiež to, či je k správe obrazový materiál, ďalej je významná možnosť dramatizácie a zreteľný konflikt. S personalizáciou správ súvisí možnosť podať správu ako príbeh o jedinečnom ľudskom osude.

Informačné kvality – hovoria o tom, nakoľko je spravodajstvo pre príjemcu dôležité a užitočné. Najvýznamnejšie kritériá kvality sú: relevancia, pravdivosť, zrozumiteľnosť. Súčasťou relevancie býva aj aktuálnosť

Uhol pohľadu – i keď jedným z často pripomínaných nárokov na prácu novinára býva požiadavka neutrality v spravodajstve je zjavné, že správy bývajú podávané z určitého uhlu pohľadu, že preferujú určité podania udalostí či určité témy.

Dôveryhodnosť spravodajstva – vytváranie dojmu dôveryhodnosti je pre médium dôležité, lebo mu dáva istý druh moci. Snaha po posilnení autority média sa prejavuje vo výbere tém, preferenciách spravodajských hodnôt, v úprave správ vyplývajúcej práve z toho, že napr. spravodajstvo je príjemcom vnímané nielen ako uveriteľné, ale dokonca ako dôveryhodné.

Bulvár sa orientuje najmä na: negatívnosť, jednoduchosť, jasnosť, celebrity, blízkosť a tým vytvárajú dojem, že sú autoritou, ktorá vie ľahko a dôkladne popísať svet.

Nebulvárne médiá sa sústreďujú na relevantnosť, aktuálnosť, pravdivosť svojho spravodajstva.

Spravodajstvo, hlavne v rozhlase a TV sa snaží posilniť dôveryhodnosť tým, že prezentuje správy „ako sa naozaj stali“ – rôznymi autentickými výrazovými prostriedkami zdôrazňujú realističnosť spravodajstva.

Obrázky – výrazne podporujú autentickosť médiá, opierajú sa o kliše, že to čo vidíme, musí byť pravda.

K posilneniu dojmu autority prispievajú spravidla médiá i tým, že do spravodajstva zaraďujú expertov. Používanie expertov, prípadne odkazovanie na expertov má predovšetkým za cieľ posilniť dôveryhodnosť médiá.

4. Fenomén zábavy v masmédiách. Filozofické a sociologické reflexie fenoménu zábavy v kultúre (Neil Postman, Gerhard Schulze, Johann Huizinga, Peter L. Berger, Zygmund Bauman). Infotainment.

Moderná spoločnosť je konzumnou spoločnosťou, ktorá je založená na nepretržitej spotrebe a toto platí aj pre masmediálnu kultúru. Jej produkty sú určené na spotrebu ako ktorýkoľvek iný spotrebný tovar. Jedným z hlavných princípov ekonomických vzťahov v konzumnej spoločnosti je čo najrýchlejšie použitie tovaru, aby mohol byť nahradený iným, novým, modernejším či módnejším. Hannah Arendtová tvrdí, že „zábavný priemysel musí čeliť gargantuovskému apetítu a keďže jeho tovar sa spotrebúva, musí ponúkať stále nový. Tí, ktorí tento tovar pre masmédiá vyrábajú, sú tak nútení prehľadávať celú minulosť i súčasnú kultúru v nádeji, že nájdu vhodný materiál. Tento materiál však nemožno ponúknuť v surovom stave, je nutné ho premeniť, aby sa stal zábavným, je treba ho upraviť, aby bol ľahko stráviteľný“.

Ak masmédiá zistia, že istá schéma alebo téma má úspech u publika (dobré sa predáva), tak ju budú opakovať dovedy, kým tento úspech bude trvať. Opakovateľnosť sa preto stala jednou z vlastností masmediálnej kultúry. Týka sa mediálnych produktov (ustálené typy programov, druhy časopisov), obsahov (stereotypné témy, postavy, zápletky), spôsobov spracovania (štruktúra periodík a programov, poradie informácií, grafická úprava). V konečnom dôsledku sa často opakované prvky a stereotypy stávajú pre publikum samozrejmosťami. Skutočnosť, že masmédiá sa snažia vyhovieť jestvujúcemu vkusu a nesnažia sa o zmenu senzibility publika, je jednou z najväčších výhrad voči masmediálnej kultúre v prácach viacerých autorov. Lenivé publikum chce ideály krásy dostať, nie ich spoluvytvárať. Vhodným produktom je preň gýč, ako druhotná imitácia už existujúcich skutočných umeleckých hodnôt.

Neil Postman

- redukuje americkú kultúru na televíziu, ktorá produkuje a predvádza americký národný charakter. Pre Postmana je komerčná TV strašidlom, ktoré ohrozuje v Európe základy každého národa. Najskôr sa pod tlakom komerčnej TV predlži vysielač čas, potom sa vytratia vážne programy. Komédií a filmov s násilím a sexom bude pribúdať, zotru sa hranice medzi politikou a zábavou. Filmové hviezdy budú ako politickí kandidáti, mládež bude stále viac nespokojná so školou a literatúrou. Pre Postmana znamená TV tiež to, že spotrebiteľia budú mať prednosť pred deťmi. Vo vplyvnej publikácii *Amusing Ourselves to Death* [Zabaviť sa na smrť, čes. *Ubavit se k smrti*] (1985) popisuje verejnú komunikáciu vo veku zábavy, pričom vyvracia mýtus, že informáciu možno prenášať akýmkoľvek médiom a podať akýmkoľvek spôsobom bez zmeny jej významu.

Johan Huizinga

- pokladá inštinkt hravosti za kľúčový element ľudskej kultúry. V štúdiu *Homo Ludens* [Človek hrajúci sa] (1938) rozoberal úlohu hravosti v práve, vojenskej sfére, vede, poézii, filozofie a umení. Podľa neho sú všetky ľudské aktivity „hravé“. Obhajcovia „kultúry pre masu“ budú neskôr argumentovať tým, že masová kultúra (v zmysle populárnej, obľúbenej kultúry) je vlastne autentickým vyjadrením prirodzených ľudských potrieb a teda neohrozuje vysokú kultúru. V takejto kultúre sa prejavuje vitalita, kreativita a spontánnosť, čo nie sú vždy znaky, ktoré je možné nájsť v tzv. elitnom umení.

Zygmund Bauman

- obohatil v roku 1972 polemiky o masovej kultúre tézou, že masovú kultúru spôsobili prostriedky masovej komunikácie. Masovú kultúru chápe ako univerzálnejšiu, štandardizovanú kultúru, k jej vzniku prispelo niekoľko trhových a technologických faktorov masovej komunikácie. Proces homogenizácie je podľa Baumana nevyhnutným javom v spoločnosti, masmédiá iba formujú to, čo by bez ich vplyvu prebiehalo samovoľne.

Berger

Ďalší teoretik globalizácie, americký sociológ Peter L. Berger (1929) popísal „štyri tváre“ globálnej kultúry (1997). Podľa jej typických reprezentantov rozoznáva:

- kultúru „Davos“ (termín prevzal od Huntigtona), ktorú tvorí elita biznismenov cestujúcich po celom svete. Je to kultúra „yuppies“, kultúra ľudí, ktorí sa pohybujú vo svete biznisu, ale rovnako si užívajú svoj voľný čas. Pracujú s elektronikou, obliekajú sa rovnako, podobným spôsobom sa snažia aj neformálne správať a majú príbuzný štýl humoru;
- „univerzitnú klubovú kultúru“ pochádzajúcu z elitných amerických škôl. Predstavuje hodnoty a ideológie medzinárodnej západnej inteligencie. Vytvára nadácie, akademické siete, mimovládne organizácie alebo vládne a medzinárodné agentúry (napríklad rozvojové agentúry so sociálnymi a kultúrnymi cieľmi);
- kultúru McWorld (termín prevzal od Barbera), ktorú chápe ako „populárnu kultúru“. Je to západný, prevažne americký typ kultúry, ktorý vyznáva obľúbené formy stravovania, hudby a módy a rozširuje sa po celom svete. Neprejavuje sa iba vo vonkajšom správaní, ale je pre ňu charakteristické vyznávanie rovnakých presvedčení a hodnôt (v rockovej hudbe je to napríklad sebavyjadrenie, spontánnosť, oslobodenie sexuality);
- evanjelický protestantizmus, ktorý sa rozširuje v krajinách, kde bol predtým tento typ náboženskej tradície vnímaný ako nepriateľský. Vytvára nový, medzinárodný typ kultúry s rastúcim sebavedomím. V krajinách, v ktorých sa presadzuje, spôsobuje kultúrnu revolúciu, radikálne mení vzťahy medzi mužmi a ženami, výchovu a vzdelávanie detí a postoje k tradičným hierarchiám. Prísne dodržiava protestantskú etiku (popísanú Maxom Weberom), čím posilňuje kapitalizmus.

Schulze!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Infotainment

Spravodajstvo sa stalo účinným lákadlom pre divákov a tak kvalitným spravodajstvom si TV dokážu zvyšovať počet divákov, čo má pozitívny vplyv na prílev reklamy. Spravodajstvo sa stalo televíznym žánrom a vznikol preň nový názov – infotainment (I).

I sa od bežných spravodajských relácií začal odlišovať zmenou dramaturgie, kedy TV spoločnosti zaraďovali do spravodajského bloku jednotlivé príspevky na základe výberu vhodnosti, následnosti, pikantnosti, škandalizovania, prípadne bulvárnej informácie zo sveta High society. Takéto príspevky sú často podporované nekonvenčnými kameramanskými zábermi, hudbou, grafikou prípadne trikmi. Redaktori takýchto spravodajských príspevkov často zámerne zvyšujú napätie tým, že najskôr ukážu dôsledky a až potom začnú objašňovať dôvody, prípadne ich prevedú na teoretickú možnosť osobného zúčastnenia sa diváka, čo dáva napr. pri katastrofických príspevkoch divákovi väčší podnet na zamyslenie. Je to majstrovské zahrávanie sa s psychikou diváka.

5. Koncept masového človeka. Davový človek José Ortegu y Gasseta, masový človek Marshalla Mc Luhana, jednorozmerný človek Herberta Marcusa, atomizovaný jedinec Hannah Arendtovej – charakteristika a porovnanie.

19. st. je spojené s príchodom priemyselnej éry. Rozvoj sa vznikom priemyselných strojov zvyšuje, čo prináša zrod nového spôsobu myslenia a vnímania skutočnosti.

Dogmy a doktríny

- rozvoj industrializácie vytvoril podmienky pre vznik ideológie masovosti. Vzniká nadšenie z pokroku a predstava o tom, že dejiny sa uberajú k zlepšeniu života ľudí. Odbúrava sa chápanie priestoru, čas a priestor dostávajú nový rozmer – železnica predstavuje menej času na prekonanie väčšej vzdialenosti. Nová éra sa chápe ako éra s možnosťou veľkovýroby, veda sa začína zaoberať kvantitatívnym znázorňovaním, ktoré vedie priamo k masovým javom. Vznikajú doktríny slobody a rovnosti. Demokratická a liberálna doktrína kladie dôraz na všeobecnosť a voľnosť volebného práva a na bezplatné vzdelanie občanov.

Eudia

- priemyselná revolúcia zmenila aj pracovné podmienky, zrodila sa nová trieda priemyselných pracovníkov, v ktorej sa postupne strácali existujúce osobné vzťahy. Ľudia strácajú svoje zvyky a spomienky a osvojujú si zvyky novej masy – proletariátu. Vtedajšia doba používa pojem „masa“ na označenie pracujúcich,

proletariátu. Vznikajú nové sociálne vzťahy, v ktorých stoja proti sebe trieda pracujúcich a zamestnávateľov. V tejto dobe vzniká i tzv. stredná trieda (lekári, vlastníci malých podnikov, právnici...).

Čítanie pre všetkých

- v priebehu 19. st. dochádza k pohybu v šírení tlače a v koncepcii informácií. Aj v tejto skutočnosti nachádzame prvky nastupujúcej masovosti. K nástupu masovosti prispela aj skutočnosť, že postupný rozvoj priemyslu podmienil aj rozvoj vzdelanosti, veď po určitej dobe neboli prijímaní do práce negramotní ľudia. Protikladom bolo, že vládnuca trieda nechcela pripustiť aby sa ľud vzdelával, čo by ohrozilo jej vládnutie. Vo všeobecnosti hlásala zásadu, že prostým ľuďom stačia čiastočné vedomosti. K zabráneniu prístupu k informáciám napr. v Anglicku zaviedli novú daň na noviny, čím sa tlač stala pre chudobné vrstvy nedostupnou. Vzniká nová tlač – tlač pre všetkých. Z technického hľadiska otvoril cestu vzniku novej tlače vynález strojovej tlače v r. 1814 (Koeninky), ale definitívnu zmenu priniesol vynález rotačnej tlače (1846-Hoe, 1855 – Mergenthaler). Plodom tohto pokroku je spomínaná tlač pre všetkých. Vhodná pôda sa nachádza (pre rozvoj v tejto oblasti) v USA, kde podmienky nového štátu pomáhajú rozvoju tlače. Noviny začínajú vychádzať pre masu – teda v tejto dobe už sú zárodky pre masovosť. K úspechu novín pomáhajú aj nové a rýchlo dostupné informácie, ktoré sa získavajú pomocou železničnej siete a telegrafu. Predstava masovej spoločnosti sa plne vyvinula až po II. svetovej vojne, no základný pojem „masa“ bol predmetom záujmu už na prelome 19. st. Prvé používanie slova „masa“ spolu so spoločnosťou vyvolávalo negatívne asociácie, kde pôvodne odkazovalo k „prostému ľudu“, ktorý bol vnímaný ako nevzdelaný, iracionálny, búriaci sa či dokonca surový. V socialistickej predstave vyvoláva predstavu sily, solidarity obyčajných ľudí, ktorí sa zorganizovali, aby sa postavili za spoločné záujmy alebo aby čelili nátlaku.

Prejavom masovej spoločnosti je masa – veľký súbor ľudí, má prevažne zápornú podobu, chýba jej poriadok, nie je diferencovaná.

Postoje kritikov k masovej kultúre sa od začiatku polarizovali. Masová kultúra vyvolávala na prelome 19. a 20. storočia znepokojenie vzdelancov, väčšinou konzervatívnych intelektuálov (napríklad José Ortega y Gasset, T. S. Eliot, F. R. Leavis, Mathew Arnold). Obávali sa, že spoločnosť ovládnu obmedzené masy bez autorít v oblasti morálky a kultúry. V takejto situácii mohlo umenie prežiť iba vtedy, ak sa vyčlenilo z mas. To však iba posilnilo rozpory medzi elitným, „čistým“ umením a komercializovanou masovou kultúrou. Postoje schvaľujúce masovú kultúru sa objavili až v dvadsiatom storočí. Vznikli v prostredí liberálno-pluralistickej ideológie. Liberáli verili, že kapitalistická ekonomika vytvára príležitosť pre každého jednotlivca, aby mohol byť súčasťou kultúry, plne demokratizovanej prostredníctvom masového vzdelávania, nárastu voľného času, lacných nahrávok a paperbackovej literatúry. Vnímali ju ako nástroj šírenia hodnôt k najnižším vrstvám a vytvárania priestoru pre rozvoj ľudskej individuality (Edward A. Shills).

Davový človek José Ortegu y Gasseta – dielo Vzburá davov

- pre davového človeka je charakteristické impulzívne správanie
- inštinkty vytvárajú z ľudí barbarov
- najväčšie nebezpečenstvo vidí v masovej spoločnosti, lebo nastoľuje „diktát nekultúrnosti“ – elita je potlačená, masa uprednostňuje svoje záujmy
- masová spoločnosť oslobodzuje človeka, ale v maximálnej miere ho zbavuje identity, všetci sú rovnakí

V knihe esejí *La rebelión de las masas* [Vzburá davov] (1930) tvrdí, že davy sú dôsledkom úplne nového typu spoločnosti, ktorú vytvorili tri základné princípy: liberálna demokracia, vedecké experimenty a industrializmus. Davový človek je podľa Gasseta vinný za úpadok kultúry a morálky v spoločnosti, je aktívnym činiteľom týchto zmien.

Vznik davy predpokladá podľa Gasseta zhodu želaní, myšlienok, spôsobu života jednotlivcov, z ktorých sa skladá. „Dav je všetko to, čo z osobitných dôvodov nie je schopné ohodnotiť sa – či už v dobrom alebo zlom –, ale cíti sa byť ‚ako tí ostatní‘, pritom však nepociťuje úzkosť, ale sa priam teší zo svojho stotožnenia s ostatnými.“ Z tejto zhody povstáva tzv. „davový človek“ – pohodlná, nenásytná, nevďačná, priemerná, bezohľadná, vulgárna a povrchná osobnosť, ktorá ovládla verejný život a agresívne do neho zasahuje. Davový človek zneužíva slobodu, ktorú má, bezmyšlienkovito konzumuje technický pokrok vyjadruje sa v agresívnych aktivitách – vo vzburé davov.

Masový človek Marshalla Mc Luhana

- tvrdil, že podstatnou vlastnosťou médií je ich schopnosť meniť človeka
- médiá sú extenziou človeka, umožňujú mu chodiť, myslieť, vidieť, počuť rýchlejšie a rýchlejšie
- médiá sú sami správou, ktorá formuje človeka

Médium je posolstvo – jeho kniha.

Jednorozmerný človek Herberta Marcusa

- nazýva nový model osobnosti „jednorozmerným človekom“ (*one-dimensional Man*, resp. *Der eindimensionale Mensch*). Podobný typ konštatuje aj Marshall McLuhan, keď zaviedol pojem „masový človek“ (*the mass man*). Jednorozmerný človek je dôsledkom industrializácie spoločnosti, ktorej technika umožnila materializovať ideály, ale za cenu znehodnotenia vyššej kultúry. Masový človek je výsledným produktom masovej kultúry, je súčasťou homogenizovaného masmediálneho publika, ktoré vzniklo ako dôsledok nových funkcií masmédií.
- Jednorozmerný človek zvíťazil nad prírodou a nad represívnymi opatreniami feudalizmu, ale výsledkom jeho emancipácie bola i likvidácia vyššej kultúry. Stratil kontakt s „druhou dimenziou skutočnosti“ a uviazol v pasci „šťastného vedomia“. Uspokojovaním každej túžby sa vnútorne zotročil, stratil motiváciu hľadať pravdu a slobodu, podľahol morálnemu a hodnotovému relativizmu. Stal sa súčasťou jednorozmernej civilizácie, ktorej technika umožnila materializovať ideály, čím ich zároveň znehodnotila. V tejto „ríši šťastného vedomia“ nemá podľa Marcusa „pocit viny žiadne miesto a svedomia sa zmocňuje kalkul Marcus i McLuhan svoj „typ“ vnímali skôr ako pasívnu obeť spoločenským zmenám. Hannah Arendtová v tomto istom duchu popisuje tzv. „atomizovaného jedinca“

Atomizovaný človek Hannah Arendtovej

- atomizácia jedinca je zapríčinená rozpadom tradičnej rodiny, jedinec je síce začlenený do istej masy, ale je atomizovaný (osamotený v psychologickom kontexte)
- jednotlivci sú v masovej spoločnosti izolovaní a dezorientovaní, prevláda tzv. **odosobný prístup** – bez ambícií presadzovať sa ako osobnosť

6. Koncept masovej kultúry u Dwighta Mac Donalda, Umberta Eca, Edwarda A. Shilsa a Hannah Arendtovej. Triadické členenie kultúry (vysoká, stredná, nízka)

Umberto Eco

- kľúčovú úlohu pri vzniku masovej kultúry pripisuje masovým médiám
- tvrdí, že masmédiá sa obracajú k rôznorodému publiku a riadia sa priemerným vkusom, šíria po celom svete jednotnú masovú kultúru homogénneho typu, ktorá ničí kultúrne osobitosti jednotlivých národov
- tvrdí, že masmédiá sa obracajú na publikum a to podlieha tomu, čo mu je prostredníctvom masmédií predkladané – masmédiá podporujú pasívny a nekritický pohľad na svet, odrádzajú divákov od akejkoľvek námahy, ktorá je spojená so získavaním vlastných poznatkov
- masmédiá šíria veľké množstvo informácií, najmä o prítomnosti, minulosť je tabu, a ak sa k nej vracajú, narušujú historické povedomie (skresľujú fakty a vytvárajú novú realitu).

Publikácia *Skeptikové a ťešiteľé* (1964), kriticky komentuje dovtedy uverejnený materiál. Podľa Eca je problém masovej kultúry nesprávne formulovaný. Keďže masovo komunikačné prostriedky v spoločnosti nemožno zrušiť, polemiku, či je masová kultúra pozitívny alebo negatívny jav, by mala nahradiť otázka, čo sa dá urobiť preto, aby masmédiá mohli šíriť kultúrne hodnoty. Eco reprezentuje v spoločenských vedách prístup, ktorý vychádza z predpokladu, že masová kultúra je produktom masmédií.

Množstvo stránok svojej publikácie venuje Eco problematike gýča. Gýč je konzumný produkt, ktorý nás poteší, ale pritom sa nedozvieme nič nové, naše vnímanie sa nezdokonalí, nie sme nútení hľadať si k dielu cestu a tak rozvíjať svoje interpretatívne zručnosti. Konzumný produkt nám podľa Eca len zopakuje to, na čo sme (úzkostlivo) čakali, a jedine to nás vlastne baví. Cieľom gýča podľa Eca nie je: „strhnúť čitateľa do dobrodružstva aktívneho poznania, ale násilím ho prinútiť, aby sa podrobil efektu – v domnienke, že v tomto zážitku spočíva podstata estetického použitia – a tým sa z neho stáva akási umelecká lož (...)“ Gýč nie je charakteristický iba svojimi estetickými parametrami, ale prezrádza i úmysel, s akým ho autor vytvára a uvádza na trh s kultúrnymi komoditami. Je to produkt, ktorý sa snaží bezprostredne zapôsobiť, okamžite ohromiť a súčasne presvedčiť publikum, že tento zážitok upevňuje jeho vzťah ku kultúrnej tradícii. Preto sa gýč sa netýka iba umenia ako takého, skôr odkazuje na istý životný postoj a správanie, ktoré majú zrejme svoj pôvod v malomeštiactve. Umenie sa v tomto prípade nevyhľadáva pre neho samotné, ale preto, že byť „sčítaný“ je v móde a patrí to k životnému štýlu. Gýč je preto prostriedok, ako si šikovne získať publikum a nahovoriť mu, že sa stretáva s pravým umením, hoci konzumuje iba lacný plagiat.

Dwight Macdonald

- vychádza dnes už z kanonického rozlíšenia 3 intelektuálnych rovín – high, middle a lowbrow, mení ich však v polemicky vyhrotenejšie: oproti umeniu určenému elite a proti kultúre v pravom zmysle kladie prejavy kultúry masovej, ktorá vlastne ani kultúrou nie je a nenazýva ju mass culture, ale masscult a midcult
- podľa neho existovali do r. 1750 vedľa seba 2 kultúrne formy, pre ktoré našiel vlastnú terminológiu: folk art (ľudová kultúra) a high culture (vysoká kultúra). Folk art sa vytváral spontánne tými, ktorým bol adresovaný – najširšie ľudové publikum. Vysoká kultúra bola záležitosťou elit
- v polovici 18.st. prichádza k zvratu a ľudová kultúra začína byť nahradzovaná masovou kultúrou
- popisuje dve formy masovej kultúry: masscult (masová kultúra) a midcult (kultúra stredných vrstiev)
- masscult – komiksy, gastronómická hudba typu rock and roll, najhoršie TV seriály
- midcult – diela, ktoré ako keby mali všetky náležitosti súčasnej kultúry a pritom sú vlastne jej paródiou, ochudobnením a falzifikáciou s komerčnými cieľmi (Hemingway – Starec a more, Wilderova divadelná hra – Our town. Midcult podľa Macdonalda využíva objavy avantgardy a tie potom banalizuje a premieňa na konzumné objekty.

Edward A. Shills

- v protiklade Macdonaldovi vystupuje Shills, vníma masovú kultúru ako nástroj pre šírenie kultúrnych hodnôt medzi najširšie spoločenské vrstvy a element vytvárajúci priestor pre rozvoj ľudskej individuality
- vyzdvihoval najmä demokratický charakter masovej kultúry

Edwards Shills pomenúva úrovne kultúry nasledovne: 1) „vyššia“ alebo „čistá kultúra“, 2) „stredná kultúra“ a 3) „surová kultúra“ (*superior/refined, mediocre, brutal*). Každá z nich má svoje historické oprávnenie, najväčšiu tradíciu priznáva vysokej kultúre. Strednú kultúru nechápe ako variant masovej kultúry (MacDonaldova predstava), ale približuje ju viac ku kultúre vysokej, pretože obsahuje „stabilné prvky“ a zachováva hodnoty z minulosti. Hranica medzi vysokou a strednou kultúrou je pre Shillsa neostrá. Stredná kultúra nie je až taká originálna, je chudobnejšia a reproduktívnejšia, no operuje v rámci tých istých žánrov ako vysoká kultúra. Je spontánna, často „veľmi zábavná“ a obsahuje aspoň základné morálne rozmery.

Podľa neho sa „konzumácia“ kultúry v masovej spoločnosti zväčšila. V tejto spoločnosti stredné a nižšie vrstvy získali viac ako elity, ku ktorým počíta aj intelektuálov. Narástla tiež konzumácia vysokej kultúry, hoci nie až tak výrazne ako strednej a „surovej“ kultúry, pretože spoločenské vrstvy intelektuálov boli relatívne nasýtené ešte pred vznikom masovej spoločnosti. Surová/masová kultúra má podľa Shillsa demokratický charakter a umožňuje šíriť kultúrne hodnoty medzi najnižšie spoločenské vrstvy.

Hannah Arendtová

- tézu, že masová kultúra je produktom masovej spoločnosti predstavila v knihe Kríza kultúry. Podľa nej si začala masová spoločnosť prisvojovať kultúru na svoj obraz; v tradičnej kultúre bol konflikt medzi umelcom a spoločnosťou, v masovej spoločnosti tento konflikt nie je, zmenil sa postoj k hodnotám tak u spoločnosti ako i u umelcov
- masová spoločnosť sa zmocnila kultúry a začala ju využívať a používať. Masová kultúra získala pragmatický charakter vďaka svojej účelovosti. Bolo to aj preto, že vznikol fenomén „voľného času“.
- v boji o získanie spoločenského postavenia začala hrať kultúra rolu jedného z prostriedkov

V článku *Society and Culture* [Spoločnosť a kultúra] (1961) porovnáva vzťah masovej kultúry k umeniu a tvrdí, že masová kultúra neumožňuje klasické diela pochopiť, ale vyrába z nich produkty, ktoré sa dajú konzumovať. Neskôr upozorňuje na to, že kritériami hodnoty masovej kultúry sú novosť a modernosť, kým charakteristickým znakom skutočnej kultúry je trvalosť a stálosť hodnoty. Preto ju na rozdiel od masovej kultúry nemožno spotrebovať. Napriek tomu sa konzumné postoje nedajú mechanicky stotožniť s masovou spoločnosťou. Podľa Arendtovej mala buržoázna spoločnosť (pomerne vzdelaní a kultivovaní jednotlivci) odjakživa ku kultúre vzťah ako k tovaru a prostredníctvom nej sa sýtila snobskými hodnotami. Masová spoločnosť už nežiada kultúru (ako buržoázia), ale iba zábavu a produkty, ktoré sa konzumujú rovnako ako akýkoľvek iný spotrebný tovar. Je to paradox, lebo staršia spoločnosť kultúru chcela, ale nespotrebovala ju, kým masová spoločnosť kultúru vlastne nechce.

Na rozdiel od Gasseta bola Arendtová presvedčená, že všetky rysy, ktoré psychológia davov vyzorovala u masového človeka (osamelosť, popudlivosť, stratu noriem, konzumácie bez rozlišovania, egocentrizmus a odcudzenie), existovali „už v lepšej spoločnosti, kde sa, numericky vzaté, otázka más nekladla“. Pre modernú dobu však vidí nebezpečenstvo predovšetkým v procese homogenizácie. Podľa nej je homogenizácia

predpokladom formovania tzv. „atomizovaného jedinca“. Atomizovaní jedinci majú spoločnú potrebu autority a vedenia, hoci sú si priestorovo a sociálne vzdialení. Lahko prepadajú vplyvu totalitných hnutí.

Triadické členenie kultúry (vysoká, stredná, nízka)

- pojem masová kultúra akoby priamo vyžadoval bipolárny vzťah ku kultúre vyššej, elitnej. Práve tento antagonizmus je východiskom pre kritikov masovej kultúry. Niekedy sa v tejto súvislosti hovorí o trojčlenke, alebo triadickom členení kultúry na: vysokú, strednú, nízku.
- Dwight Macdonald strednú a nízku úroveň ani nepovažuje za kultúru v pravom zmysle slova, ale len za pseudokultúrne javy, ktoré označuje ako midcult a masscult.
- Rozdelenie kultúry na masovú a elitnú je dobrou pomôckou na odlišenie hodnoty a kvality jednotlivých diel. Podľa Arendtovej sa predmet kultúry vyznačuje relatívnou trvalosťou, stálosťou hodnoty, zatiaľ čo kritériami hodnotenia masovej kultúry sú novosť a modernosť. Kultúra sa nedá spotrebovať, masová však áno. V masovej kultúre platí, že tovar je nahradený iným, čo je pri vyšších kultúrnych hodnotách prakticky nemožné

Midcult – kultúra stredných vrstiev, autorský termín Dwighta Macdonalda. Midcult je zradnejším a nebezpečnejším kultúrnym žánrom než masscult, pretože ide o korupciu vysokej kultúry, avšak dôkladne skrytú a navonok od nej ťažko odlišiteľnú.

Midcult parazituje na vysokej kultúre, pretože sa vysokou kultúrou inšpiruje. Vzniká neustálym prehrávaním vysokej kultúry a jej prepisovaním do jednoduchšej podoby tak, aby vyhovovala kultúrnym snobom.

Masscult – masová kultúra, autorský termín Dwighta Macdonalda, ktorý takto označil súbor nízkych kultúrnych obsahov, produkovaných najmä masovými médiami. Masscult sa podľa Macdonalda vyznačuje: uniformitou, homogenizáciou, podriadenosťou divákovi, repetitívnosťou. Uniformita sa formuje ako výsledok faktu, že nie je dopredu presne známe, komu je kultúrny produkt určený, preto musí byť konštruovaný tak, aby bol určený všetkým a súčasne nikomu konkrétnemu.

7. Fenomén narcizmu v psychológii (Sigmund Freud, Erich Fromm) a sociológii (Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky). Aplikácia na médiá

Pojem narcizmus sa spája s gréckou mytológiou. Mládenec Narkisos (Narcis) sa vyhýbal ostatným, pohrdol láskou nymfy Echo a preto ho bohyňa Afrodita potrestala tak, že sa zamiloval do vlastnej podoby. Márnou láskou sa utrúpil a premenil sa na kvet, ktorý nesie jeho meno.

Charakteristické znaky narcizmu

- sebaláska, márnivosť, samolúbošť, obdiv seba samého
- svet ako zrkadlo JA

Sekundárne charakteristiky

- zvädzanie z vypočítavosti, nervozita, sebaodsudzujúci humor

Kultúrne konotácie

- intenzívny strach zo staroby, zo smrti
- pozmenené vnímanie času
- fascinácia celebritami
- strach z konkurencie

Sigmund Freud – dielo Narcizmus a libido / Ja a láska

Narcizmus je stav, v ktorom sa JA stalo vlastným sexuálnym objektom. Ešte pred svojou prácou o narcizme rozdelil Freud pudy na: pudy ega a sexuálne pudy.

Do pudov ega – pud sebazáchovy ako je hlad

Do sexuálnych pudov – vzťahujú sa k sexuálnym impulzom

U všetkých psychických udalostí mal by byť braný do úvahy dynamický vzťah medzi týmito dvomi druhmi pudov.

Pudy ega založené na sebazáchove by mali byť chápané ako viac odvodené od reality – od potreby a schopnosti získať potravu, dôležité veci a vyhnúť sa bolesti.

Sexuálne pudy sú pod dominanciou princípu slasti – sú menej vnímavé voči realite, zacielené na uspokojenie.

Erich Fromm – dielo Umenie počúvať + umenie milovať

Podľa Fromma je narcistická osoba, pre ktorú je skutočnosť to, čo sa deje subjektívne. Jej vlastné myšlienky, vlastné pocity atď sú skutočné, reprezentujú skutočnosť.

Narcistický človek je veľmi neistý, pretože ani jeho city, ani nič ďalšieho nemá základ v skutočnosti. Niečo tvrdí, ale jeho výrok nie je výsledkom premýšľania, jeho pozornosti, práce a kontaktu s tým, o čo sa jedná.

Porozumenie narcizmu je jedným z kľúčov porozumenia iracionálneho jednania ľudí a porozumeniu seba.

Gilles Lipovetsky – dielo Éra prázdnoty

Individualizmus, hedonizmus a narcizmus rozoberá aj publikácia *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain* [Éra prázdnoty. Eseje o súčasnom individualizme; čes. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualizmu*] (1983) francúzskeho filozofa Gillesa Lipovetského (1944). Lipovetsky glosuje podoby súčasnej populárnej kultúry, podrobuje kritike proces personalizácie. Konštatuje, že:

- „nastáva nové štádium individualizmu: vo chvíli, keď autoritársky ‚kapitalizmus‘ ustupuje uvoľnenejšiemu kapitalizmu hedonistickému, získava jedinec dosiaľ nevídaný vzťah k sebe a svojmu telu, k blížnemu, ku svetu i k dnešnej dobe. Končí sa zlatý vek individualizmu, ktorý bol v rovine ekonomickej konkurenčný, v rovine domácej citový a v rovine politickej a umeleckej revolučný a rozvíja sa číri individualizmus zbavený spoločenských a morálnych hodnôt (...)“

V narcizme odhaľuje „stratégiu prázdnoty“, ktorá sa snaží vyhýbať utrpeniu, ale ústi do apatie. Narcizmus predsa len potvrdzuje atomizujúce tendencie v spoločnosti, ktoré sa predtým pokúsili spochybniť niektorí teoretici. Podľa Lipovetského narcizmus tým, že človeka povzbudzuje, aby sa ponoril sám do seba, mu zároveň umožňuje zásadne sa odkloniť od verejného života, takže si ľahšie zvykne na sociálnu izolovanosť. Ďalšia Lipovetského kniha *Le crépuscule du devoir* [Súmrak povinnosti] (1992) podáva obraz o morálnych aspiráciách výkonnostne orientovanej spoločnosti. Lipovetsky tvrdí, že individualizmus, typický pre spoločnosť, ktorá oslavuje práva jednotlivcov na autonómiu, túžbu a šťastie, môže byť príčinou fungovania morálky a dobrovoľného sebaobmedzovania s väčším úspechom, aký mali rôzne kolektívne a zdanlivo univerzálne výzvy.

Christopher Lasch

V roku 1979 vzbudila pozornosť štúdia *The Culture of Narcissism* [Kultúra narcizmu] amerického historika a sociálneho kritika Christophera Lascha (1932-1994). Rozoberal v nej psychologické a sociologické charakteristiky narcistickej osobnosti a spoločnosti. Psychologické a sociologické parametre narcizmu sa podľa neho podmieňujú: napríklad organizačná štruktúra podnikov má výrazný vplyv na osobnosti manažérov. Narcizmus však posilňujú aj iné tendencie:

„ďalším takým vplyvom je mechanická reprodukcia kultúry, bujnenie vizuálnych a zvukových znakov v ‚divadelnej spoločnosti‘ [*society of spectacle*]. Žijeme vo víre obrazov a ozvien, ktoré zadržávajú skúsenosť a prehrávajú ju v spomalenom tempe playbacku. Kamery a záznamové prístroje skúsenosť iba nezachytávajú, ale menia jej kvalitu, podstatná časť moderného života sa tak začína podobať na miestnosť plnú ozvien alebo zrkadlovú sálu. Život sa prezentuje ako postupnosť obrazov a elektronických signálov, dojmov, ktoré sa zaznamenávajú a reprodujú prostriedkami fotografie, pohyblivého obrazu, televízie a sofistikovaných záznamových zariadení. Moderný život je natoľko mediovaný elektronickými obrazmi, že si nedokážeme pomôcť a reagujeme na druhých ľudí tak, akoby sa naše, ale aj ich konanie nahrávalo a simultánne vysielalo pre neviditeľné publikum alebo uchovávalo na neskorší hlbší prieskum.“

Aplikácia na masmédiá!!!!!!!!!!!!

8. Vzťah ekonomického a kultúrneho kapitálu u Pierra Bourdieua a Johna Fiskeho. Cirkulácia kultúrneho kapitálu medzi masmédiami a publikom

Francúzsky ľavicový filozof a sociológ **Pierre Bourdieu** (1930-2002) sa zaoberal vzťahom foriem kultúry k rozdielnym spoločenským triedam. V diele *La Distinction* (Odlišnosť) popisoval 3 základné druhy spoločenských tried: dominantné, stredné a ľudové. Tvrdil, že dostupnosť kultúrnych hodnôt, foriem a schopnosť dešifrovať ich je sociálne podmienená, riadi sa princípom odlišenia. Každý jednotlivec si chce pomocou kultúry vytvoriť vlastnú

identitu, ale táto identita sa utvára na základe odlišenia sa od ostatných. Princíp odlišnosti považuje Bourdieu za vzťahovú vlastnosť, existuje iba na základe a skrz vzťah k iným.

Bourdieu priznáva členovi určitej triedy aktivitu a vôľové schopnosti. Človek nie je pasívnym členom nejakej sociálnej skupiny alebo triedy, ale „aktérom“, aktívnym jednotlivcom, ktorý sa pohybuje v spoločnosti chápanej ako „sociálny priestor“ a usiluje sa v nej dosiahnuť svoje ciele.

Bourdieu si všimol, že konzumovanie kultúry je dynamické:

„Keď sa nejaká pôvodne aristokratická praktika začne stále viac udomáčať medzi mešťanmi či malomešťakmi, prípadne v ľudových vrstvách (ako napr. box vo Francúzsku, ktorý bol v 19. st. obľúbeným športom šľachty), môže sa stať a väčšinou sa i stáva, že ju aristokracia opustí a naopak; určitú pôvodne ľudovú praktickú činnosť môže v istej chvíli prevziať šľachta“.

Odlíša viaceré formy kapitálu v spoločnosti, ktoré sa navzájom podmieňujú: ekonomický, kultúrny, sociálny, symbolický, politický. Svoju teóriu objasňuje najmä na príklade ekonomického kapitálu (vlastníctvo výrobných prostriedkov) a kultúrneho kapitálu (fyzické a duševné dispozície – habitus rodiny, knihy, umelecké diela, prístup k médiám...). Podľa Bourdieua, dvaja aktéri, ktorí budú disponovať rovnako vysokým ekonomickým kapitálom, nemusia byť automaticky príslušníci rovnakej sociálnej skupiny, môže ich totiž odlišovať kultúrny kapitál. Avšak toto „oslobodenie“ má svoje limity. Bourdieu si všimol, že kapitál má sklon kumulovať sa a jedna jeho forma sa môže premeniť na inú (napr. investíciou do vzdelania sa ekonomický kapitál mení na kultúrny kapitál). **Tým dochádza k hierarchizácii spoločnosti na:**

- **dominantné alebo vyššie triedy:** vyznačujú sa kumuláciou rôznych druhov kapitálu, ktorá im umožňuje dostatočne sa odlišiť od ostatných. Vo vyšších triedach existuje frakcia, ktorá má k dispozícii väčší ekonomický kapitál a frakcia, ktorá disponuje vyšším kultúrnym kapitálom (technická inteligencia, profesori, profesionálni intelektuáli...).
- **stredné triedy:** tvorí ich maloburžoázia, zamestnanci štátnej správy, remeselníci, obchodníci, nezávislé povolania. Majú veľké množstvo kultúrneho kapitálu, ale chýba im sociálny kapitál (siete sociálnych vzťahov).
- **Ľudové triedy:** v sociálnom priestore je umiestnená najnižšie, v podstate nedisponuje nijakým kapitálom vo významnejšom množstve. Je odkázaná na výber nevyhnutného. Jej príslušníci akceptovali to, že sú ovládaní, ale zároveň sa vymedzujú od strednej triedy.

Na základe tejto diferenciacie možno odlišiť aj formy kultúry. Podľa Bourdieua majú prístup k umeniu alebo vyššej kultúre dominantné triedy, stredné triedy konzumujú kultúru nižších vrstiev, pretože dostatočne neovládajú „kódy“ vyšších tried (nemajú ich symbolický kapitál). *Ľudové vrstvy si cenia princíp virility (oceňovanie fyzickej sily)*. Masová kultúra je v Bourdieuovej koncepcii potom typickou kultúrou stredných vrstiev, ktoré žijú aktívnym spoločenským životom a vyhľadávajú oddych. V porovnaní s dominantnými triedami ide teda o „nižšiu kultúru“.

Kultúrny kapitál je vedomosť, ktorá plynie z kultúrnej kvality prostredia, v ktorom človek vyrastá. Je to um, ktorý si človek v rodinnom prostredí osvojil, sú to znalosti, ktoré tu získal. Deti z vyšších spoločenských vrstiev pochádzajú z iného kultúrneho prostredia ako deti z nižších spoločenských vrstiev. Majú vyššiu úroveň kultúrneho kapitálu, ktorú zdedili po svojich rodičoch.

Kultúrny kapitál existuje v 3 formách:

Vtelený, objektivizovaný a inštitucionalizovaný.

Vtelený kultúrny kapitál

- intelektuálne a telesné dispozície človeka, získané v priebehu socializácie

Objektivizovaný kultúrny kapitál

- kultúrne artefakty, napr. obrazy, sochy, knihy, fotografie a nástroje, ktoré sa v domácnosti používajú

Inštitucionalizovaný kultúrny kapitál

. akademické tituly a vedecké hodnosti.

Kultúrny kapitál je vždy spojený s konkrétnou osobou, s jej chovaním, s jej názormi. O kultúrny kapitál sa nedá prísť, stratiť ani zničiť. I tento kapitál sa má tendenciu reprodukovať. V tom zohráva podstatnú úlohu **habitus človeka** a spoločenská vrstva, z ktorej človek pochádza.

Habitus

- systém dispozícií k určitému jednaniu, obsahuje v sebe všetky prežité skúsenosti, ktoré sa prejavujú vo vnímaní, myslení, reflexii a jednaní človeka. Získava sa v priebehu socializácie a je trvalou vlastnosťou človeka.

John Fiske

Zaoberal sa TV a komunikáciou. Jeho diela k tejto problematike: Čítanie televízie, Televízna kultúra, Čítanie popularity, Objasnenie populárnej kultúry. Spochybnil Bourdieuovu predstavu sociálno-ekonomickej podmienenosti prístupu ku kultúre. Tvrdí, že kultúrny kapitál nie je previazaný s ekonomickým kapitálom. To relativizuje vplyv inštitúcií kultúrneho priemyslu, pretože síce môžu mať kontrolu nad kultúrnou produkciou, ale nie nad jej spotrebou. Fiske zaviedol termíny „významy“ a „potešenia“. Podľa neho významy a potešenia nemožno jednoducho vlastniť, ani ovládať. Sú to zvláštne kvality kultúrnych komodít, ktoré nerozlišujú medzi producentmi a konzumentmi. Tieto komodity nazýva aj „texty“. Texty nie sú „kontajnermi“ alebo „dopravcami“ významov a potešení, skôr sa ich snažia vyprovokovať v čitateľoch. Masmediálny text vo svojom aktuálnom význame je teda výsledkom čítania a potešenia príjemcov.

Koncepty významov a potešení aplikoval Fiske na populárnu kultúru. Oponoval pritom zjednodušenej definícii popularity, ktorá slúžila záujmom producentov a distribútorov kultúrnych komodít. Podľa nej sa popularita merala schopnosťou programu vytvoriť čo najväčšie publikum, ktoré sa potom predáva zadávateľovi reklamy. Fiske tvrdil, že významy a potešenia popularity cirkulujú v kultúrnom kapitáli, ktorý je relatívne nezávislý na ekonomickom kapitáli. Popularita je meradlom toho, do akej miery dokáže daná podoba kultúry uspokojiť túžby svojich spotrebiteľov.

Populárna kultúra teda nie je priemyselným produktom. Je to zložitá štruktúra diskurzov, v ktorej sa stretávajú najrôznejšie záujmy; môže byť ovládaná špecifickými skupinami a vždy je výsledkom vzájomného pôsobenia jej tvorcov a konzumentov. Prítomnosť aktívneho publika spôsobuje zaujímavý efekt: populárna kultúra dokáže produkovať aj „zakázané“ potešenia a „subverzívne“ (podvratné) významy, ktoré odolávajú ideologickým silám a snahám producentov.

V ekonomickom kapitáli cirkulujú finančné prostriedky. Produkčné sídlo vyrobí komoditu, program a tento program za určitý profit predá konzumentovi, ktorým je vysielacia alebo káblová spoločnosť (napr. TV). Program vysielaný takouto spoločnosťou mení svoju funkciu – stáva sa producentom, pretože vyrába publikum ako komoditu a toto publikum predáva zadávateľovi reklamy. V kultúrnom kapitáli sa tento vysielaný program stáva textom. Publikum je producentom, ktoré z tohto textu vyrába významy a potešenia (komodity). V kultúrnom kapitáli nie sú žiadni konzumenti. Dochádza tu iba k cirkulácii významov a potešení, pretože tie sa nedajú komodifikovať, ani konzumovať. Produkujú a reprodukovujú sa v neustálom procese, ktorý sa nazýva kultúrou.

9. Mediálny výskum a jeho priekopníci. Základné druhy mediálneho výskumu. Reprezentatívne výskumy.

Mediálny výskum znamená výskum médií, resp. výskum mediálnej či masovej komunikácie. Je to zámerný, cieľavedomý a systematický poznávací proces.

Ciele a metódy

1) Poznať

- popísať stav aký je (deskriptívny) – aká je obsahová štruktúra jednotlivých TV staníc, koľko % tvoria v programovej ponuke americké filmy...)
- analyzovať (analytický) – skúma pozadie, príčiny analyzovaných javov
- vysvetliť – vysvetľovanie príčin určitých zistených skutočností
- získať nové poznatky (exploratívny) – zámerné i náhodné získavanie nových poznatkov
- overiť platnosť teórií alebo iných poznatkov, zistení (verifikačný)

2) Predvídať ďalší vývoj

- analýzou vývoja delenia reklamných príjmov na jednotlivé médiá stanoviť vývoj v ďalších rokoch

3) Meniť

- zasahovať do spoločenskej praxe

V mediálnom výskume rozlišujeme 3 druhy médií:

a) Primárne – zabezpečujú komunikáciu ľudí bez technických prostriedkov – reč

b) Sekundárne – informácie sa šíria pomocou techn. prostriedkov ale prijímať sa dajú aj bez nich – noviny, časopisy, knihy...

c) **Terciárne** – vyžadujú si vysielacie i prijímacie techn. Prostriedky (telefón, rozhlas, TV, internet)

Mediálny výskum – výskum pre médiá a reklamný priemysel

- zaoberá sa výskumom publika, verejnosti; ekonómia sa zaoberá v dôsledku komercializácie médií publikom ako informačným trhom. Mediálne obsahy sú tovarom alebo službami
- - umožňuje vyhnúť sa chybám z minulosti

Denis McQuail uvádza 4 druhy prístupov ku skúmaniu médií:

1) Mediálno-kulturálny prístup – venuje pozornosť obsahu a prijímaniu mediálnych výpovedí, ktoré sú ovplyvňované osobným prostredím

2) Mediálno-materialistický prístup – venuje pozornosť politicko-ekonomickým a technologickým aspektom samotných médií

3) Socio-kulturálny prístup – sústreďuje sa na vplyv rôznych spoločenských faktorov na mediálnu produkciu a jej konzum, ako aj na funkcie médií v spoločnosti

4) Socio-materialistický prístup nechápe médiá ako príčiny ekonomických a materiálnych podmienok, ale ako ich odraz či dôsledok

Mediálny výskum musí mať teoretické východiská. McQuail v tejto súvislosti rozdeľuje teórie do 4 kategórií:

1) Spoločensko-vedné, všeobecné, sú založené na systematickom a objektívnom skúmaní médií a ďalších relevantných zdrojov

2) Normatívne – skúmajú a predpisujú, ako by sa médiá mali správať

3) Prevádzkové – hovoria o praktických predstavách a skúsenostiach mediálnej praxe

4) Každodenné – alebo intuitívne teórie, vychádzajú z vlastných skúseností ľudí so zaobchádzaním s médiami. Sú to teórie typu: médiá nadmierou násilia a sexu ohrozujú mentálny a morálny vývoj mládeže

Základné druhy (smery) mediálneho výskumu – dichotomické členenie

a) administratívny výskum

b) kritický výskum

Administratívny výskum (hlavný smer)

- vychádzal z jednoduchej lineárnej kauzality. Jej najprimitívnejší variant tzv. „podkožný model“ úplne izoloval prvky komunikačného procesu – komunikátora, komunikát a recipienta. Podľa tohto modelu komunikátor vytvára komunikáty (obsahy, výpovede), ktoré majú nejaké účinky na recipienta.

Hlavní predstavitelia: Lazarsfeld, Lewin, Laswel, Hovland, Berelson.

Kritický výskum

- jednotlivé prvky komunikačného procesu sa chápu v súvislosti s inými sociálnymi inštitúciami a procesmi (štát, rodina, ekonom. Organizácia...). Ľudské indivíduá sa nechápu izolovane a vystupujú ako príslušníci sociálnych skupín (tried, vrstiev, rás...). Komunikačný proces sa neskúma z hľadiska účinku výpovede (komunikátu) na jednotlivca, ale z hľadiska jeho roly v procese stabilizácie, rozvoja alebo rozkladu sociálnej formácie.

Hlavní predstavitelia – Mattelart, Schiller, Habermans...

Reprezentatívny výskum!!!!

10. Charakteristika základných komunikačných modelov (podľa výberu Ireny Reifovej). Štyri modely komunikácie

Masové médiá – technické prostriedky, pomocou ktorých sa masové obsahy dostávajú k veľkému množstvu ľudí modernej spoločnosti (Brečka).

Masová komunikácia – je komunikácia, pri ktorej prichádza k rozširovaniu a odovzdávaniu informácií a symbolických obsahov určených širokej verejnosti, resp. masám, pomocou špeciálnych prostriedkov, predovšetkým rozhlasu, TV, tlače a filmu, ktoré sa preto nazývajú prostriedky masovej komunikácie, resp. masmédiá.

4 modely komunikácie:

1) Prenosový model

- v tomto modeli je masová komunikácia samoregulujúcim procesom, riadiaca sa potrebami, záujmami a požiadavkami publika, ktoré aktéri poznajú z hľadiska toho, čo si publikum vyberá a ako reaguje na ponúkané obsahy.

Prenosový model – od podávateľa k príjemcovi, merítkom účinného jednanie je uspokojenie publika

2) Rituálový (výrazový) model

- jadrom tohto modelu je prenos signálu či posolstva v čase za účelom ovládania. Rituálová, či výrazová komunikácia závisí od podaných významov, citov. Jej cieľom je skôr prežívanie ako úžitkovosť, nie je účelová

3) Propagačný model (komunikácia ako predvádzanie a upútavanie pozornosti)

- prvotnou úlohou médií nie je len prenos informácií, či zjednotenie spoločnosti kultúrnym prejavom, ale jednoducho sa predviesť, získať zrakovú či sluchovú pozornosť. Médiá tým naplňujú priamy ekonomický zámer – získanie pozornosti publika predstavuje spotrebu a nepriamy – predávajú pozornosť publika inzerentom. Proces upútavania pozornosti je údajná moc médií nastolovať akúkoľvek agendu. Podľa tohto modelu nie je vzťah medzi podávateľom a príjemcom nezúčastnený ale je morálne neutrálny.

Propagačný model, komunikácia ako predvádzanie a upútavanie pozornosti vychádza zo základného cieľa médií – prilákať publikum z dôvodov prestíže alebo príjmu.

4) Príjmový model – kódovanie a dekódovanie mediálneho diskurzu

- tento model vychádza zo základných princípov štrukturalizmu a semiotiky, ktoré predpokladajú, že akékoľvek posolstvo je skonštruované zo znakov, ktoré majú svoj význam závisiaci od toho, kto ho dekóduje. Konkrétne posolstvo je zakódované často v podobe ustáleného žánrového vzorca príznačného pre daný obsah (správy, popmusic, rodinný seriál, detektívka...).

Charakteristika základných komunikačných modelov podľa Ireny Reifovej

Model komunikácie Danceho

Dance sa prechodom od predstavy kruhu (v ktorom sa komunikácia dostáva do bodu, z ktorého vzišla) ku špirále snažil lepšie vystihnúť dynamiku komunikácie a zdôrazniť skutočnosť, že priebeh komunikácie vždy ovplyvňuje jej ďalší vývoj.

Model komunikácie Gerbnera

Tento model komunikácie sa dá použiť na stvárnenie rôznych typov komunikácie nezávisle na tom, či ide o komunikáciu interpersonálnu alebo masovú, a na tom, či sa komunikácie zúčastňuje mediálna technológia alebo nie. Podľa Gerbnera komunikačnú udalosť popíšeme, ak určíme predovšetkým ako je udalosť prijatá či vnímaná ľudským či mechanickým receptorom a tým transformovaná na modifikovanú udalosť, o ktorej receptor formuluje informáciu. Výsledok fázy vnímania závisí na procese selekcie, vplyve kontextu a na tom, nakoľko je udalosť dostupná.

Model komunikácie lineárny (tiež model prenosový)

Historicky prvý model komunikácie, ktorý zachycuje komunikačný tok ako prenos informácie od komunikátora k príjemcovi prostredníctvom komunikačného kanálu a s dôsledkom v podobe účinku na príjemcu.

Model komunikácie Maletzkého

Schématický model hlavných elementov, z ktorých sa skladá každý proces masovej komunikácie s dôrazom na psychologické premenné na strane komunikátora a adresáta. Ide o vzájomnú interakciu medzi komunikátorom a adresátom – sociálna interakcia. Oba dohromady zväzuje médium do nedeliteľnej komunikačnej jednoty.

Model komunikácie Newcomba (tiež model ABX)

Je to model interpersonálnej komunikácie. Základným motívom ku vzniku komunikácie je podľa neho snaha o dosiahnutie rovnováhy alebo obnovenie stratenej rovnováhy.

Model komunikácie Osgooda a Schramma

V tomto modeli sú komunikátor a adresát chápaní ako ekvivalentní partneri, ktorí sa venujú rovnakým činnostiam (kódovaniu, dekódovaniu a interpretácii).

Model komunikácie rituálový

Obradný výklad procesu komunikácie ako poskytovanie symbolov, hodnôt, prežitkov a kultúrnych definícií.

Model komunikácie Westleya a MacLeana

Autori sa pokúsili vypracovať model, ktorý obsahuje komplexnú povahu mediálnej komunikácie, zvlášť skutočnosť, že možnosti spätnej väzby sú v mediálnej komunikácii minimalizované alebo oneskorené a že každý člen publika má k dispozícii väčší počet alternatívnych zdrojov, teda viac médií, voči ktorým sa musí orientovať.

Model komunikácie príjmový

Metodologicky sa tento model opiera o poznatky analýzy recepcie (analýzy príjmu), ktorá sa snaží umiestniť prisudzovanie a konštruovanie významu informácií do blízkosti príjemcu.

11. Vplyv postmodernizmu na mediálne štúdiá. Teória simulácie a hyperreality Jeana Baudrillarda. Fázy vývoja obrazu (znaku) podľa Baudrillarda. Obraz a technický obraz u Viléma Flussera.

Kultúrny pluralizmus, ako historicky nový a neznámy jav, vyvoláva stavy neistoty, nedôvery k tradícii, nihilizmu. Tento pocit problematizácie všetkých hodnôt je východiskovým postojom postmodernizmu. Postmodernizmus má k tradícii ironický vzťah, ale nenahrádza ju nijakou vlastnou štruktúrou či hodnotovým systémom.

J.F.Lyotard zdôrazňuje nemerateľnosť tzv. jazykových hier (pod jazykovými hrami si môžeme predstaviť napr. jednotlivé podsystémy symbolickej kultúry – veda, umenie, náboženstvo, filozofiu a pod.). Porozumenie a konsenzus je možný len vo vnútri týchto hier, nie ponad ne.

Vysoká kultúra sa potvrdzuje a utvrdzuje o svojich kvalitách len vo vnútri vlastného systému. Keď je však konfrontovaná s masmediálnou kultúrou, stráca všetky svoje argumenty a nevie presvedčiť o svojich „vyšších“ kvalitách. Neexistujú totiž žiadne objektívne kritériá pre rozlišovanie vyššej a nižšej kultúry. Vkus a estetické hodnoty sú dobovo a spoločensky podmienené (sú výsledkom dočasného konsenzu). Postmoderná kultúra rezignuje na estetiku vznešeného (vysokého, elitárskeho), postmoderna nie je érou avantgárd.

Postmodernizmus je pluralistický a uznáva najrôznejšie štylistické či výrazové prostriedky a postupy.

Lyotard dodáva: „Keď chýbajú estetické kritériá, je možné a užitočné merať hodnotu diel podľa zisku, ktorý prinášajú“.

Postmoderní kultúrni tvorcovia sa do svojich diel snažia vložiť tzv. dvojité kódy, aby oslovili a zaujali rovnako masové publikum, ale aj vzdelanú elitu. Týmto eklektickým spôsobom kódovania vytvárajú palimpsest, teda dielo, ktorého znakovú štruktúru môže recipient vnímať tak, že pod prvoplánovaným významom nájde ešte „spodnú“, „hlbšiu“ významovú štruktúru. Typické prvky postmoderného umenia sú citácia, plagiát a pastiš (spájanie nesúrodých obrazov a textov bez spoločného významu).

Postmoderná kultúra je hedonistická, vyhľadáva vzrušenie a šok. Nekonzumujú sa iba veci a filmy, ale je zrežírovaná aktuálnosť, katastrofy a skutočnosť. Skutočnosť sa stala materiálom použiteľným na zábavu a vzrušenie publika. Masmediálne spravodajstvo pôsobí na báze silných emócií. Vyhľadáva dramatické momenty, aby mohlo dať publiku ilúziu prítomnosti pri udalosti. Obsah spravodajstva je prezentovaný ako práve prebiehajúca realita. Dramatické situácie v spravodajstve majú akoby otvorený koniec. Publikum ani TV spravodajcovia nevedia, čo bude ďalej, ale sú pri tom. Takáto forma spravodajstva je v priamom rozpore s konceptom informovania ako odovzdávania správy. Publikum sa nedozvedá ucelené fakty, ale dostáva falošnú ilúziu participácie a zážitku. Divák je akoby aktérom.

Táto dramatizácia reality vlastne vytvára v masmédiách realitu sui generis – hyperrealitu, respektíve zneisťuje hranicu medzi realitou a fikciou. Masmediálna „realita“ sa však so skutočnosťou nezhoduje, pretože skutočnosť je v TV alebo magazínoch upravená tak, aby sa zdôraznil konflikt, dramatický príbeh či vystupujúci protagonisti (s vlastnosťami hviezd šoubiznisu).

TV spravodajstvo plní voči realite ešte ďalšiu „riadiacu“ úlohu. Len udalosť, ktorá sa dostala do spravodajstva, má význam a dôležitosť. Tak sa spravodajstvo stáva kritériom skutočnosti.

Fázy vývoja obrazu (znaku) podľa Baudrillarda

V osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia sa významným kritikom masmédií stal **Jean Baudrillard**. Vo svojich dielach poukazuje na novú úlohu znaku v súčasnej ľudskej kultúre. V postmodernom svete znak vytláča a nahrádza realitu. Znak je *simulakrum*, nemá priamy vzťah k realite, ale simuluje ju, stáva sa

klonovanou realitou, ktorá realitu vyhubí. Masmédiá a počítače vytvorili nový typ spoločnosti, v ktorej simulakrá komunikujú medzi sebou bez vzťahu k realite. Médiá, ktoré pôvodne boli reprezentáciami skutočnosti, stali sa dnes tvorcami nového sveta – *hyperreality*, ktorá je reálnejšia ako realita. V minulosti bol obraz ilúziou, dnes však do neho vstupujeme. Dnes sa obraz stáva realitou – virtuálnou realitou. Aj v minulosti, aj dnes platí, že znak zastupuje realitu. Dôležité však je, že slovo zastupovať má dva významy. V minulosti znak zastupoval – ťiže predstavoval – realitu, dnes znak zastupuje – čiže nahrádza – realitu. Baudrillard hovorí, že v postmodernom veku je originálom reprodukcia sama, už nehovoríme o origináli a kópii, kópia je kópiou kópie. Simulakrá, ako reprezentácie v masmédiách či počítačovom prostredí, sa stali modelmi, podľa ktorých sa hodnotí a konštituuje skutočný svet. Baudrillard teda nehovorí, že masmédiá zmenili svet, ale myslí si, že oni svet nahradili, samy sa stali svetom.

Ako príklad virtuálnej reality uvádza vojnu v Perzskom zálive. Vojenský konflikt sme vnímali ako simuláciu sprostredkovanú médiami, diváci nevideli zabíjanie a mŕtvolu, ale radarové obrazovky v kokpite amerických stíhačiek, na ktorých laserom navádzané strely snímali svoju dráhu letu a zničenie cieľa.

Obraz a technický obraz u Viléma Flussera

Podľa Viléma Flussera je obraz jednoducho plochou, ktorá má význam. Tieto plochy nadobúdali historicky mnoho rôznych foriem a podôb (kresby či maľby na kameňoch, na koži, výzdoba architektonických interiérov a exteriérov, fotografie, filmový, televízny, elektronický obraz...). Vzhľadom k veľkému množstvu rozmanitých postupov produkcie, cirkulácie a recepcie obrazov, je snaha o vymedzenie ich podstatných rysov a klasifikácií veľmi obtiažna a ich výskum sa v mnohom ešte len začína, resp. zásadne transformuje.

Rozlíšenie typov obrazov podľa:

a) technológie vzniku

b) podľa toho, nakoľko obraz zjavne demonštruje svoj status obrazu

užíval a popularizoval najmä Vilém Flusser.

K vzniku technických obrazov dochádza v 19. st. v súvislosti s novými technológiami reprodukcie.

Flusser chápe predtechnický obraz ako symbol skutočnosti (mimetická podobnosť je nedokonalá a tento typ obrazu upozorňuje, že sa jedná iba o obraz), zatiaľ čo technické obrazy predstierajú, že sú priamo symptóny skutočnosti.

Flusser zdôrazňuje úlohu aparátu pri vzniku technických obrazov a dynamický mocenský vzťah medzi aparátom (jeho programom) a užívateľom. Ten sa s programom aparátu pohráva bez toho, že by mal možnosť si program celý prezrieť a pochopiť ho.

12. Globalizácia, špecializácia a regionalizácia masmédií. Koncentrácia vlastníckych vzťahov v masmédiách.

Populárna kultúra v globalizačných procesoch

Globalizácia je proces, ktorý začal postupne silnieť od sedemdesiatych rokov minulého storočia. Prínosom globalizácie je tvorba a rozširovanie trhov: ekonomických a kultúrnych. Globálny trh ideí je otvorený pre každého jednotlivca spoločnosti, pokiaľ disponuje dostatočnými kompetenciami na ich interpretáciu. Možným rizikom globalizácie je naopak potlačenie jedinečnosti kultúr, ohrozenie ich identity a tradícií v prospech univerzálnejšej kultúry.

Globalizácia neprebíha hladko, pretože príslušníci národných a minoritných kultúr sa voči homogenizácii bránia. Súboj medzi tendenciami rozširovania a uzatvárania, medzi „globalizáciou“ a „tribalizáciou“, presvedčivo popísal americký politický teoretik Benjamin Barber (1939) v eseji *Jihad vs. McWorld* [Džihád proti kultúre McWorld] (1992), neskôr prepracovanej do knižného vydania (1995). Kultúra McWorld je v Barberovej koncepcii univerzálnou populárnou kultúrou. McWorld je podľa jeho slov dôsledkom:

„vzostupu ekonomických a ekologických síl, ktoré si vyžadujú integráciu a uniformitu a ktoré hypnotizujú svet rýchlou hudbou, rýchlymi počítačmi a rýchlym jedlom – spolu s MTV, Macintoshom a McDonald's vtlačajú národy do jednej komerčnej homogénnej globálnej siete: jedného sveta McWorld spútaného dohromady technológiami, ekológiou, komunikáciou a komerciou.“

Americký sociológ George Ritzer (1940) v empirickej štúdii *The Mcdonaldization of Society* [McDonaldizácia spoločnosti] (1993) podrobil analýze proces racionalizácie v modernej dobe. Odhaľuje paradigmu rozsiahleho procesu, „mcdonaldizácie“, v ktorom princípy rýchloobslužných reštaurácií ovládajú stále viac sektorov americkej spoločnosti a celého zvyšku sveta. Reštauračnú sieť McDonald's vníma ako symbol popkultúry.

Ďalší teoretik globalizácie, americký sociológ Peter L. Berger (1929) popísal „štyri tváre“ globálnej kultúry (1997). Podľa jej typických reprezentantov rozoznáva:

- kultúru „Davos“ (termín prevzal od Huntigtona), ktorú tvorí elita biznismenov cestujúcich po celom svete. Je to kultúra „yuppies“, kultúra ľudí, ktorí sa pohybujú vo svete biznisu, ale rovnako si užívajú svoj voľný čas. Pracujú s elektronikou, obliekajú sa rovnako, podobným spôsobom sa snažia aj neformálne správať a majú príbuzný štýl humoru;

- „univerzitnú klubovú kultúru“ pochádzajúcu z elitných amerických škôl. Predstavuje hodnoty a ideológie medzinárodnej západnej inteligencie. Vytvára nadácie, akademické siete, mimovládne organizácie alebo vládne a medzinárodné agentúry (napríklad rozvojové agentúry so sociálnymi a kultúrnymi cieľmi);

- kultúru McWorld (termín prevzal od Barbera), ktorú chápe ako „populárnu kultúru“. Je to západný, prevažne americký typ kultúry, ktorý vyznáva obľúbené formy stravovania, hudby a módy a rozširuje sa po celom svete. Neprejavuje sa iba vo vonkajšom správaní, ale je pre ňu charakteristické vyznávanie rovnakých presvedčení a hodnôt (v rockovej hudbe je to napríklad sebavyjadrenie, spontánnosť, oslobodenie sexuality);

- evanjelický protestantizmus, ktorý sa rozširuje v krajinách, kde bol predtým tento typ náboženskej tradície vnímaný ako nepriateľský. Vytvára nový, medzinárodný typ kultúry s rastúcim sebavedomím. V krajinách, v ktorých sa presadzuje, spôsobuje kultúrnu revolúciu, radikálne mení vzťahy medzi mužmi a ženami, výchovu a vzdelávanie detí a postoje k tradičným hierarchiám. Prísne dodržiava protestantskú etiku (popísanú Maxom Weberom), čím posilňuje kapitalizmus.

Najúčinnejším nástrojom globalizácie kultúry zostávajú masmédiá a ich produkcia. Do diskurzu globalizácie prispeli aj Samuel P. Huntigton, ale cituje sa v ňom aj Marshall McLuhan

Klasickým regionálnym, resp. lokálnym médiom je tlač. Pri svojom zrode bola lokálnou alebo regionálnou z donútenia, nakoľko dopravné a distribučné možnosti neumožňovali jej rozširovanie na väčších územiach. A aj keď sa vplyvom ekonomických, technických a politických faktorov pôsobnosť tlače rozširovala a tlač sa stala typickým národným médiom, v mnohých krajinách si zachovala svoj prevažne regionálny a lokálny charakter, ktorý pretrváva doteraz. Navyše sa ukazuje, že v súčasnosti, keď najmä vplyvom TV tlač neustále stráca svoje bývalé pozície takmer vo všetkých vyspelých krajinách sveta, regionálna a lokálna tlač najviac odoláva konkurenčným tlakom novších médií.

Životaschopnosť a prítlačivosť pre čitateľa vyplýva z jej blízkosti k čitateľovi a schopnosti pestovať jeho regionálnu alebo lokálnu identitu, ale najmä využívať známu psychologickú zákonitosť: „Čím je udalosť bližšia pre adresáta, tým zaujímavejšie sú pre neho správy o tejto udalosti“.

Na rozdiel od regionálnej a lokálnej tlače, ktorá – najmä v krajinách s najrozvinutejšou tlačou (USA, V. Británia, Nemecko, Francúzsko) vždy zohrávala mimoriadne dôležitú úlohu v národných mediálnych systémoch a vo viacerých z nich má dodnes dôležitejšie postavenie ako ústredná (celoštátna) tlač, regionálne a lokálne elektronické médiá (s výnimkou USA) sú relatívne novodobým javom a výsledkom procesu, ktorý sa začal pred vyše dvadsiatimi rokmi v Európe.

Rozhlasové (neskôr i TV) vysielanie v Európe koncom 70 a zač. 80 rokov poznamenali dva protirečivé javy.

- **na jednej strane** to bol plánovaný rozvoj celoeurópskeho cezhraničného vysielania s uplatnením nákladných technológií
- **na druhej strane** explozívny, často živelný, ale aj kontrolovaný rozvoj lokálneho a regionálneho rozhlasového vysielania pomocou lacnej technológie so snahou o „alternatívny“ prístup k programu.

Vysielanie, ktoré bolo tradične národnou záležitosťou, takto takmer súčasne dostalo medzinárodný i regionálny (lokálny) rozmer. Tieto 2 smery vývoja zaznamenali definitívny koniec poriadku, ktorý vo vysielaní vládol od konca II. svetovej vojny.

Regionálne a lokálne médiá si zasluhujú pozornosť predovšetkým z dvoch hľadísk:

- 1) V zmysle ekológie mediálnych systémov ide o špecifickú rolu, ktorú zohrali lokálne a regionálne (elektronické) médiá vo vývoji celých národných mediálnych systémov
- 2) V zmysle regionálnej politiky ide o špecifický vplyv nových médií (resp. starých médií v novom postavení, použití) na kultúrny a ekonomický rozvoj určitých regiónov

Ak uznáme, že komunikačný systém nie je statický, ale že sa vyvíja, potom regionálne a lokálne médiá patria k dynamickým prvkom týchto zmien. Vzhľadom na svoju prístupnosť a kontaktnosť sú faktorom, ktorý prispieva k vytváraniu nových komunikačných očakávaní (potrieb) publika.

Segmentácia publika

Regionálne a lokálne médiá sú prejavom jedného z významných trendov súčasného mediálneho vývoja – výrazného posunu od masového publika k individuálnym a (záujmovu) špecializovaným skupinám publika. Ich zrod je súčasťou procesu segmentácie masového publika, ktorý sa dá pozorovať od šesťdesiatych rokov.

Najjasnejšou úrovňou segmentácie je geografická segmentácia. Regionálne a lokálne médiá sú definované podľa územia, na ktorom pôsobia, čiže na ktorom sa distribuujú výtlačky novín, šíri sa signál rozhlasového alebo TV vysielania.

Druhá úroveň segmentácie publika sa tiahne popri kultúrnych alebo sektorových líniách. Lokálne médium možno v tomto prípade definovať ako komunitu záujmov. Táto komunita sa môže nachádzať v oblasti veľmi rozdielnych kultúrnych alebo lingvistických tradícií.

Segmentácia publika môže byť aj výsledkom čisto komerčného prispôsobenia sa médiá vývoju na trhu v záujme rešpektovať pravidlá ponuky a dopytu a čerpať zo všetkých možných zdrojov reklamných príjmov na všetkých úrovniach.

Segmentácia môže byť aj výsledkom „nariadenia zhora“ ako výsledok plánovaných decentralizačných opatrení vlád alebo vysielacích inštitúcií.

Obyčajne je však najúčinnejšia tá segmentácia, ktorá je výsledkom prirodzeného procesu.

Na druhej strane úspešná segmentácia umožňuje regionálnym a lokálnym médiám nájsť vhodné miesto v celkovom mediálnom systéme krajiny.

Zahrančné skúsenosti ako celok poukazujú na 2 dôležité skutočnosti:

1) Regionálne a lokálne médiá sa rozvíjajú diferencovaným spôsobom a predstavujú širokú škálu prostriedkov šírenia lokálnych a regionálnych informácií, ale aj reklamy. Ich rozvoj a štruktúra sú podmienené historickými, ekonomickými, kultúrnymi a politickými podmienkami krajín, v ktorých pôsobia. Jednotný model, ani všeobecne použiteľná typológia týchto médií, neexistuje.

2) Regionálne a lokálne médiá sú dôležitými a dynamickými prvkami národných mediálnych systémov, ktoré podstatnou mierou prispievajú k ich zmenám. Tieto médiá sú zároveň významným nástrojom demokratizácie spoločnosti, pretože zásadným spôsobom uľahčujú účasť občanov na správe verejných vecí v daných regiónoch. Navyše fungujú ako dôležitý kultúrny faktor, ktorý zabezpečuje uchovávanie kultúrnych tradícií a regionálnej (lokálnej) identity.

Súčasný vývoj mediálnej komunikácie poznamenávajú 2 protichodné a protirečivé procesy:

- **na jednej strane** sa v dôsledku globalizácie ekonomiky, fungovania medzinárodných a globálnych trhov, ale aj vplyvom nových komunikačných a distribučných technológií táto komunikácia globalizuje. Tento proces prináša koncentráciu mediálnych podnikov, vytváranie nadnárodných konglomerátov a monopolov, ktoré ovládajú distribúciu komunikovaných obsahov. To zároveň spôsobuje globalizáciu kultúry s vážnym nebezpečenstvom pre menšie národné a menšinové kultúry.
- **na druhej strane** je tu obrovský rozmach regionálnych a lokálnych médií rôznorodého charakteru a zamerania, ktoré uspokojujú širokú škálu skupinových a individuálnych záujmov, diverzifikujú mediálnu scénu i publikum, poskytujú priestor pre pluralitné vyjadrovanie názorov a slúžia tak ako demokratický nástroj účasti občanov na správe vecí verejných, integračný faktor regionálnych a lokálnych komunit, ale aj ako významný činiteľ rozvoja menšinových kultúr.

Koncentrácia vlastníckych vzťahov v masmédiách

Dvadsať rokov trvania samostatného Československa (1918 – 1938) nestačilo na vybudovanie zrovnateľných mediálnych koncernov a vznik skutočných mediálnych magnátov. Bolo to spôsobené tým, ako sa historicky utváral systém médií – tlač sa formovala predovšetkým ako stranícka, teda ako súčasť politickej komunikácie a nástroj straníckeho boja. Nástup mediálnych magnátov nedovili dejinné udalosti, ktorými samostatná republika od svojho vzniku prešla. Obdobie po roku 1945 znamenalo zásadné prebudovanie celého mediálneho systému na iných než ekonomických princípoch a vylúčenie súkromného vlastníctva (a teda i jeho koncentráciu).

Rozpad celého sovietskeho bloku na prelome 80. a 90. rokov 20. storočia znamenal ďalšiu demontáž mediálneho systému a otvoril cestu k súkromnému vlastníctvu médií. Pre súčasnú situáciu v médiách je príznačná prítomnosť nadnárodných alebo zahraničných vlastníkov, rozdelenie sfér vplyvu a koncentrácie vo vnútri jednotlivých segmentov trhu. Na príklade Pavla Ruska je možné prezentovať typ lokálneho mediálneho magnáta, ktorý mal vlastnícky podiel vo sfére nielen TV vysielania a rozhlasového vysielania, ale i vydávanie dennej tlače a následné naplnenie politických ambícií.

13. Typologická charakteristika printových médií. Vývoj printových médií.

Na Slovensku nie je typológia periodickej tlače prepracovaná a jednotná. Súvisí to aj so zmenami a vývojom prostredia trhu periodickej tlače, ktorý stále nie je stabilizovaný. Za základ sa berie kategorizácia podľa UNESCO. Tá člení periodickú tlač podľa podľa periodicity a obsahového zamerania. Toto členenie má ešte tretiu dimenziu a to je územné pôsobenie.

Podľa periodicity

- denníky, dvojdenníky (najmenej 4x v týždni a môžu mať 3 typy: ranníky, poľudníky a večerníky), dvojdenníky (obdenníky – vychádzajú 2 – 3x v týždni), týždenníky (40 -52 x v roku), desaťdenníky (30- 36 x v roku), dvojtýždenníky, mesačníky, dvojmesačníky, štvrt'ročníky, občasníky, pričom najnižšia periodicita je 2x do roka.

Podľa obsahového zamerania:

a) Periodická tlač pre širokú verejnosť

- **univerzálne** (spoločensko-politicko-ekonomické)- periodicita titulov je najčastejšie týždenná, zamerané na široké masy, náklady stúpajú
- **kultúrne a umelecké** – špecializujú sa na určitý druh umenia, zvyčajne mesačná periodicita, nízke náklady
- **populárno – odborné** – zamerané na určitú záujmovú skupinu, oslovujú však i širšie publikum
- **programové** – publikujú programy TV a rozhlasových staníc, týždenná i dvojtýždenná periodicita
- **rodinné** – mali by uspokojovať rozmanité záujmy celej rodiny s ohľadom na jej funkciu v spoločnosti, prevládajú obrázkové časopisy
- **zábavné (krížovky)** – ponúkajú obsahy, ktoré majú zabaviť, vyplniť voľné chvíle
- **ženské** – venované predovšetkým ženskému publiku, veľké náklady
- **detské a mládežnícke** – prevládajú periodiká pre deti, periodicita prevažne mesačná, sťažené ekonomické podmienky, keďže možnosti príjmov z reklamy sú nižšie ako u ostatnej tlače
- **športové a pre turizmus** – zamerané na odvetvia športu a turizmu
- **cirkevné a náboženské** – oslovujú čitateľov rôznych cirkví a náboženských skupín, vcelku stagnujú
- **pre zahraničie** – informujú o spoločenskom, hospodárskom, kultúrnom i športovom dianí na Slovensku s cieľom oslovovať adresátov v zahraničí, príp. Slovensko propagovať
- **inzerčné** – prinášajú občiansku i firemnú inzerciu, väčšina má týždennú periodicitu
- **erotické** – až po r. 1989, spočiatku nárast, potom pokles nákladov, teraz stabilizácia
- **iné**

b) Periodická tlač pre špecifické skupiny čitateľov

- **odborné** – predstavujú skupinu špecializovanú obsahom, orientujú sa na uplatňovanie riešení problémov v praxi
- **vedecké** – veľká miera špecializácie, nízke náklady, nízka periodicita
- **profesionálnych a občianskych skupín** – v štruktúre tlače silno zastúpené, patrí sem tlač, ktorá oslovuje príslušníkov profesionálnych a občianskych organizácií, koníčkarov...
- **podnikové a firemné** – oslovujú zamestnancov firmy, spoločnosti, posilňuje internú komunikáciu, zväčša dvojtýždenníky a mesačníky
- **školské** – orientujú sa na skupinu študentov navštevujúcich danú školu
- **iné**

Podľa územného pôsobenia sa tituly periodickej tlače zaraďujú do 3 skupín:

- **ústredné – regionálne – lokálne**

Ústredné

- ide o časopisy s celoslovenskou pôsobnosťou

Regionálne a lokálne

- sú prezentované hlavne mestskými a obecnými spravodajmi, spoločenskými, kultúrными časopismi. Lokálna sa stala dynamicky rozvíjajúcim segmentom tlače.

Periodická tlač podľa Tlačového zákona č. 81/1966 Zb. sú „noviny, časopisy a iné periodické tlačoviny, vydávané najmenej dvakrát ročne pod rovnakým názvom a v úprave typickej pre tento druh tlače. Za periodickú tlač sa nepovažujú zbierky zákonov, úradné vestníky a ďalej tlačoviny slúžiace výlučne pre úradné, služobné alebo prevádzkové účely štátnych orgánov a organizácií, vedeckých a kultúrnych inštitúcií, hospodárskych, spoločenských a iných organizácií“.

Periodická tlač sa delí na noviny a časopisy.

Noviny

- z hľadiska obsahu sa zaoberajú širokým záberom udalostí a javov života spoločnosti
- oslovujú každého potenciálneho adresáta

- majú univerzálny obsah
- z hľadiska frekvencie vychádzania sa vyznačujú vyššou periodicitou, najčastejšie dennou či dvojdennou
- z hľadiska vzájomného podielu novinárskych žánrov publikujú viac spravodajstva než publicistiky
- z hľadiska formy spracovania uplatňujú špecifickú novinovú typografickú úpravu, tlačovú techniku (napr. ofsetovú tlač), technológiu výroby a použitie materiálu

Časopisy

- z hľadiska obsahu sa zaoberajú spravidla vymedzenou tematikou, vyššou špecializáciou podľa zamerania, záujmov či demografických znakov potencionálneho publika
- z hľadiska frekvencie vydávania sa vyznačujú nižšou periodicitou, najčastejšie týždennou, dvojtýždennou, ale i mesačnou a nižšou
- z hľadiska vzájomného podielu novinárskych žánrov sa v nich nachádza viac publicistických, prípadne nenovinárskych žánrov než spravodajstva
- z hľadiska formy spracovania uplatňujú špecifickú časopiseckú typografickú úpravu, tlačovú techniku (napr. hĺbkotlač), technológiu výroby a použitie materiálu

14. Klasifikácia žurnalistických žánrov a ich aplikácia v mediálnej komunikácii.

Žáner

- je kategória, ktorá sa historicky vyvíja a aj časove mení. Je to abstraktný pojem, ktorý nemôžeme ani vidieť a ani chytiť. Ale jeho forma ako odraz skutočnosti je hmatateľná, počuteľná, viditeľná: socha, melódia, obraz, epos, reportáž, báseň a iné umelecké diela.
- Je osobitná forma odrazu skutočnosti, ktorá má ustálené znaky a je zakotvená v povedomí tvorcov i adresátov. Žánrové znaky vedú autora k dodržiavaniu určitých pravidiel, určitej metódy tvorby, sledu deja alebo udalosti, určitému jazykovému prístupu a štýlu.

Výraznou zložkou žánrového stvárňovania je postoj autora k spracúvanej téme. Aj podľa toho, aké stanovisko zaujíma novinár k aktuálnej udalosti alebo javu, určujú sa kritériá novinárskych žánrov. Má viacero možností. Buď bude udalosť alebo jav prijímať ako tému spôsobilú na interpretáciu, buď ich bude vecne hodnotiť, alebo ich môže sprostredkovať umeleckými postupmi. Z týchto stanovísk novinára vyplývajú 2 základné skupiny novinárskej tvorby: **Spravodajstvo a publicistika**

Ak novinár zvolí interpretáciu udalosti bez širšieho vysvetľovania či komentovania, ak ich spracúva jednoduchými a stručnými jazykovými vyjadrovaniami prostriedkami, ak ich oznamuje, informuje o nich, teda ich iba **akceptuje**, jeho stanovisko nazývame **akceptačným, ktoré je charakteristické pre informačné, spravodajské žánre.**

Ak novinár udalosť, jav **nielen akceptuje**, ale aj vecne argumentuje, logicko-pojmovými vyjadrovaniami jazykovými prostriedkami vysvetľuje a hodnotí, čím pôsobí na rozumovú stránku adresáta, jeho stanovisko nazývame **vecným, resp. racionálnym**, ktoré je charakteristické **pre publicistické analytické žánre, pre žánre racionálneho typu.**

Ak novinár udalosť, myšlienku, jav po akceptovaní **stvárnjuje umeleckými postupmi**, obraznými vyjadrovaniami jazykovými prostriedkami, čím pôsobí na city adresáta, jeho stanovisko nazývame **emocionálnym**, ktoré je charakteristické **pre publicistické beletristické žánre, pre žánre emocionálneho typu.**

Existuje nebezpečenstvo, že ak novinár pri stvárňovaní akokoľvek kvalitného materiálu, udalosti, myšlienky, javu či faktu zvolí nevhodné vyjadrovacie prostriedky, nevznikne čistý žáner, ale hybrid.

Klasifikácia novinárskych žánrov

Dichotomické delenie – spravodajstvo a publicistika

Trichotomické delenie – spravodajské, analytické a beletristické žánre, či spravodajstvo, publicistika racionálneho typu a publicistika emocionálneho typu.

Základnými skupinami novinárskych žánrov sú spravodajstvo a publicistika.

Novinoveda rozoznáva 4 hlavné spravodajské žánre:

- správa, referát, spravodajský rozhovor a riport

Správa (krátka, rozšírená, úradná správa), **referát** (referujúca správa), **rozhovor** (dialogizovaná správa), **riport** (beletrizovaná správa).

Spravodajstvo má splňať niekoľko atribútov:

- aktuálnosť (časová a spoločenská)
- profesionálnosť (kvalitné jazykovoštylistické a odborné novinárske spracovanie)
- objektívnosť (pravdivosť a etickosť novinárskeho prejavu)
- pohotovosť (informáciu nemožno odkladať)
- stručnosť (základný predpoklad spravodajstva, vyhýba sa zbytočným slovám, redundancii)
- zrozumiteľnosť (vyplýva zo stručnosti, v texte sa nemá čitateľ stratiť v záplave slov)

Krátka správa má 3 základné formy:

Noticka, fleš, jednosťpec

Noticka (drobnička) – jednovetová krátka správa, ktorá telegraficky stručne informuje o tom, kto, čo, kedy, kde urobil, alebo čo, kedy, kde sa stalo. Zo 6 spravodajských otázok musia odpovedať najmenej na 3.

V novinách a časopisoch je možno nájsť pod stálymi hlavičkami . Depeše, Z domova, Zo sveta, Jednou vetou, Zvesti, Krátko, Chýrnik, Telegraficky, Stručne...

Fleš – predbežná, telegraficky stručná správa o aktuálnej udalosti veľkého zahraničnopolitického alebo vnútorného významu, o ktorej redakcia ešte nemá dostatok informácií. Rozsah nie viac ako 30 slov.

Jednosťpec – jej obsahom je tiež aktuálna udalosť alebo jav, má však samostatný informatívny titulok

Rozšírená správa

- podáva o aktuálnej udalosti širšiu alebo ucelenejšiu informáciu. Odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok kto, čo, kedy, kde, ako, prečo?
- k základným faktom, ktoré prináša krátka správa (kto, čo, kedy, kde), uvádza ďalšie podrobnosti a skutočnosti

Rozlišujeme

- interpretujúcu, pokračujúcu a komentujúcu

a) Interpretujúca rozšírená správa

- podáva priradením ďalších podrobností a faktických zistení k oznámenému javu komplexnejšiu informáciu

b) Pokračujúca rozšírená správa (situačná rozšírená správa)

- sleduje udalosť vo všetkých jej vývojových fázach, v každom novom variante obsahuje aktualizčný prvok a spája tak známu informáciu s novou
- uplatňuje sa najmä v denníkoch a zakaždým pridáva nový fakt

c) Komentujúca rozšírená správa

- okrem odpovedí na 6 základných otázok obsahuje aj prípadný autorov komentár
- komentujúce spravodajstvo sa v ostatnom čase široko uplatňuje v denníkoch, v novinách a časopisoch s dlhšou periodicitou

Úradná správa

- prináša správy z oficiálnych miest, inštitúcií alebo organizácií. Autorský, tvorivý podiel novinára je minimálny
- približuje sa k žánrom administratívneho štýlu
- má 2 základné formy: **oznámenie a komuniké**

a) Oznámenie

- ide o informáciu týkajúcu sa hlavne budúcnosti
- obsahom je to, čo sa pripravuje, čo sa bude diať

b) Komuniké

- úradná správa z oficiálnych miest, podľa dôležitosti určená celému obyvateľstvu príp. vymedzenej skupine

- obsahom bývajú udalosti veľkého medzinárodného alebo vnútroštátneho významu a má sa publikovať v pôvodnom znení
- **3 druhy komuniké: nóta, uznesenie, vyhlásenie**

Referujúca správa – referát

- používa sa najmä pri referovaní z verejných podujatí, zasadnutí, snemov, konferencií, demonštrácií
- na rozdiel od krátkej alebo rozšírenej správy neoznamuje len začiatok a koniec udalosti, ale opisuje jej priebeh a výsledky v časovej, okolnostnej a obsahovej komplexnosti
- je to súhrnná novinárska informácia, využívajúca prvky rozprávania

Podľa spracovania existujú 2 formy referátu:

a) Chronologický (podľa časovej dostupnosti)

- používa sa pri dôležitých udalostiach, kedy ide o maximálne presné podanie (najmä zo zasadnutia vrcholných orgánov, na ktorých sa zúčastňujú významní predstavitelia)

b) Voľne zostavený referát

- autor si sám môže zvoliť poradie faktov

Dialogizovaná správa (spravodajský rozhovor)

- na rozlíšenie od bežných rozhovorov sa používa názov interview
- úlohou je sprostredkovať adresátovi aktuálne informácie od verejného činiteľa, významnej osobnosti alebo kompetentnej osoby
- najčastejšou formou spracovania spravodajského rozhovoru je striedanie otázok a odpovedí
- na rozdiel od publicistického rozhovoru, kde novinár pôsobí ako partner interviewovaného, v spravodajskom rozhovore je novinár iba „pýtajúci sa“.
- Uplatňuje sa v periodiku najmä vtedy, ak ide o informáciu bez akéhokoľvek hodnotenia alebo stanoviska.

Beletrizovaná správa – report

- rozsah dlhší ako správa, ale kratší ako reportáž
- na stvárnenie sa využívajú obrazné, beletristické jazykové vyjadrovacie prostriedky, preto sa mu hovorí aj **malá reportáž**

Publicistika

Z hľadiska prístupu novinára k stvárňovanej udalosti alebo javu ju posudzujeme v dvoch rovinách:

a) jedna rovina je racionálna postoja

b) druhá emocionálneho postoja

Publicistika racionálneho typu

a) Komentár

- novinár vysvetľuje určitý závažný jav spoločnosti, rozoberá ho, zovšeobecňuje a zaujíma k nemu stanovisko
- autor vychádza z toho, že čitateľ už má nejaké informácie
- používaním faktov argumentuje a presvedča a jeho úlohou je odpovedať na otázky, vyplývajúce z daného javu
- povinnosťou novinára je pridržať sa objektívnosti

b) Úvodník

- má byť taký novinársky prejav, ktorý sa orientuje na aktuálny prvoradý spoločensko-politický problém v čase, kedy periodikum vychádza
- má problém analyzovať, hodnotiť a ukázať východiská, nemá však používať mentorský tón

c) Rozbor

- zo skupiny publicistiky racionálneho typu je najrozšírenejší novinársky prejav
- analyzuje príčiny určitého javu
- témou sú problémy spoločenského, politického, verejného, ekonomického, športového či kultúrneho života, ktoré už dlhšie dozrievajú, až sa nakoniec stanú predmetom novinárskeho hlbokého analyzovania

d) Recenzia

- prejavuje sa hodnotiaci prvok publicistiky
- využíva sa hlavne v umeleckej oblasti

1) Recenzia – posudok

- v univerzálnych periodikách, obsahovo sa orientuje na hodnotenie s cieľom oboznámiť čitateľa so základnými údajmi o diele, informovať ho, o aké dielo ide, kde a kedy si ho možno pozrieť, aké sú jeho kvality

2) Recenzia – kritika

- menšia miera informačného a väčšia miera hodnotiaceho obsahu

e) Poznámka

- novinári používajú tento žáner najmä pri vyjadrovaní stanoviska k čiastkovému problému alebo pri hodnotení javu čiastkového významu, samozrejme aktuálnemu

3 druhy poznámky: poznámka – reakcia, poznámka – komentár, poznámka – analytická.

f) Publicistické interview

- dialóg medzi dvomi alebo viacerými osobami, ktorý vedie novinár (alebo iný autor).

- najrozmanitejšie témy

- novinár je partnerom, ktorý dobre pozná osobu, s ktorou sa zhovára

3 druhy: dialóg, rozprava, monológ

g) Redakčná beseda

- jeho úlohou je buď analyzovať závažné dlhodobšie problémy a zovšeobecňovať ich do konkrétnych záverov a východísk

- uplatňuje sa vtedy, keď riešenie problému presahuje možnosti jednej osoby a nevyhnutné sú vyjadrenia viacerých osôb k problematike

- iniciátorom býva spravidla redakcia, jej vedením sú poverení jeden alebo viacerí novinári podľa závažnosti témy

Velas diferencuje v rámci publicistiky racionálneho typu ešte epištolárnu publicistiku

- z literárneho hľadiska je to dielo, adresované určitému okruhu čitateľov

- anketa, ohlas, diskusia, otvorený list, žurnalistický list

Publicistika emocionálneho typu

- reportáž, fejtón, besednica, causeria, glosa, esej, stĺpček, kurzíva, entrefilet (predchýr)

15. Publikum masmédií. Predstavy o vývoji mediálneho publika, typy publika, vzťah publika a masmédií.

Slovo „publikum“ spravidla slúži pre kolektívne označenie užívateľov nejakého média, či v širšom zmysle príjemcov nejakej verejne dostupnej informácie, správy, mediálneho obsahu.

Mediálne publikum

- je inštitucionálnym kolektívnym užívateľom či príjemcom nejakého mediálneho obsahu produkovaného médiami.

4 základné charakteristické rysy typické pre mediálne publikum:

Je pre neho príznačné, že sa účastní (na jednom mieste alebo rozptýlene):

1) plánovaného a organizovaného sledovania nejakej

2) verejne prevádzanej či obecné dostupnej činnosti, ktorá má

3) svetský charakter a môže slúžiť k potešeniu, zábave a poučeniu, a

4) jedinec sa súčasťou publika stáva do značnej miery dobrovoľne a do značnej miery sám rozhoduje o tom, čomu bude venovať pozornosť

Najstaršou podobou mediálneho publika je čitateľská obec.

Vývoj mediálneho publika

1) Obdobie elitného publika

- v tejto etape bolo mediálne publikum početne malé a predstavovalo vzdelanejšiu a kultivovanejšiu časť spoločnosti

2) Obdobie masového publika

- v tejto etape sa potencionálnym publikom stáva celá populácia, médiá sa obracajú na masové publikum a produkujú obsah zameraný na najnižšieho spoločného menovateľa

3) Obdobie špecializovaného publika

- etapa sa vyznačuje vznikom malých publik s vyhranenými, špecializovanými záujmami. Toto publikum je svojou sociodemografickou charakteristikou výrazne homogénne

4) Obdobie interaktívneho publika

- pre túto etapu je príznačné, že jednotlivec má veľkú možnosť vybrať si, čo bude čítať, pozeráť, počúvať a akú konečnú podobu bude mať to, čo si vyberie

Typy publika

- Publikum môže byť množina užívateľov, ktorá má svoj pôvod buď v spoločnosti samej, alebo v tom, aký typ obsahov médiá ponúkajú.
- Publikum môže byť vytvárané, resp. iniciované médiami, pomocou technologických inovácií.

Iniciované publikum možno popísať 3 spôsobmi (Burton – Jiráček):

- 1) Publikum určené konkrétnym mediálnym produktom (denníkom, časopisom, filmom...)
- 2) Publikum určené konkrétnym typom produktu (publikum časopisov o psoch, pophudy...)
- 3) Publikum určené jeho charakteristickými sociodemografickými rysmi (vek, pohlavie, vzdelanie, príjem...)

Vzťah publika a masmédií

Záujem o publikum, jeho vznik a chovanie je motivovaný snahou rozkryť vzťahy medzi publikom a médiom a to vo viacerých podobách:

- vzťah publika k existencii médií (čitateľské, posluchácke, divácke návyky, pokiaľ ide o nakladanie s médiami)
- vzťah medzi publikom a mediovaným obsahom, ktorému je vystavené

V riešení vzťahov medzi publikom a médiom je možné sledovať 2 prístupy:

- historicky najstarší prístup predpokladá, že publikum je v podstate pasívny účastník zasiahnutý mediálnym obsahom a nejako reagujúci
- mladší prístup predpokladá, že publikum je aktívnou súčasťou mediálnej komunikácie.

Masové publikum

Slovo publikum (lat. *publicum* – verejnosť, štát, obec) označuje buď užívateľov médií/masmédií alebo sa v širšom význame týka príjemcov výpovedí. V prenosom modeli figuruje publikum ako prevažne pasívny typ príjemcu, ktorý je „terčom“ vysielaných informácií, v kultúrnom modeli je skôr aktívnym účastníkom komunikácie, ktorý informácie vyhľadáva, svojimi očakávaniami ich sám formuje. Publikum sa najčastejšie spája s obecnstvom divadla alebo verejných predstavení. Je to teda kategória, ktorá označuje divákov alebo poslucháčov, „inštitucionalizovaného kolektívneho užívateľa či príjemcu nejakej výpovede“. Masmediálne publikum je potom „inštitucionálnym kolektívnym užívateľom či príjemcom nejakej výpovede produkovanej médiami“.

Americký sociológ Herbert Blumer (1900-1987) pri svojich sociologických úvahách o vlastnostiach masmediálneho publika z roku 1939 vychádzal z definície davu a typickej povahe vzťahov medzi jeho členmi. Blumer postavil masu do protikladu k iným štruktúram (skupina, dav, verejnosť).

- **Skupina:** všetci jej členovia sa navzájom poznajú, ich spoločenstvo má trvalý charakter, spája ich vyznávanie rovnakých hodnôt a tiež úsilie o dosiahnutie spoločných cieľov.
- **Dav:** je väčší ako skupina, ale nemá trvalý charakter, je dočasný, vytvorí sa na istom mieste a v istom čase, iba zriedka sa znovu vyformuje v rovnakom alebo aspoň približnom zložení. Stupeň jeho sebauvedomenia (identity) môže byť vysoký, dav často spoločne prežíva určité pocity a nálady, ale nemá vedomie morálnej zodpovednosti, môže konať iracionálne.
- **Verejnosť:** má trvalý charakter, je rozsiahla a široko rozptýlená. Vytvára sa na základe nejakej témy v spoločenskom, kultúrnom alebo politickom živote a jej cieľom je presadiť nejaký zámer, úmysel, dosiahnuť zmenu. Verejnosť je dôležitou súčasťou demokratickej spoločnosti, lebo sa v nej na základe komunikácie formujú názory a myšlienky, ktoré sa potom uplatňujú vo verejnom živote.
- **Masa:** obsahuje rysy nového publika filmu a rozhlasu. Publiku chýba sebauvedomenie a nie je schopné samostatne jednať. Je heterogénne, veľmi početné, má premenlivé zloženie a pohyblivé hranice. Je zároveň homogénne, pretože si jeho príslušníci vyberajú rovnaký predmet záujmu a podliehajú stereotypným

predstavám, ktoré si o nich vytvárajú vlastníci masmédií. Publikum nevyvíja nijakú činnosť, činnosť na ňom skôr vyvíjajú masmediálne inštitúcie.

Základné vlastnosti masového publika podľa McQuaila:

Masové publikum

- je početné;
- je veľmi rozptýlené;
- je neinteraktívne a anonymné;
- je heterogénne;
- je neorganizované a neschopné samostatnej akcie.

Tento koncept sa snaží popísať masové publikum ako celok. Keďže publikum je prevažne pasívne, uvedený teoretický náhľad vlastne posilňuje mocenské pozície masmédií. Z neho vychádzali aj kritici frankfurtskej školy, ktorí analyzovali masovú priemyselnú produkciu kultúrnych produktov a sformulovali teóriu kultúrneho priemyslu. Inú perspektívu ponúka britský kulturalizmus. Vyvažuje komunikačnú prevahu masmédií predstavou o „semiotickej moci“ publika, ktoré má výhradnú licenciu na tvorivú interpretáciu obsahov, vysielaných prostriedkami masovej komunikácie. „Monolitický koncept“ masového publika je preto logicky nahradený flexibilnejšou štruktúrou. Tou sú subkultúry. Subkultúry sa vyznačujú niektorými vlastnosťami masmediálneho publika, ale súčasne majú vedomie vlastnej identity a sú schopné aktivity. To im priznáva výhody typické pre skupiny.

16. Teória spoločenskej zodpovednosti masmédií. 4 teórie tlače. McQuilova rozvojová a demokraticko-participačná teória.

Sebakontrola a zodpovednosť médií ako nový rámec chovania médií sa postupne ukazuje byť nutným následkom zmeny chápania médií ako verejného majetku (služby). *Teóriu spoločenskej zodpovednosti médií zhrňuje Denis McQuail takto:*

- médiá majú záväzky k spoločnosti a vlastníctvo médií je vecou verejnou
- novinové správy by mali byť pravdivé, presné, slušné, objektívne a relevantné
- médiá by mali poskytnúť fórum pre zverejnenie myšlienok
- médiá by mali byť slobodné, ale samoregulovateľné
- médiá by mali dodržiavať etické kódexy a profesionálne zásady
- za určitých okolností môže spoločnosť zasiahnuť voči tlači vo verejnom záujme

Tento teoretický koncept sa nepremietol do práce novinárov, vydavateľov a profesionálnych združení okamžite, ale postupne v 70. a 80. rokoch došlo k rekonštrukcii týchto pravidiel a pokiaľ ide o obsah i smerom k zodpovednosti.

V roku 1983 boli v Prahe a Paríži pod patronátom UNESCO dokončené práce na dokumente nazvanom Medzinárodné zásady žurnalistickej etiky. Desatoro z týchto zásad preberá McQuail do svojej normatívnej teórie médií a ďalej potom zhrňuje pre oblasť spravodajskej žurnalistiky hlavné zásady novinárskej etiky v nasledujúcich bodoch:

- pravda a presnosť
- neustrannosť a nepredpojatosť
- rešpektovanie súkromia jednotlivca
- nezávislosť na parciálnych záujmoch
- zodpovednosť k spoločnosti a verejnému blahu
- zodpovednosť voči zákonom
- slušnosť a dobrý vkus
-

4 teórie tlače

1) Teória o autoritatívnom systéme médií (založená na tvrdení – vláda je neomylná)

- médiá nesmú spochybniť vládu, jej rozhodovanie a ani postupy
- médiá by mali byť vždy podriadené vláde (či už ekonomicky alebo politicky)
- médiá by nemali urážať väčšinu či dominujúce morálne a politické hodnoty
- cenzúra ako nástroj na presadenie týchto princípov je ospravedlniteľná

- útoky na štátnu správu sú neprípustné
- odchýlky od oficiálnej politiky alebo urážky morálnych kódexov by sa mali posudzovať ako trestné činy a ako také sankciovať

Autoritatívny neznamená a nie je totalitný!!!

Autoritatizmus predstavuje formu vlády so zdanlivým zachovaním parlamentarizmu; v skutočnosti vláda pôsobí bez kontroly parlamentu, ktorý má len minimálnu, temer žiadnu, moc.

Totalitarizmus

- existuje len jedna oficiálna ideológia (časy nedávno minulé)
- jedna masová strana
- vládny monopol ozbrojených síl
- vládny monopol masmédií
- systém policajného teroru
- centrálna riadená ekonomika

2) Teória o liberálnom systéme médií (teória slobodnej tlače)

Podľa Johna Milтона sloboda znamená:

- sloboda morálky – neobmedzovaná zákonom
- sloboda náboženská – bez kňazov
- sloboda intelektuálna – bez cenzúry
- sloboda politická – bez tyranov

K týmto základným ešte:

- slobodný tok informácií a mediálnych tovarov
- kritika liberálnych teórií (nie je možné bez regulácie narábať s médiami)
- sloboda len pre majiteľov médií
- trh nezaručuje slobodnú komunikáciu
- samotná sloboda prejavu nezaručuje ešte demokraciu

3) Teória o sovietskom systéme médií

Lenin formuloval funkcie tlače:

- agitácia – vplyv na verejnú mienku (my sme tí dobrí, kapitalisti sú zlí)
- propaganda – vplyv na spoločenské vedomie (celá spoločnosť stojí za jedným cieľom)
- organizácia – vplyv na spoločenskú aktivitu (organizácia ľudí v zmysle upevnenia verejnej mienky, spoločenského vedomia)

Hlavné princípy sovietskej teórie médií

- služba v záujme a pod kontrolou robotníckej triedy
- spoločné vlastníctvo médií
- právo uplatňovať cenzúru a iné legálne prostriedky na zabránenie publikovania protispoločenských publikácií resp. dodatočné potrestanie za ich publikáciu
- zabezpečovanie kompletného a objektívneho informovania o spoločnosti a o svete v súlade s marxisticko-leninskými princípmi

4) Teória spoločenskej zodpovednosti tlače

Teóriu spoločenskej zodpovednosti zhrňuje Denis McQuail takto:

- médiá majú záväzky voči spoločnosti a vlastníctvo médií je vecou verejnou
- novinové správy by mali byť pravdivé, slušné, objektívne relevantné
- médiá by mali poskytnúť fórum pre zverejnenie myšlienok
- médiá by mali byť slobodné, ale samoregulovateľné
- médiá by mali dodržiavať etické kódexy a profesionálne zásady
- za určitých okolností môže spoločnosť zasiahnuť proti tlači vo verejnom záujme

McQuailova rozvojová a demokraticko-participačná teória

a) Rozvojová teória médií

- kritika medzinárodného informačného poriadku

- analýza medzinárodného toku informácií

Ciele a zásady nového poriadku

- odstránenie nevyváženeosti
- odstránenie dôsledkov monopolizácie (súkromnej i štátnej), ale i koncentrácie
- odstránenie vnútorných a vonkajších prekážok voľného toku informácií
- pluralita informačných zdrojov a kanálov
- sloboda tlače a informácií
- sloboda novinárov a všetkých ostatných pracovníkov médií, sloboda, ktorá je neoddeliteľná od zodpovednosti
- vytvorenie kapacít pre rozvojové krajiny, ktoré by im umožnili zlepšiť vlastnú situáciu najmä pri zabezpečovaní technológie, výchovy a infraštruktúry a pri snahách využiť informačné prostriedky najmä pre vlastné potreby
- úprimná vôľa vyspelých krajín pomôcť rozvojom pri realizácii týchto cieľov
- rešpektovanie kultúrnej identity každého štátu (národa) a jeho právo informovať svet o svojich záujmoch, cieľoch, spoločenských a kultúrnych hodnotách
- uznanie práva každého štátu podieľať sa na medzinárodnej výmene informácií na princípe rovnosti, spravodlivosti a vzájomnej výhodnosti
- uznanie práva verejnosti, etnických a spoločenských skupín a jednotlivcov na prístup k informačným zdrojom a na aktívnu účasť na komunikačných procesoch

b) Demokraticko-participačná teória

- kritika má 2 stránky
- prístup k médiám
- účasť na verejnom živote
- demokracia a kultúra
- občania sú verejnost'

Dobrá teória si vyžaduje:

- nie je časovo limitovaná
- je jednoduchá ale dostatočne komplexná
- dobrá teória médií nemôže ignorovať publikum
- dobrá mediálna teória neignoruje komunikačné hľadisko
- dobrá mediálna teória neuprednostňuje jeden špecifický systém

7. Koncept masy u Gustava Le Bona, Sigmunda Freuda a José Ortegu y Gasset. Masová spoločnosť v diele C. Wrighta Millsa, Daniela Bella a Hannah Arendtovej.

Koncept masy u Gustava Le Bona

Dav i masa majú veľa spoločných vlastností, ktoré ich robia identickými – sugestívne, vášnivé, nevypočítateľné, nedôsledné, unáhlené správanie, ktoré má znaky – nezodpovednosti, agresivity, infantilitu.

Gustav Le Bon hovorí o kolektívnej duši v rámci davu, o interakcii daného prostredia a dedičných vlastnostiach jednotlivcov. Jednotlivci sú podriadení sociálnemu útvaru, tým strácajú možnosť individuálneho rozhodnutia.

Sigmund Freud

dospel k poznaniu, že masa potrebuje svojho vodcu, nevzniká bez toho, aby ju niekto viedol, charizmatiký vodca, ktorý nahrádza otcovskú autoritu

masa je vznetlivá, impulzívna, vášnivá, nerozhodná, vrtkavá, schopná všetkých krajností, veľkých vášní, veľmi unáhlená v úsudkoch a súdoch, reaguje na veľmi neúplné úsudky, ochotná nechať sa strhnúť k agresivite, zločinom.

masa je nevychované dieťa, vášnivý divoch ponechaný bez dozoru v situácii, ktorá mu je cudzia.

Podstatu nevedomých procesov, ktoré prebiehajú v dave, osvetlil rakúsky psychiater Sigmund Freud (1856–1939) v štúdiu *Massenpsychologie und Ich-Analyse* [Psychológia masy a analýza Ja] (1921). Jednotlivcov v mase spája vzájomná identifikácia s nejakým spoločným ideálom. Tento ideál nazýva Freud „jásky ideál“, ide totiž o akési ideálne ja, ktoré má každý človek. Nemá formu myšlienky alebo obrazu v mysli jednotlivca, ale premieta sa na určité objekty, s ktorými sa človek identifikuje. Masa potom predstavuje istý počet jednotlivcov, ktorí na miesto svojho jáskeho ideálu dosadili jeden a ten istý objekt a následkom toho sa navzájom identifikovali vo svojom ja. Typickým príkladom masy je pre Freuda cirkev a armáda. Sú umelo vytvorené a vyvíja sa ne určitý tlak, aby boli uchránené pred rozpadom a aby sa zabránilo zmenám v ich štruktúre:

José Ortega y Gasset

pre davového človeka je charakteristické impulzívne správanie; hovorí o „Diktáte nekultúrnosti“ – elita je potlačená, masa uprednostňuje svoje záujmy

V knihe esejí (Vzbura davov) tvrdí, že davy sú dôsledkom úplne nového typu spoločnosti, ktorú vytvorili tri základné princípy: *liberálna demokracia, vedecké experimenty a industrializmus*. Masa sú skupiny jednotlivcov osobitne špecifikovaných. Masa je súhrn osôb bez osobitného znaku. Ale pod pojmom masy neslobodno chápať výlučne a predovšetkým ‚robotnícke masy‘. Masa je ‚priemerný človek‘. To, čo bolo čistou kvantitou – dav – mení sa na jav kvalitatívny: je ním bežná kvalita, spoločenský hocikto, človek, ktorý sa neodlišuje od ostatných ľudí, ale opakuje sa v ňom generický typ.“

Rozdelenie spoločnosti na davy a vybrané menšiny nie je podľa Gassetu rozdelením na spoločenské triedy, ale na druhy ľudí. Nekorešponduje s odstupňovaním spoločnosti na vyššie a nižšie triedy. V každej spoločenskej triede sa vyskytuje dav aj menšina. Tento postoj je typický pre konzervatívne orientovaných kritikov, ktorých analýzy sú silno hodnotovo zafarbené. Gasset sa na dav nepozera ako na abstraktnú, relatívne neutrálnu sociálnu štruktúru, Gasset vidí v dave zhuk osôb prináležiacich istému psychologického typu osobnosti. Svoje aristokratické stanovisko nakoniec i sám potvrdzuje, elitnú menšinu stotožňuje so šľachtou, kde šľachtictvo je pre neho „synonymom usilovného života, ktorý smeruje ustavične k prekonaniu seba, k pokroku, čiže od toho, čo je, k tomu, čo si ukladá ako povinnosť a požiadavku.“ Na opačnej strane stojí dav so svojím „vulgárnym“ a „záhaľčivým“ spôsobom života, ktorý sa uzatvára do seba a robí len to, čo sa od neho vyžaduje a pohŕda spontánnym a nadbytočným úsilím. Gasset síce odmieta myšlienku, že by bol sklon k identifikácii sa buď s priemerným, alebo ušľachtilým typom osobnosti sociálne podmienený, napriek tomu vyjadruje priamu súvislosť medzi javmi v spoločnosti a charakterovými typmi.

Vznik davu predpokladá podľa Gassetu zhodu želaní, myšlienok, spôsobu života jednotlivcov, z ktorých sa skladá. „Dav je všetko to, čo z osobitných dôvodov nie je schopné ohodnotiť sa – či už v dobrom alebo zlom –, ale cíti sa byť ‚ako tí ostatní‘, pritom však nepociťuje úzkosť, ale sa priam teší zo svojho stotožnenia s ostatnými.“ Z tejto zhody povstáva tzv. „davový človek“ – pohodlná, nenásytná, nevďačná, priemerná, bezohľadná, vulgárna a povrečná osobnosť, ktorá ovládla verejný život a agresívne do neho zasahuje. Davový človek zneužíva slobodu, ktorú má, bezmyšlienkovito konzumuje technický pokrok vyjadruje sa v agresívnych aktivitách – vo vzbure davov.

C. Wright Mills

V štúdiu *The Power Elite* opisuje rozdelenie americkej spoločnosti na elitu, ktorá má moc, a na ovládané masy. Hoci liberálna teória odvodzuje politickú moc od verejnosti, Mills tvrdí, že ide o ideál, ktorý vôbec nezodpovedá realite. Zmeny v mocenskom riadení si vyžiadali i zmeny v štruktúre spoločnosti:

V masovej spoločnosti sa z možnosti ovplyvňovať vládnú politiku, jej predstaviteľov a ich rozhodnutí stalo iba formálne právo. Jednotlivec nemá také možnosti, aké by mal mať v ideálnej demokratickej spoločnosti, ktorá proklamuje, že svoju moc odvodzuje od občanov. Verejná mienka v skutočnosti nepochádza zo spoločenskej diskusie, ale tvaruje ju vládnuca elita prostredníctvom masmédií. Elita v mene obyvateľstva, ktoré má v tejto spoločnosti podobu neorganizovaných mas, prijíma rozhodnutia s nepredstaviteľnými následkami. Podľa Millsa máme preto dôvod myslieť si, že masmédiá vlastne nepomohli rozšíriť a oživiť spoločenskú diskusiu, ale zato transformovali publikum na masmédiálny trh a masovú spoločnosť.

Daniel Bell

Spis, *The End of Ideology* (Koniec ideológie), na príklade Ameriky demonštruje znaky masovej spoločnosti, skúma prepojenie politiky a ekonomiky, perspektívy kapitalizmu a dospieva k presvedčeniu, že v západných spoločnostiach postupne mizne ideologická politika. Masová kultúra má podľa Bella otupujúci vplyv, ale zároveň je imúnna voči takým politickým zásahom, ktoré bolo možné uplatniť napríklad pri ekonomickom vykorisťovaní alebo rasovej diskriminácii. Politicko-ekonomický radikalizmus totiž stratil svoj význam a vplyv na kultúru.

Nevyslovenou otázkou teda zostáva, prečo vlastne kritizujú intelektuáli masovú kultúru, keď oni sami ňou ohrození nie sú a masy sú s jej produktmi spokojné, vyhľadávajú ich a navyše im vyhovuje aj štruktúra masovej spoločnosti (vrátane mocenských vzťahov, organizácie voľného času a pod.), ktorú táto masová kultúra pomáha presadzovať. Bell neskôr formuloval teóriu postindustriálnej spoločnosti, ktorá inšpirovala predstaviteľov filozofického smeru postmodernity. V diele *The Cultural Contradictions of Capitalism* [Kultúrne rozpory kapitalizmu] (1976) analyzoval príčiny krízy modernej kultúry a modernej spoločnosti. Spoločnosť delí na technoekonomickú štruktúru, politický systém a kultúru. Príčinu problémov vidí v tom, že v istom období vývoja spoločnosti sa hospodárske riadenie rozišlo so spoločenským étosom. Výsledkom bola pôžitkárska kultúra a étos pop-hedonizmu, v ktorom bola „tradičná morálka nahradená psychológiou a vina úzkosťou“.

Táto kultúra je typická pre liberalizovanú masovú spoločnosť. Jej rizikom je však strata zmyslu pre normy a hodnoty, duchovná prázdnota. Uvoľnením morálnych zábran sa človek neoslobodil, ale ztročil ho vlastné túžby.

Hannah Arendtová

Krízu kultúry a fenomén masovej kultúry reflektovala vo svojom diele predovšetkým nemecko-americká filozofka Hannah Arendtová (1906-1975). V eseji *The Crisis in Culture* [Kríza kultúry] (1961) predstavila tézu, že masová kultúra je produktom masovej spoločnosti. Upozorňuje najmä na problematický vzťah spoločnosti a kultúry. Zatiaľ čo v období romantizmu stál umelec a tvorca kultúry v opozícii k spoločnosti, neskôr začala spoločnosť používať kultúru na akceleráciu sociálnych procesov (išlo o sociálnu mobilitu, demonštratívnu spotrebu, sociálnu exkluzivitu zaistovanú vlastníctvom kultúrnych symbolov). V článku *Society and Culture* [Spoločnosť a kultúra] (1961) porovnáva vzťah masovej kultúry k umeniu a tvrdí, že masová kultúra neumožňuje klasické diela pochopiť, ale vyrába z nich produkty, ktoré sa dajú konzumovať. Neskôr upozorňuje na to, že kritériami hodnoty masovej kultúry sú novosť a modernosť, kým charakteristickým znakom skutočnej kultúry je trvalosť a stálosť hodnoty. Preto ju na rozdiel od masovej kultúry nemožno spotrebovať.

Napriek tomu sa konzumné postoje nedajú mechanicky stotožniť s masovou spoločnosťou. Podľa Arendtovej mala buržoázna spoločnosť (pomerné vzdelaní a kultivovaní jednotlivci) odjakživa ku kultúre vzťah ako k tovaru a prostredníctvom nej sa sýtala snobskými hodnotami. V minulosti bol rozvoj industrializmu spojený s útekem od spoločnosti (vznikali alternatívne svety rebelov a bohémov). V súčasnosti sa však tieto alternatívne, únikové cesty uzatvárajú, pretože masová spoločnosť sa snaží obsiahnuť všetky vrstvy populácie. Masová spoločnosť už nežiada kultúru (ako buržoázia), ale iba zábavu a produkty, ktoré sa konzumujú rovnako ako akýkoľvek iný spotrebný tovar. Je to paradox, lebo staršia spoločnosť kultúru chcela, ale nespotrebovala ju, kým masová spoločnosť kultúru vlastne nechce.

Na rozdiel od Gasseta bola Arendtová presvedčená, že všetky rysy, ktoré psychológia davov vyzorovala u masového človeka (osamelosť, popudlivosť, stratu noriem, konzumácie bez rozlišovania, egocentrizmus a odcudzenie), existovali „už v lepšej spoločnosti, kde sa, numericky vzaté, otázka más nekládla“. Pre modernú dobu však vidí nebezpečenstvo predovšetkým v procese homogenizácie. Podľa nej je homogenizácia predpokladom formovania tzv. „atomizovaného jedinca“. Atomizovaní jedinci majú spoločnú potrebu autority a vedenia, hoci sú si priestorovo a sociálne vzdialení. Lahko prepadajú vplyvu totalitných hnutí.

19. Semiotika v masmediálnej komunikácii. Charakteristika základných pojmov. Trojuholník referencie. Semiotika textu, semiotika obrazu, semiotika pohyblivého obrazu (film, TV).

Semiotika je teoretická disciplína, ktorá sa zaoberá znakmi, skúma proces označovania, tvorby významov a výmeny informácií (komunikáciu). Zo semiotiky sa stal jeden z kľúčových nástrojov analýzy produktov masovej a populárnej kultúry. Keďže sa zamerala na významy a proces ich kódovania do znakov a znakových štruktúr, umožnila nielen interpretovať literárne texty, ale aj fotografiu, film, televízne vysielanie – každý kultúrny produkt/každú činnosť, na ktoré sa dalo nazeráť ako na text alebo diskurz. Užitočná bola aj pri analýze ideológie. Ideológia totiž nie je neviditeľná, ale môže sa prejavovať v gestách, znakoch, obrazoch, rovnako ako v slovách. Za zakladateľov semiotiky sa považujú matematik, logik a metodológ *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) a filozof

Charles W. Morris (1901-1979), kľúčovým dielom bola Morrisova publikácia *Foundations of the Theory of Signs* [Základy teórie znakov] (1938). Semiotiku spopularizovali Roland Barthes a Umberto Eco.

Charakteristika základných pojmov

Znak – materiálny, zmyslami vnímateľný predmet, udalosť, operácia, ktorá sa v pozadí prejavuje ako určenie, označenie prezentácie iného predmetu, udalosti, operácie.

Druhy znakov – podľa väzieb signifikátu a signifikantu:

- ikon (vonkajšia podobnosť)
- index (príčinná súvislosť)
- symbol (kultúrna podmienenosť)

Významy znakov – podľa spôsobu poukazovania

- denotatívne – prvý poukaz znaku
- konotatívne – druhý poukaz znaku
- mýtické – denotatívne, konotatívne a hodnotiace významy, ustálené konvencie a kódy

Designácia – proces označovania

Designát (signifikát) – označovaná entita

Designátor (signifikant) – označujúca entita

Ogden – Richardsonov trojuholník referencie (signifikant – subjekt – signifikát) – vzťah medzi označujúcou a označovanou realitou, teda vzťah medzi symbolom a objektom, je sprostredkovaný cez myslenie. Napr. holubica ako objekt reality je zastúpená vo výtvarnom diele znakom. K reálnej holubici sa vzťahuje myšlienka slobody a voľnosti. Vznikli však aj iné významy holubice: v kresťanstve je symbol Ducha Svätého, holubica vypustená z Noemovej archy (starý zákon) sa stala symbolom dobrej správy a mieru (mierová holubica), v antike symbolizovala lásku a stálosť a podobne. Teda **znak** je jednota materiálnej veci a k nej sa viažucej myšlienky (obsahu, významu). Znak je premenlivý, hlavne jeho referenčná (myšlienková, významová) súčasť, ktorá osciluje okolo určitého silového bodu. Riadiacou sústavou vo fungovaní znakovkej sústavy je sústava myšlienok. Sústava myšlienok o znaku a jeho denotáte je vlastne **interpretácia znaku**.

Semiotika textu

Semiotika obrazu

Semiotika pohyblivého obrazu (film, TV)

Doplniť!!!!!!!!!!!!!!

20. Propaganda ako persuzívna komunikácia. Členenie propagandy a charakteristika jednotlivých druhov. Náčrt vývoja propagandistického pôsobenia masmédií.

Propaganda ako forma persuzívnej komunikácie

- zámerná a systematická snaha o formovanie predstáv, ovplyvňovanie a usmerňovanie citov, vôle, postojov, názorov, túžob a správania sa ľudí za účelom dosiahnutia takej reakcie, ktorá je v súlade so záujmami a potrebami propagandistu.

Médiá môžu produkovať nezámerné, ale aj zámerné účinky. Môžu ovplyvniť a presvedčiť jasne stanoveným cieľom, úmyslom a skonštruovanými mediálnymi obsahmi a formami, ktoré vychádzajú zo znalostí psychologických prostriedkov, ktoré tieto obsahy a formy prinášajú.

Persuázia

- je jeden z cieľov masovej komunikácie – presvedčiť komunikanta, aby myslel, cítil, konal v zhode s komunikátorom. Zamiera sa hlavne na oblasť trhu komerčných, politických, náboženských, ideologických, sociálnych, osvetových.... produktov
- je mediálny komunikačný proces, v ktorom komunikátori používajú rôzne prostriedky (argumenty, emócie, symboly), ktoré sú založené na znalosti a využívaní psychológie emócií, vnímania a spracovávania informácií s cieľom dosiahnuť krátkodobú alebo dlhodobú dobrovoľnú zmenu na strane myslenia, cítenia, hodnotenia určitých javov cieľovej skupiny (cieľových komunikantov), ktorá je v zhode s komunikátorom.

Faktory persuzívnosti

- opakovanie toho istého tvrdenia – vytvára sa familiarita. Čo je známe, to je atraktívne
- umenie !veľkej lži! – nemožno ich vyvrátiť (rasová nadradenosť, celosvetové spiknutie Židov) – vytvoril a prakticky uplatňoval Goebbels. (Nedá sa nájsť dôkaz? Je to dôkaz rafinovanosti obvineného!“, „Židia zabili Krista!“

- intenzita komunikácie
- spojitosť so skúsenosťou vnímateľa
- odlišovanie

Základné formy propagandy

a) Oslavná propaganda

- jej cieľom je vytvoriť priaznivý dojem na nejakú organizáciu alebo vládu. Príkladom je propaganda nacistického Nemecka v 30. rokoch 20. storočia alebo propaganda úspechov socializmu a KSČ v Československu

b) Očierňujúca propaganda

- príkladom je jej pôsobenie počas studenej vojny (1946 – 1990), kedy všetky masovokomunikačné prostriedky v socialistických štátoch používali túto formu propagandy. USA ako protiváhu vytvorili rozhlasové stanice Slobodná Európa a Hlas Ameriky.

Propaganda v súčasnosti

- spolu s rozvojom techniky sa menia aj spôsoby propagandy a možnosti zasiahnuť čo najširšie spektrum obyvateľstva. V dnešnom svete získava stále väčší význam satelitná TV alebo internet (napr. pre prezentáciu názorov rôznych extrémistických náboženských, rasistických a teroristických skupín, zábery popráv zadržaných rukojemníkov a podobne).

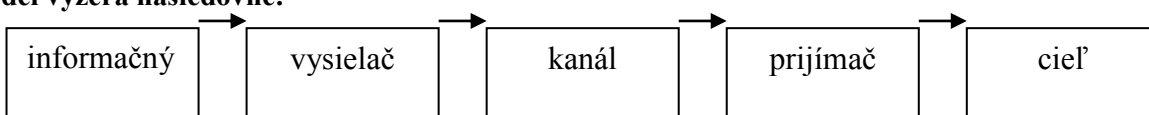
21. Prenosový model komunikácie v kontexte štúdia komunikácie (Harold Lasswell, Claude Shannon – Warren Weaver, George Gerbner, Roman Jakobson).

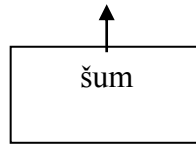
Podstatou prenosového modelu je vnímanie procesu masovej komunikácie ako lineárneho komunikačného reťazca. Americký psychológ **Harold Lasswell**, ktorý sa zaoberal výskumom politiky, osobnosti a sociálnymi vedami, tento reťazec (komunikačný akt) ako prvý popísal. Svoj náčrt zverejnil už v roku 1948 pod názvom *The Structure and Function of Communication in Society* [Štruktúra a funkcia komunikácie v spoločnosti]. Komunikačný akt sa podľa neho dá najjednoduchšie popísať odpovedaním na túto sériu základných otázok: „[1] Kto, [2] hovorí čo, [3] akým kanálom, [4] komu a [5] s akým účinkom?“ Toto členenie je zároveň predpokladom aj špecializácie teórie. Výskumníci, ktorí študujú „kto komunikuje“, sa zaoberajú, akým spôsobom komunikátor riadi, teda kontroluje proces komunikácie. Tí, ktorí hľadajú odpoveď na otázku „čo sa hovorí“ ponúkajú obsahovú analýzu. To, „akým kanálom sa hovorí“, je predmetom záujmu teoretikov, ktorí študujú masmédiá. Sféra, ktorá sa zaoberá tým, „komu sa hovorí“, sa sústreďuje na analýzu publika. Posledná otázka, „s akým účinkom sa hovorí“, je v centre záujmu vedcov, ktorí analyzujú účinky.

Lasswell je predstaviteľom funkcionalistickej teórie masmédií. Funkcionalistická teória sa snaží interpretovať postavenie masmédiálnych inštitúcií v spoločnosti na základe potrieb, ktoré v nej tieto inštitúcie plnia. Spoločnosť sa v nich chápe ako vyvíjajúci sa systém, v ktorom sú činnosti jednotlivých segmentov previazané, dopĺňajú sa a prispievajú k stabilite celkovej štruktúry. Podľa Lasswella sú hlavnými funkciami komunikácie neustále monitorovanie prostredia (informovanie), vytváranie vzťahov medzi jednotlivými segmentami spoločnosti v súlade s prostredím (korelácia) a prenos kultúrneho dedičstva (kontinuita). Americký sociológ Charles R. Wright v štúdiu *Functional Analysis and Mass Communication* [Analýza funkcií a masová komunikácia] (1960) pridáva štvrtú kľúčovú funkciu – zábavu. Tá je najdôležitejšou súčasťou masovej kultúry. Funkcionalistická teória masmédií vychádza z lineárneho modelu komunikácie, neberie do úvahy kontext komunikácie, spoločenskú a kultúrnu situáciu, aktivitu príjemcov.

Prvý prenosový model masovej komunikácie čerpal okrem Lasswella tiež z teórie informácie. V roku 1949 predstavili dvaja technici z inštitúcie *Bell Telephone Laboratories*, **Claude Shannon** (1916-2001) a **Warren Weaver** (1894-1978) tzv. matematický model komunikácie. Shannon na ňom pracoval od roku 1942. Autori ho publikovali v rovnomennej publikácii *Mathematical Theory of Communication* [Matematická teória komunikácie]. Je to model, ktorý schematicky zachytáva komunikačný tok ako prenos výpovede od informačného zdroja (vysielateľ) do cieľa (prijímateľ) prostredníctvom komunikačného kanálu. Shannonovým pôvodným zadáním bolo nájsť spôsob, ktorým sa bude dať čo najefektívnejšie preniesť čo najväčšie množstvo informácií telefónnou linkou s minimálnym šumom. Vedecký rozmer dodal Shannonovej teórii Weaver, ktorý k nej dopísal teoreticko-filozofický komentár.

Model vyzera nasledovne:





Z Lasswella a z prenosového modelu komunikácie vychádza aj americký teoretik **George Gerbner** (1919). Lasswellov model komunikácie rozširuje v roku 1956 až na desať prvkov. Formuloval ho takto: „[1] Niekoľko [2] vníma nejakú udalosť [3] a reaguje na ňu [4] v nejakej situácii [5] pomocou nejakých prostriedkov [6] aby ponúkol materiály [7] v nejakej podobe [8] v nejakom kontexte [9] s nejakým obsahom [10] a s nejakými dôsledkami“.

Gerbner je predstaviteľom tzv. „kultivačnej teórie“. Podľa neho sú masmédiá (konkrétne skúmal televíziu) zodpovedné za proces kultivácie, pretože prijímateľom ponúkajú výber tém zo spoločenského života, v ktorých selektívne upriamujú jeho pozornosť na určité významy. Takáto riadená pozornosť má potom tendenciu formovať presvedčenie a hodnoty ľudí na obraz masmédií.

Kultivácia je proces učenia sa „svetonáhľadu, sociálnym rolám a hodnotám.“ Kultivačná teória popisuje fenomén pripisovania zmyslu realite, svetu (*mean world syndrome*). Táto teória má pre štúdium masovej kultúry význam v tom, že tie formy kultúry, ktoré rozširujú masmédiá, majú potenciál „kultivovať“ príjemcov masovej komunikácie.

George Gerbner (Kultivačná teória – 60 roky 20. st.)

- médiá kultivujú, podmieňujú náš pohľad na okolitý svet (to, čo ľudia vidia, ovplyvňuje ich pohľad na svet)
- táto teória potvrdzuje obavy a predsudky ľudí o tom, v akom svete žijú
- ľudia majú menej skreslený pohľad na svet ak menej sledujú médiá
- TV získala ústredné postavenie v každodennom živote
- TV pred pár desiatkami rokov bola niečím zvláštnym, výnimočným
- Gerbner hovorí, že TV nahrádza našu osobnú skúsenosť
- Písaná literatúra poskytuje priestor našej fantázii a predstavám – obrazotvornosti, TV nám to podáva na tácke (predzuté informácie)

Roman Jakobson!!!!!!!

22. Kultúrny (príjmový) model komunikácie Raymonda Williamsa. Teória kódovania/dekódovania Stuarta Halla.

Kultúrny model komunikácie

Raymondovi Williamsovi sa podarilo význam pojmu „*kultúra*“ uchopiť novým spôsobom. Kultúru chápe ako „*prostredie, v ktorom jednotlivci získavajú predstavu o tom, aký význam majú pripísať vlastnej skúsenosti.*“ Jirák a Köpplová uvádzajú Williamsa do súvislosti s tzv. *kultúrnym modelom komunikácie*. V tomto modeli sa komunikácia chápe ako „*konštruovanie vzájomného priestoru významov, v ktorom sa príslušníci danej kultúry pohybujú. Kým prenosový model izoluje výpoveď a ‚doručuje‘ ju ako list od podávateľa k príjemcovi, kultúrny model kladie dôraz na skutočnosť, že ľudia spolu obývajú priestor spoločných významov, ktorý vnímajú ako samozrejmosť, dávno predtým, než v formulácii nejakej výpovede dôjde*“. Kultúrny model sa nazýva aj príjmovým modelom, pretože sa v ňom masová komunikácia nazerá z pozície jej príjemcov. Príjmový model je podľa McQuaila doménou kultúrnych štúdií, jeho podstatou je „*snaha umiestniť pripisovanie a konštruovanie významu (odvodeného z médií) do blízkosti príjemcu.*“

Rozoznáva štyri významy pojmu kultúra: 1) kultúra ako celový spôsob života; 2) materiálna kultúra; 3) intelektuálna kultúra a 4) duchovná kultúra. Napríklad masovú kultúru nekritizuje ako celok, určité jej aspekty legitimizuje. Odmieťa ju skúmať z pozícií už spomenutej vyššej (a minoritnej) kultúry. Podľa neho dokonca „*neexistujú masy, sú iba spôsoby, akými sa možno na ľudí pozeráť ako na masy*“. Relativizuje možnosti poznania, ale až postmoderna dovedie túto skutočnosť do krajnosti.

Teória kódovania/dekódovania Stuarta Halla

Hallovo najvplyvnejší článok (Kódovanie/Dekódovanie) poukázal na rolu aktívneho publika. Publikum tvorivo interpretuje mediálny text, takže prijaté významy sa automaticky nerovňajú odoslaným významom. Do úvahy pritom prichádzajú tri možnosti: a) publikum podľahe dominancii textu, b) publikum môže vyjednávať, teda dohodnúť sa na prijatom význame, c) publikum zaujme opozičné stanovisko a v texte nájde alternatívne

významy. Spôsob dekódovania podľa Halla závisí na sociokultúrnych, politických, ale i osobných faktoroch (spoločenský kontext, ekonomické usporiadanie spoločnosti, rasová a rodová príslušnosť, intelektuálne zázemie príjemcu, momentálne rozpoloženie). Hall tiež zistil, že súčasťou mediálnych textov bývajú prvky, ktoré sa snažia publikum viesť k správnej interpretácii, uprednostňovaným, tzv. „preferovaným“ významom (*preferred meanings*). Výklad, ktorý je žiaduci pre autora textu (mediálna inštitúcia) potom nazýva „preferované čítanie“. K opozičnému spôsobu čítania majú najväčší sklon marginalizované skupiny obyvateľstva, ktoré veľmi často vytvárajú subkultúry. Tie im poskytujú priestor na útek pred spoločenskou kontrolou významov. Neskôr sa dokonca objavuje názor, že opozičné čítanie textov nie je výsledkom sociálne vytvorených metód publika, ale je samotnou vlastnosťou textov.

Prostredníctvom svojho modelu Hall reinterpretuje pôvodne lineárny komunikačný akt (prenosový model komunikácie) a prezentuje jeho komplexnejší variant, ktorý popisuje zložitosť vzťahov masovej komunikácie. Masovú komunikáciu chápe ako cyklus produkcie, distribúcie a opätovnej produkcie významov. Vznikajú v nej dva typy významových štruktúr. Komunikáciu teda nepopisuje ako prenos informácií od vysielateľa k prijímateľovi, ale ako kolobeh významov v spoločnosti, do ktorých tvorby sú zahrnutí všetci účastníci masovej komunikácie.

23. Výskum rodového a rasového diskurzu v masmédiách. Prínos feminizmu do štúdia médií. Koncepty vouyerizmu, fetišizmu. Problém viktimizácie.

Výskum rodového a rasového diskurzu

Dôležitou súčasťou štúdia populárnej kultúry sa stal výskum rodového (*gender*) a rasového diskurzu, inšpirovaný teóriou kultúrne diferencovaného čítania (Hallov model kódovania/dekódovania). Rodový výskum sa rozvíjal spolu s feministickými štúdiami, reflektuje skutočnosť, že spôsob kódovania mediálnych textov má veľmi často hlboký rodový charakter. Otázka rodu je stále aktuálna, pretože rod nie je dopredu daný, ale je sociálne konštruovaný. Mení sa podľa kultúrnych a historických okolností. Rodové štúdiá sa napríklad zaoberajú tým, aký obraz o rozdieloch medzi mužmi a ženami podávajú masmédiá, ako vykresľujú vzťah dominancie a podriadenosti medzi pohlaviami, ako interpretujú ženskú kultúru a hodnoty, aké významy a potešenia generujú vo svojich textoch. K významným predstaviteľkám v britskom kulturalizme patrí napríklad Angela McRobbie.

Rodové štúdiá čerpajú zo semiotiky a psychoanalýzy. Sally Stockbridge napríklad uvádza, ako je možné aplikovať psychoanalytickú teóriu na (rodovú) analýzu vnímania nejakého predstavenia (*spectacle*) – filmu alebo videoklipu. Predstavenie sa dá chápať v kontexte dvoch konceptov: **vouyerizmu a fetišizmu**.

Vouyerizmus je vlastne podstatou fenoménu filmu, herci hrajú tak, akoby kamera neexistovala. Fetišizmus sa týka spôsobu, akým je niekedy kódované posolstvo: postava vytvára s divákom očný kontakt. Keď sa žena stvárnjuje ako objekt erotického záujmu muža, ktorý na ňu hľadá (vouyerizmus), svoj pohľad a sexuálny záujem mu neopätuje, je pasívna a bezmocná. Príbeh sa znehybňuje (*frozen narrative*), aby sa divák mohol pozeráť na jej telo. V audiovizuálnych komunikačných formách teda existujú dva typy predstavení: a) jeden z nich sa spája s maskulinitou, výkonom (*performance*) – vtedy sa postava na plátne alebo obrazovke pozerá na diváka; b) druhý súvisí s femininitou – divák sa pozerá na telo postavy, ktorá o ňom „nevie“.

Rasový diskurz je súčasťou širšieho uvažovania o odlišnostiach medzi rôznorodými kultúrami. Do tohto kontextu patria aj otázky o „kultúrnej identite“ a „multikulturalizme“. Typickými témami je spolunažívanie kultúr, ich vzájomné ovplyvňovanie, sebainterpretácia, konštrukcia odlišností, mocenské vzťahy. Teoretici sa snažia pochopiť situáciu „vykorenených“ menšín, žijúcich v hostiteľskom kultúrnom prostredí alebo analyzovať kultúrne konflikty v krajinách tretieho sveta, ktorých zárodoky spôsobil kolonializmus. Tento výskum je často spojený so sociálnym aktivizmom. Pátra po príčinách pasivity (alebo radikalizmu) minoritných kultúr, interpretuje formy kultúry, ktoré sú v nich populárne. Snaží sa o dekonštrukciu stereotypných obrazov minorít v hostiteľskej kultúre. Vzťah majoritnej a minoritnej kultúry je veľmi často vykreslený podobne ako vzťah „hegemonickéj“ masovej kultúry k vysokej kultúre. Túto problematiku rozšírili najmä akademici, ktorí sú sami príslušníkmi minorít a ktorí rozvíjali koncepty birminghamskej školy: Homi K. Bhabha, Kobena Mercer, Bell Hooks.

Americká **feministická kritička Bell Hooksová** vo svojich štúdiách mapuje problematiku rodu, rasy, vzdelávania a významu masmédií v súčasnej kultúre. Tvrdí, že tieto oblasti nemožno skúmať oddelene, treba ich vidieť vo vzájomnej prepojenosti. Hooksová upozorňuje na to, že kultúru pre černošské menšiny často vytvárajú ľudia, ktorí nie sú ich príslušníkmi, takže nemôžu pochopiť jej skúsenosť. Černosi sú nútení identifikovať sa s takou interpretáciou svojej kultúry, ktorá im nie je vlastná. To sa obzvlášť týka černošských žien. Hooksová kritizuje pretrvávajúci rasizmus v Amerike, ktorý naberá skryté formy. Vo filme, televízii, reklame a literatúre (masovej kultúre) dochádza ku „komodifikácii“ černošskej menšiny. Ich obrazy sú komerčne využívané na to, aby

sa nimi nasýtil hlad publika po „odlišných“ kultúrnych zážitkoch. Takáto prax je podľa tejto kritičky modernou verziou kolonizácie a svedčí o zámere lacno konzumovať iné kultúry.

Problematický je aj samotný diskurz, v ktorom sa hovorí o situácii menšín. Hoci postmodernizmus otvorene poukazuje na dôležitosť osvojenia si skúsenosti s „odlišnosťou“, „inakosťou“, je veľmi výlučný, keď sa má zrazu konfrontovať s opozičným politickým názorom, legitímnymi požiadavkami a naliehavým tónom. Zdôrazňuje síce heterogénnosť, decentralizáciu, prekročenie bariér, ale primárne oslovuje veľmi špecifické publikum, a to jazykom s takými mocenskými naráciami, ktoré chcel sám pôvodne napádať. Iba málo afroamerických intelektuálov sa vyjadrilo k postmodernizmu, v kultúre chýba kritický hlas černochoch. Hooksová tvrdí, že kritici z tretieho sveta (najčastejšie príslušníci elít) a beloškí teoretici len pasívne absorbujú „belošský spôsob myslenia“. Nevnímajú existenciu černochoch vo svojom okolí, preto podľa nej nemôžu vytvoriť teóriu, ktorá by ich oslobodila a ktorá by bojovala s nadvládou rasizmu alebo podporila revolúciu v tradičnom chápaní a premýšľaní o realite, v spôsobe tvorby estetickéj teórie a praxe.

24. Konštruovanie významu v masmédiách a problém interpretácie. Reprezentácia, mystifikácia, stereotypy.

Konštruovanie významu v masmédiách

význam je v texte konštruovaný, a to pomocou znakov a konvencií. Konštrukcia významu je niečo, čo robí ako podávateľ textu (ten, kto text produkuje), tak i príjemca (teda publikum a jednotlivci). Význam textu je súbor návrhov, ktoré podávateľ príjemcovi ponúka ako návod, ktorým by sa mal riadiť. A pretože texty vznikajú s nejakým komunikačným zámerom, dá sa predpokladať, že niektorý z ponúknutých návodov vedie k porozumeniu toho, čo podávateľ považuje za porozumenie textu (teda za naplnenie svojej stratégie). Napriek tomu je možné, že publikum si vyberie z ponuky nejakú inú možnosť. Publikum nie je pasívnym príjemcom toho, čo mu médiá ponúkajú. Štúdium médií zahrňuje to, ako je význam konštruovaný podávateľom a ako je konštruovaný príjemcom.

Reprezentácia

V mediálnych štúdiách sa rozumie proces, ktorým sú abstraktným ideologickým pojmom (vojna, individualizmus, ženská otázka, česká povaha, trieda, rodina...) dávané konkrétne podoby.

Richard Dyer ponúka 4 výklady slova reprezentácia, ako sa objavujú v literatúre venujúcej sa médiám:

1) Re – prezentácia (znovupredvedenie)

- tento význam odkazuje predovšetkým k užívaniu výrazových prostriedkov, teda k zvyklostiam, ktoré platia pri zobrazení, predvádzaní či znovupredvádzaní sveta publiku.

2) Reprezentatívnosť (typizácia)

- tento význam odkazuje k tomu, ktoré typy osôb sú používané, aby predvádzali (reprezentovali) jednotlivé sociálne skupiny (tento význam má najbližšie k pojmu „stereotyp“).

3) Prezentovanie (predvádzanie)

- teda to, kto je za prezentovanie zodpovedný a ako inštitúcie, vytvárajúce mediálny text, podobu prezentovania ovplyvňujú.

4) To, čo si publikum myslí, že sa mu predvádzá

- význam zamýšľaný a význam pochopený či akceptovaný sa môžu od seba líšiť

Mystifikácia

Mediálnu mystifikáciu je nutné odlišiť od prostých chýb, ku ktorým v médiách dochádza pod vplyvom časového tlaku či oslabenou pozornosťou, alebo nedostatočnou profesionalitou (ide zjavne o vecné chyby, nepochopenie pôvodného textu, ale i o nedostatočné oddelenie redakčného spravodajstva od obchodných záujmov – reklamy či public relations).

Rozborom nejakej správy prideme k niekoľkým prvkom, z ktorých bola správa vyrobená, ostatne v najlepšej viere, že sa ňou pomôže niečomu....

Stereotyp

Rozumie sa sociálna klasifikácia určitých skupín a ich reprezentácia pomocou zjednodušujúcich, neoveriteľných, zovšeobecňujúcich znakov, ktoré predstavujú súbor hodnôt, súdov a predpokladov týkajúcich sa chovania takýchto skupín, ich vlastností, minulosti a vývoja.

Stereotypy sú súčasťou sociálnej konštrukcie skutočnosti a nie sú svojou podstatou zavrhnutia hodné. Sú však i zdrojom utvárania predsudkov a hlavne reprezentujú mocenské vzťahy, napätie a konflikty.

25. Koncept ideológie Louisa Althussera, koncept hegemonie Antoniho Gramsciho, koncept mytológie Rolanda Barthesa. Aplikácia na masmédiá.

Koncept ideológie, hegemonie a mytológie

Koncepty ideológie, hegemonie a mytológie sa stali zvlášť populárnymi u ľavicovo orientovaných kritikov. Boli presvedčení, že vládnuce vrstvy využívajú rafinované prostriedky na to, aby si udržali svoju moc. Podarilo sa im oklamať masy, že súčasná podoba spoločnosti je žiadúca pre všetky vrstvy, a že existujúca mocenská štruktúra má svoje historické oprávnenie a tradíciu. Analýza dominancie a subordinácie je vôbec pre kritickú teóriu typická a to nielen u marxistov, ale aj u teoretikov, ktorí kritickú teóriu rozvíjali. Hoci sa ich názory na obsah, funkcie a účinky ideológie líšia, zhodujú sa v tom, že masmédiá „v priemyselne rozvinutých kapitalistických spoločnostiach zreteľne preferujú niektoré hodnoty, postoje a predstavy“.

Pod ideológiou môžeme všeobecne chápať „prevažne stabilný súbor presvedčení, postojov a názorov“. Samozrejme, v spoločnosti neexistuje iba jedna ideológia, ale je ich viac, pričom môžu byť rovnako relevantné a platné. „Každá ideológia má svoje vlastné predstavy o pravde a správnosti a tie závisia na spoločenských okolnostiach, v ktorých sa ustanovujú.“

Ideológiu možno vnímať v neutrálnom alebo v negatívnom význame. V neutrálnom význame odkazuje na svetonázor sociálnej skupiny. Vtedy tvorí systém presvedčení, čosi ako „typizované vedomie“. Ideológia v negatívnom význame je spojená s tzv. „falošným vedomím“. Termín zaviedol Karl Marx. Falošné vedomie je stavom neschopnosti pracujúcej vrstvy rozoznať svoje skutočné záujmy, pretože sú pod vplyvom presvedčení a hodnôt vládnucej triedy.

Antoni Gramsci

zaviedol koncept „hegemonie“ ako vládnucej ideológie, ktorá neustále presadzuje definíciu danej spoločenskej situácie. Jej nástrojom je masmediálna kultúra.

Louis Althusser,

ktorý na neho nadviazal, chápal ideológiu ako „imaginárny vzťah jedincov k ich reálnym existenčným podmienkam“. Za hlavného nositeľa hegemonie označuje masmédiá. Hegemonia je natoľko rafinovaná, že „využíva, spracováva, otupuje, či rozdrobuje“ prejavy odporu, tým ich de facto pohlcuje a začleňuje do spoločenského poriadku.

Koncept hegemonie otvára akési bojové pole, v ktorom súperia rozličné ideológie o nadvládu, až nakoniec jedna z nich víťazí: hegemonia teda musí byť vybojovaná. V spoločnosti súperí viacero kultúr, ale masmédiá presadzujú dominujúcu kultúru. Hoci to navonok vyzerá tak, že rozširujú iba kultúrny program a kultúrne obsahy, v skutočnosti sa cez ich formy presadzuje štruktúra presvedčení a ideí, ktorá slúži jednej z dominujúcich elít v spoločnosti. Hegemonia je proces „mocenských praktík, ktorými vládnuce skupiny spoločnosti udržujú status quo“ tak, že preventívne budujú súhlas „podriadených skupín so spoločenským poriadkom“. Keďže masmédiá majú obrovský dosah a masová kultúra je najrozšírenejším typom kultúry, stáva sa jej nástroj, ktorý danú vládnucu ideológiu najviac posilňuje. Ak sa chce stať ideológia hegemonickou, musí byť flexibilná, neustále „vyjednávať“ o svojich ideách, modifikovať ich, aby „zodpovedali každodenným skúsenostiam pracujúcich tried.“ „Jazyk ideológie“ a spôsoby, akým sa obvykle snaží dosiahnuť hegemonické postavenie cez kultúrne obsahy, analyzovali členovia birminghamskej školy.

Roland Barthes

vychádzal z tradície štrukturalizmu, zamerával sa na štruktúrnú analýzu dejinných a aktuálnych javov a predstavil originálny spôsob interpretácie literárnych textov. Považuje sa za jedného z prvých semiotikov. Myšlienky ideológie a hegemonie priamo aplikuje na masovú kultúru, ale pre tieto fenomény používa iný názov: mytológia. Chápe ju v semiotickom význame. V rovnomennej publikácii (*Mytológie*) esejistickou formou analyzoval mýty a znaky masovej kultúry (prítomné v športe, reklame, hrách a hračkách, gastronómii, filme, fotografii, doprave, atď.). V poslednej kapitole, pomenovanej *Mýtus dnes*, ponúka semiotickú úvahu o charaktere súčasných mýtov:

„...mýtus je prejav a preto mýtom môže byť všetko. Mýtus podlieha právomoci diskurzu. Nedefinuje sa predmetom svojej výpovede, ale tým, akým spôsobom túto výpoveď vyslovuje: existujú formálne obmedzenia mýtu, nie však obmedzenia substanciálne.“

Keďže je mýtus výpoveďou a výpoveď sa v semiotike nechápe iba ako hovorený prejav, výpoveďou môže byť celé spektrum znakových systémov: písaný jazyk, fotografia, film, reportáž, šport, divadlo, reklama. „To všetko môže poslúžiť pre mýtický prejav“. Mýtus neoznačuje konkrétnu skutočnosť, napríklad nejaký objekt. Je to znak, ktorý odkazuje na koncept s veľmi širokým a nerozlišeným významom. Je nejednoznačný. Vyvoláva v mysli akoby „neoddiskutovateľný obraz“, pôsobí dojmom pravdivosti, ale neumožňuje spochybnenie, pretože nie je racionálny, logický, ale emotívny. Preto je manipulatívny, akoby premieňal históriu na prírodu. Mýtus predstiera ideálny, imaginárny svet, v ktorom neexistujú protiklady a protirečenia, všetko v ňom nažíva v akejsi rajskej harmónii, v prvotnej nerozlišenosti. Keďže svet takúto povahu nemá, je logické, že mýtus prekryva skutočný obraz sveta falošným obrazom. Podáva ľuďom presvedčenia, ktoré vnímajú ako svoje vlastné, hoci im boli vsugerované a nedopracovali sa k nim ani kritickým premýšľaním, ani vyjednáváním. Svet sa neustále mytologizuje, pretože istým skupinám vyhovuje schopnosť mýtu vyvolávať citové efekty:

„Najvladnejším účelom mýtov je totiž znehybňovať svet: je potrebné, aby mýty sugerovali a napodobňovali univerzálnu ekonomiu. (...) Mýty nie sú ničím iným ako oným neustálym, neúnavným podnecovaním, ľstivou a neúprosnou požiadavkou, ktorá sa domáha, aby sa všetci ľudia rozpoznali vo svojom večnom a predsa zastaranom obraze, ktorý bol jedného dňa vytvorený a tvári sa, akoby tu musel byť naveky.“

Masová kultúra v rukách „buržoázie“ a „kapitalistov“ vytvára prostredníctvom mytologizácie sociálnu konštrukciu reality. Tú ľudia vnímajú ako prirodzenú. Za jej umelými znakmi sa však skrýva skutočná historická, sociálna realita a mocenské vzťahy, ktoré má za úlohu demaskovať osoba angažovaného „mytológa“ (s ktorým sa Barthes stotožňuje).

Barthesove *Mytológie* sa stali spojnicou medzi analýzou tradičných mýtov Claudea Lévi-Straussa a záujmom o novodobé mytologizácie, ktoré vznikajú v komerčnej masovej či populárnej kultúre. Prepájajú socioantropologickú perspektívu s kritickou perspektívou, hoci nie prísne metodologicky, ale skôr eklekticky. Nakoniec je to práve semiotika, v ktorej priestore sa antropologický a humanistický diskurz môžu stretnúť a nadviazať plodný dialóg. Texty *Mytológií* sa stali dôležitým študijným materiálom v rámci kultúrnych štúdií, Barthesove myšlienky adaptovali a rozvíjali členovia birminghamskej školy.

- **Ideológia:** „relatívne súdržný súbor predstáv, hodnôt, postojov a názorov, ktoré slúžia na výklad sveta tak, aby sa javil bez rozporov“.
- **Hegemónia:** „perpetuálny, komplexný a otvorený proces pôsobenia mocenských praktík, ktorými vládnuce skupiny spoločnosti udržiavajú status quo tak, že preventívne budujú súhlas podriadených skupín so spoločenským poriadkom“.
- **Mýtus:** „symbolické rozprávanie, ktoré nemá autora, je podávané v procese komunikácie v rámci danej kultúry a slúži ako vopred pripravený model rozhrášenia, vysvetlenia a odpovedí na existenciálne otázky vo veciach zrodzenia, smrti, prežitia, zmyslu života, základných hodnôt danej kultúry“.

Louis Althusser

Ideológia štátu (dielo Althussera)

- zamerával sa na problém reprodukcie sociálnych vzťahov v kapitalistickej produkcii. Príčinou reprodukcie je podľa neho moc a ideológia štátu. Štátnu moc reprezentuje armáda, polícia, súdy a väzenie. Štátnu ideológiu reprezentuje škola, rodina, zákony a masmédiá. Štátna ideológia hraje v procese reprodukcie významnejšiu úlohu ako štátna moc. Moc vytvára pracovné podmienky jednotlivých tried, ideológia formuje hodnoty a postoje. Štátna moc by bez tejto ideológie nemohla existovať, pretože tá podmieňuje jej výkon. Najvýznamnejším nositeľom štátnej ideológie je škola.

Koncept hegemonie Antonia Gramsciho

Doplňte!!!!!!!!!!!!!!

Koncept mytológie Rolanda Barthesa

Mytológie sú jedným z najvýznamnejších Barthesových diel. Úvodnú časť tvorí rada krátkych a snád' až prekvapivo zábavných avšak mimoriadne dobre prepracovaných úvah o niektorých dobových aspektoch konzumnej spoločnosti (wrestling, astrológia, kuchárske recepty v časopisoch...); druhá časť je pokusom zasadiť tieto texty do obecnšieho teoretického rámca. Ide o jeden z prvých pokusov o aplikáciu semiologického prístupu na konkrétne kultúrna javy. Mytológie zásadným spôsobom prispeli k premene francúzskej intelektuálnej scény v druhej polovici 20. st.: sú jedným z prvých prejavov nástupu nového spôsobu uvažovania, ktoré sa vzdá fenomenologickej a existencialistickej orientácie v prospech štrukturálnej a synchronnej analýzy dejinných a aktuálnych javov.

26. Technologický determinizmus v komunikácii a Torontská škola. Teória kultúrnej zmeny Marshalla McLuhana. Kritika McLuhana.

Teória kultúrnej zmeny

V 60. rokoch vychádzajú vplyvné diela kanadského filozofa a literárneho vedca Marshalla McLuhana (*Gutenbergova galaxia: výroba typografického človeka* a *Ako rozumieť médiám: extenzia človeka*). Obe v spoločenských vedách rozprúdili diskusiu o vplyve masovej komunikácie na spoločnosť, kultúru, dokonca i na myslenie a prežívanie človeka.

V diskurze mediálnych štúdií patrí McLuhan k jednému z najcitovanejších autorov. McLuhan vychádzal zo štúdií rôznych teoretikov reflektujúcich skutočnosť, že človek je psychologicky spojený s nástrojmi, ktoré používa a tieto nástroje či technológie slúžia ako predĺženie (extenzia) jeho telesných orgánov. McLuhan vyhlásil, že masmédiá sú extenziou človeka, lebo predlžujú jeho zmysly. „*Keď technológie rozšíria jeden z našich zmyslov, dôjde v okamihu, keď je nová technológia znútornená, k novému posunu kultúry.*“ Odtiaľ potom pochádza tzv. „*teória kultúrnej zmeny*“. Túto zmenu vyvolávajú nové zlepšenia alebo vynálezy, napríklad knihtlač, telefón, rozhlas a podobne. Podľa McLuhana, „*teória kultúrnej zmeny je nemožná bez znalosti meniacich sa pomerov medzi zmyslami, ktoré sú prispôbené rôznym externalizáciám našich zmyslov.*“ Člení masmédiá na základe zmyslov, ktoré zasahujú. Rozlišuje tzv. „*horúce médiá*“, ktoré predlžujú iba jeden zmysel a teda nevyžadujú vysokú účasť publika na recepcii a tzv. „*studené médiá*“, ktoré predlžujú viac zmyslov a aj ich účasť na nich je vyššia (studené médiá akoby mali „*nížšie trenie*“).

Najznámejšia McLuhanova téza „*the medium is the message*“ (u nás sa prekladá ako „*médium je posolstvo*“, hoci výstižnejšie by bolo prenesené „*médium je výpoveď*“ alebo „*médium je význam*“) vychádza z pozorovania, že obsahom akéhokoľvek média je iné médium, teda obsahom písania je reč, obsahom tlače je písané slovo, obsahom telegrafu je tlač, obsahom reči je neverbálny proces myslenia. „*Médium je výpoveďou preto, pretože je to médium, ktoré stvárnjuje a riadi rozsah a formy ľudskej spoločnosti a konania.*“ McLuhan funkcie médií objasňuje na zrozumiteľnejšom príklade technológií. Podstatou jeho tézy je vlastne tvrdenie, že nie ľudské použitie priraduje technológiám význam (*meaning or message*), ale technológia sama už v sebe určité významy obsahuje, je výpoveďou (posolstvom) o spoločnosti a človeku. Rovnaké je to aj s médiami. Obsah média však „*zneviditeľňuje*“ štruktúru, ktorú má toto médium, pretože sústredovaním sa na jeho obsah si prestávame uvedomovať jeho technologickú povahu. Inými slovami, ľudia majú pocit, že slobodne používajú médium určitým spôsobom a na určité ciele, ale nepostrehli, že médium vopred predpisuje spôsoby, akým sa dá využiť, dokonca mení aj ľudské vnímanie a myslenie. Preto štruktúra komunikácie a masmédií neviditeľne ovplyvňuje spoločnosť a kultúru.

McLuhanova téza sú implicitne zahrnuté v dielach mnohých teoretikov komunikácie, spomeňme iba Jeana Baudrillarda, Neila Postmana. Zároveň predikujú aj ďalekosiahle efekty kultúry, ktorú rozširujú masmédiá, na spoločnosť, v tomto smere ich rozpracoval najmä Umberto Eco. Teória kultúrnej zmeny polárne dopĺňa koncepty ideológie, hegemonie a mytológie. Kým tieto tri koncepty opisujú, ako idey a presvedčenia „*ukryté*“ v kultúrnych produktoch potvrdzujú dominantné usporiadanie spoločnosti, teória kultúrnej zmeny zase vysvetľuje, že toto usporiadanie je súčasne potvrdzované tiež samotnými technológiami masovej komunikácie.

McLuhan sa k fenoménu masovej kultúry vyjadril nasledovne: podľa neho masová kultúra nanútená zvonku (masmédiami) vedie k pasivite príjemcov, vytvára „*spoločné vedomie*“ a jej výsledným produktom je „*masový človek*“. Masmédiá síce ponúkajú kultúru širokým masám, ale ich adresáti sa stávajú závislými na zvyčajných postojoch, príkladoch citových reakcií a názoroch.

V publikácii *Understanding Media* McLuhan popisuje tzv. *global village*, „*globálnu dedinu*“, ktorej komunikačné systémy umožnia zrovnoprávniť prístup jej členov k informáciám. Táto nová spoločnosť bude poprepájaná komunikačnými technológiami. McLuhan preto patrí k teoretikom, ktorí obohatili aj teóriu informačnej spoločnosti. Táto teória vlastne nadväzuje na teóriu masovej spoločnosti. V nej sa hovorilo o zdemokratizovaní prístupu k voľnému času, kultúrnym komoditám, komunikačným a dopravným prostriedkom.

Teória informačnej spoločnosti rozširuje tieto zmeny aj o informačné aspekty. V informačnej spoločnosti sa totiž z informácií stávajú komodity.

27. Frankfurtská škola a jej predstavitelia. Kritická teória a marxistická línia štúdia médií v spoločnosti. Teória kultúrneho priemyslu. Teória komodifikácie.

Ucelenú kritickú koncepciu masovej kultúry vytvorila skupina nedogmatických marxistov tzv. Frankfurtskej školy, ktorá vznikla začiatkom 20 rokov 20st. na univerzite vo Frankfurte nad Mohanom. Rozpracovali prístupy k masovým médiám, redefinovali význam pojmu kultúra. Duchovný odkaz FŠ patrí ku kritickému teórii spoločnosti a médií. Neskôr jej členovia emigrovali pred fašizmom (vo svojej práci pokračovali predovšetkým v NY). Túto skupinu tvorili T. Adorno, M. Horkheim, H. Marcuse, W. Benjamin...

V základoch frankfurtskej tradície stála snaha analyzovať príčiny zlyhania nádeji na revolučnú spoločenskú zmenu, ktorá najskôr zasiahne rozvinuté industrializované spoločnosti a ktorú Marx predpovedal ako nevyhnutnú.

Odpoveď na otázku, ako boli z obecného vedomia eliminované úvahy o možnosti a potrebe zmeny spoločenského poriadku, hľadali frankfurtskí teoretici v kultúre – ktorú chápu ako integrálnu súčasť kapitalistického systému.

Na základe vlastnej analýzy fungovania a funkcií populárnej (masovej) kultúry považujú predstavitelia frankfurtskej školy masmédiá za jeden z kľúčových prvkov udržiavania socio-ekonomických a politických vzťahov modernej kapitalistickej spoločnosti. Masmédiá sú súčasťou komerčného trhového okruhu ponuky a dopytu, kultúrne hodnoty ponúkajú ako tovar, ako komerčnú kultúru podporovanú reklamou. Masová kultúra je produktom priemyselnej výroby.

Kritická teória a marxistická línia štúdia médií v spoločnosti

Ak porovnáme myšlienky Marxa s kritickou teóriou FŠ, k Marxovej vykorisťovateľskej ekonomickej základni FŠ ešte pridáva vykorisťovanie v kultúrnej nadstavbe. Kultúrny priemysel a jeho produkt – masová kultúra – tak zmenili podmienky vzniku falošného vedomia: u vykorisťovaných má vzniká okrem nadvlády zhora (ideológia, hegemonia, ideologický štátny aparát, represívny štátny aparát) tiež dopyt po narkotizujúcej masovej kultúre zdola: tovarový fetišizmus, kasová kultúra, kultúrny priemysel, falošné vedomie...).

Kritická teória je súhrnné označenie výskumnej a teoretickej práce členov tzv. „frankfurtskej školy“. Frankfurtská škola je pomenovanie skupiny intelektuálov z Ústavu pre sociálny výskum (*Institut for Socialforschung*), ktorý vznikol vo februári roku 1923 vo Frankfurte nad Mohanom. Ústav sa etabloval pod vedením filozofa, sociológa a sociálneho psychológa Maxa Horkheimera (1895-1973) a filozofa, sociológa, estetika a muzikológa Theodora W. Adorna (1903-1969). Skupinu tvorili marxistickí kritici. Ich škola mala pôvodne preskúmať „zlyhanie revolučnej zmeny“, ktorú predvídal Marx.

Pre marxistov bol typický pohľad na kultúru ako na „superštruktúru“ spoločnosti, úplne závislú od ekonomických vzťahov. Vnímali ju ako „nadstavbu“, produkt ekonomickej a priemyselnej základne. Vedci z tohto ústavu chceli preto zistiť, do akej miery je nadstavba (pozostávajúca z ideí a ideológií v masmédiách) schopná zabrániť „historickým silám“, aby zavŕšili hospodársku zmenu a vytvorili spravodlivú spoločnosť. Dominujúce triedy, elity, totiž dokázali udržať ekonomickú základňu v tom stave, ktorý im vyhovoval a očakávaná zmena neprichádzala.

Marxistická kritika masmédií a masovej kultúry je úzko spojená s kritikou kapitalizmu ako systému. Marxizmus vníma masmédiá ako kapitalistické priemyselné odvetvie so všetkými atribútmi výroby (suroviny, technológie, práca). Sú to inštitúcie, ktoré majú sklon monopolizovať sa a slúžia záujmom triedy, ktorá ich vlastní. Tieto triedy na jednej strane „materiálne vykorisťujú“ svojich pracovníkov (zbavujú ich nadhodnoty práce), na druhej strane aj spotrebiteľov (produktujú dodatočný zisk). Masmédiá účinne šíria ideológiu vládnucej triedy, ale nedovolia, aby do komunikačného priestoru vstúpili alternatívne názory. Majú teda konzervatívnu funkciu, zabraňujú pracujúcej triede, aby si uvedomovala vlastné postavenie, sformulovala vlastné požiadavky a vyjadrila vlastné záujmy. Masmédiá znemožňujú vybudovať „aktívnu a organizovanú politickú opozíciu“.

Teória kultúrneho priemyslu

Autormi termínu „kultúrny priemysel“ sú Adorno a Horkheimer. Jiráková a Köpplová predpokladajú, že ho prvýkrát zrejme použil Adorno, pretože je autorom rovnomennej kapitoly v štúdiu *Dialektika osvietenstva*, ktorá je ucelenou kritickou teóriou o funkciách masovej kultúry v kapitalistickej spoločnosti. Tieto dva fenomény dávajú

autori do priamej súvislosti. Vyjadrili presvedčenie, že komercionalizovaná masová kultúra pomohla monopolizovať, skoncentrovať kapitál a tým konštituovať kapitalistický systém. McQuail uvádza, že podľa nich „celý proces masovej produkcie tovaru, služieb a myslenia dokázal viac či menej dokonale predať kapitalistický systém ako celok, spolu s jeho náklonnosťou k technologickej racionalite, konzumizmu, krátkodobému uspokojeniu a mýtu ‚beztriednosti‘“.

Komercionalizovaná masová kultúra preniká všade, čím sa odstraňuje hranica medzi kultúrou a praktickým životom. Kultúra to však nerobí „sama od seba“, ale ovládol ju monopol, ktorý ju bezohľadne využíva. Tento monopol z kultúry odstránil čokoľvek, čo sa nedalo spredmetniť. Zlikvidoval v nej opozičné prvky. Keďže v záujme monopolu je predať čo najviac kultúrnych produktov, eliminuje v nich všetko, čo by sa publiku nemuselo páčiť alebo naopak, čo by spochybnilo legitimitu monopolu. Keďže monopol výrazne obmedzuje sám v seba v tom, že nedovolí kultúre podávať kritický obraz o súčasnosti, musel sa obrátiť k tomu, čo už bolo vytvorené v minulosti a mechanicky to opakovať, reprodukovat'. Práve tento monopol pomenovali Adorno a Horkheimer „*kultúrnym priemyslom*“:

Kultúrny priemysel je masová priemyselná produkcia tovaru určeného na spotrebu vo voľnom čase. Týmto tovarom je masová kultúra. Adorno a Horkheimer upozorňovali, že takto priemyselne upravovaná kultúra je uniformná, vzýva techniku, je monotónna, podporuje eskapizmus a tvorí falošné potreby. Vyčítali jej „*redukovanie jedinca na spotrebiteľa*“ a „*odstraňovanie akejkoľvek myšlienkovvej (ideologickej) voľby*“.

O charaktere kultúrneho priemyslu sa vyjadrili nasledovne:

„Kultúrny priemysel vysvetľujú zainteresované strany technologickými termínmi. Konštatuje sa, že kvôli miliónom zúčastnených potrebuje také reprodukčné procesy, ktoré nevyhnutne vyžadujú, aby boli identické potreby na nespočetných miestach uspokojené identickými výrobkami. Hovorí sa o tom, že technický kontrast medzi niekoľkými produkčnými centrami a veľkým množstvom široko rozptýlených oblastí spotreby si vyžaduje organizáciu a manažérske plánovanie. Okrem toho sa tvrdí, že štandardy boli v prvom rade založené na potrebách konzumentov, z toho dôvodu sa akceptovali tie, ktoré sú také nízke. Výsledkom je kruh manipulácie a retroaktívnych potrieb, v ktorom sa jednotnosť systému iba posilňuje.“

Pre Adorna a Horkheimera je pojem kultúrny priemysel v rozpore s pojmom masová kultúra. Sú nezlučiteľné. To je špecifikum kritickej teórie a frankfurtskej školy. Fenomén masovej kultúry títo kritici vnímali v rámci marxistickej tradície pozitívne – ako kultúru mas vytvorenú „zdola“ (pre MacDonalda to bola ľudová kultúra). Kým táto kultúra odráža tradičné hodnoty, stojí v opozícii k priemyslu a je výrazom individuálnej tvorivosti, kultúrny priemysel je „kontrolovanou kultúrou“ ponúkanou „zhora“, namiesto humanizácie a emancipácie má za účelom ideologický vplyv a sociálnu kontrolu. S konzumentami narába tými istými prostriedkami, ktoré boli uplatňované v politickej propagande.

Producentom kultúry a vlastníkom masmédií vlastne vyhovoval pojem „masová kultúra“, pretože implikoval predstavu, že sa jedná o kultúru mas, ktorú oni iba reprodukovujú a rozširujú komunikačnými kanálmi. V skutočnosti išlo o priemyselnú, sériovú výrobu pre masy. Preto vznik pojmu „kultúrny priemysel“ a s ním významový posun. Teoretici chceli aj pomocou jazyka odhaliť skutočný, reálny stav spoločnosti a výrobných vzťahov. Termín kultúrny priemysel možno vnímať synonyme so šoubiznisom (*showbusiness*), priemyslom zábavy.

Výnimočnosť teórie kultúrneho priemyslu spočíva v tom, že vznikla v priestore, ktoré osvetľovali viaceré perspektívy: sociológia, estetika, politická ekonómia. Podarilo sa jej prepojiť viaceré dovtedy nezávisle skúmané aspekty: nízku a vysokú kultúru (Brooks, Greenberg, MacDonald), pojem masy (Le Bon, Freud), pojem davového/masového človeka (Gasset), pojem davového správania (Tarde). Kultúrny priemysel na jednej strane uspokojuje potreby davového človeka, na druhej strane ich sám umelo generuje. Preto je to do seba uzatvorený cyklus, ktorý neumožňuje alternatívne voľby, zmenu, ale neustále sa reprodukuje. Kultúrny priemysel spája nízku kultúru s vysokou, kladie ich na jednu rovinu, čo vysokú kultúru núti rezignovať na hodnoty. Je prekážkou kultivovania spoločnosti, lebo tým, že si vyberá iba osvedčené umelecké formy, čerpá z minulosti a obrusuje kritické prvky vo svojich produktoch, udržuje davového človeka v tzv. „falošnom vedomí“, čiže v iluzórnych predstavách. Zábava, ale neponúka poznanie.

Kultúrny priemysel

- tvorí ho priemyselne produkovaná kultúra;
- je centrálné organizovaný;
- je racionalizovaný;
- produkuje identické výrobky pre masy príjemcov;

- napĺňa a generuje identické potreby publika;
- nekladie na publikum vysoké nároky;
- podporuje konformnosť publika;
- zjednocuje publikum „zhora“;
- zlučuje vysokú kultúru a masovú kultúru;
- jeho účelom je ideologický vplyv a sociálna kontrola.

Teória komodifikácie

Kľúčovým nástrojom v kultúrnom priemysle je komodita. Komodifikácia je proces premeny kultúrnych produktov na obchodovateľné komodity, teda tovar. Tento proces sa začal veľmi skoro, prvé príznaky jeho masového rozširovania možno zaznamenať v dobe vzniku stredných vrstiev a trhu kultúrnych produktov. Teória komodifikácie vychádza z predpokladu, že kultúrne produkty, ktoré vstúpili do trhových mechanizmov, stratili svoj kritický potenciál. Zákazníci si ich môžu „zaoštaráť“ kvôli duševnému uspokojeniu, zábave, a iluzórnym predstavám o vlastnom postavení vo svete“. Tento ideologický proces zahmlievania reality funguje preto, lebo masy sú závislé na masmédách, ktoré si ich podmanili svojou lákavou ponukou. Kultúrne komodity (*cultural commodities*) na trhu získavajú výmennú, „trhovú“ hodnotu, ktoré je nezávislá na ich skutočnej úžitkovej hodnote. Do produkcie kultúrnych foriem sa odrazu premieta „motív profitu“. Samozrejme, na kultúrnych produktoch sa dali aj v minulosti identifikovať komerčné úmysly, pretože boli pre svojich tvorcov zdrojom obživy. V kultúrnom priemysle sú však typické produkty vyrobené tak, že sa precízne a premyslene kalkuluje s ich efektívnosťou. Kultúrne produkty teda nie sú v kultúrnom priemysle „aj komodity“, ale sú „komoditami skrz naskrz“.

Charakteristickou vlastnosťou kultúrnych produktov je štandardizácia a pseudoindividualizácia. Štandardizácia je dôsledkom toho, že produkty sú určené na obrovský trh a masovú spotrebu. Kvôli efektívnosti sa vyrábajú vzorové modely, navrhnuté tak, aby sa páčili čo najväčšiemu publiku a potom sa kopírujú. Preto majú tieto produkty formu akoby sériových výrobkov. Pseudoindividualizácia je vlastne čosi ako falošná jedinečnosť, „personalizácia“ pôvodne hrubo neosobného výrobku. Konzumenti si myslia, že spotrebúvajú jedinečný tovar, ktorý bol prispôbený ich potrebám, ale neuvedomujú si, že bol mnohonásobne reprodukován a teda „jedinečnosť“ iba predstiera.

Kultúrne produkty podliehajú procesu „komodifikácie“, sú spredmetňované sa a účinne materializujú určité ideológie (reifikácia). Čím viac sa komodifikujú, tým viac sa oslabuje ich kritický rozmer a sú čoraz plochejšie, prázdnejšie. Komodifikácia je inými slovami komercionalizácia a komercionalizácia najviac ohrozuje kultúrne hodnoty.

Kultúrne komodity

- stratili kritický potenciál;
- predávajú sa ako tovar;
- výmenná hodnota dominuje nad úžitkovou hodnotou;
- sú štandardizované;
- sú reprodukované;
- predstierajú individualizáciu;
- materializujú určité ideológie;
- sú komercionalizované.

Teória komodifikácie

Vymedzovanie informačnej spoločnosti ako nového typu ľudskej spoločnosti vyplýva predovšetkým z postavenia, aké v živote spoločnosti zaujímajú informačné a komunikačné technológie. Dominancia médií a informačných technológií sa prejavuje aj zmenou sociálnych, ekonomických a kultúrnych vzťahov. Informácie boli tovarom i v minulosti. Nikdy doteraz však nebol trh s informáciami taký rôznorodý. Dnes navyše vykazuje aj najvyšší rast a obrat v rámci národného hospodárstva väčšiny vyspelých krajín. Informácie posilňujú svoje postavenie aj ako nevyhnutná surovina či „know-how“ pre výrobu iných tovarov a služieb.

Z faktu, že za informácie treba platiť, vyplývajú aj nežiaduce sprievodné znaky informačnej spoločnosti, ako sú informačná chudoba, informačná priepasť, ktorá sa otvára predovšetkým medzi bohatým Severom alebo chudobným Juhom.

28. Birminghamská škola a jej predstavitelia. Teória populárnej kultúry.

Na kritickú koncepciu Frankfurtskej školy (prepojenie kapitálu, technológií, kultúry a voľného času, napomáha kapitalistickému systému pri jeho upevňovaní a hegemonii; masovú kultúru chápali ako produkt, ktorý tvoria médiá. Podľa nich dochádza k degradácii kultúry, stráca sa jedinečnosť kultúrneho diela, umenie nahradila produkcia, ktorá len reaguje na potreby trhu) nadviazali **Britské kultúrne štúdiá – Birminghamská škola**.

Smerovanie BŠ podstatne ovplyvnila politická a intelektuálna atmosféra šesťdesiatych rokov 20. st. V jej východiskách je badateľný vplyv západného neomarxizmu (ideológia, kultúrny priemysel, marxistická teória médií, Frankfurtská škola).

Projekt BŠ známy ako kultúrne štúdiá, sa od počiatkov opiera o poznatky širokého spektra tzv. sociálnych a humanitných disciplín (sociológia, história, semiotika, etnografia publika). BŠ sústredila pozornosť na tzv. rituály odporu, teda na mechanizmy, ako jedinci využívajú dostupné kultúrne diskurzy k tomu, aby sa ubránili tlaku dominantnej ideológie. Túto výskumnú orientáciu ilustruje i množstvo výskumov zaoberajúcich sa problematikou subkultúr (skinheads, hippies, punk...).

Predstavitelia: Hoggart – prvý riaditeľ, Stuart Hall – druhý riaditeľ.

Sústredili sa na otázky pôsobenia mediálnej inštitúcie, skúmali kauzálny vzťah medzi populárnou kultúrou a masovokomunikačnými prostriedkami

Zásadným spôsobom ovplyvnil smerovanie BŠ jej druhý riaditeľ Stuart Hall.

Stuart Hall sa venoval dekódovaniu textov. Tvrdil, že profesionálni tvorcovia textov kódujú v textoch určité posolstvá, ktorých dôsledkom je ovplyvňovanie publika. Tvrdil, že recipient je svojprávny a vie dekódovať tieto posolstvá a vie k nim zaujať postoje – prehodnocuje svoje postoje.

Naznačuje, že do úvahy prichádzajú 3 základné kódy:

- 1) predstavuje dominantné významy spojené s mocou
- 2) dohodnutý kód médií v ich úlohe neutrálnych a profesionálnych nosičov informácií
- 3) opozičný kód, ktorý je k dispozícii tým, ktorí rozhodnutím dospeli alebo boli okolnosťami dovedení k tomu, aby vnímali posolstvá o realite inak, dokázali čítať medzi riadkami oficiálnych verzií udalostí

Tento jednoduchý model uznáva, že ideológia odoslaná nie je to isté ako ideológia prijatá. Hall tvrdí, že médiá realitu vyrábajú.

Teória populárnej kultúry

Kultúra v bežnom jazyku nepatrí medzi slová, ktoré sú hodnotovo neutrálne. Kultúra – to sú pozitívne hodnoty, humanistické obsahy, progresívne sily. Istý typ správania, určité ideológie či politické systémy, ale i umelecké diela, môžu byť označené za nekultúrne. V skutočnosti sú súčasťou kultúry, sú prvkami množiny **KULTÚRA**.

Podľa Freuda

- kultúru tvorí „všetko“, čím sa ľudský život povzniesol nad svoje animálne podmienky a čím sa líši od života zvierat.

Kultúra a človek sú navzájom spojené nádoby, ktoré navzájom podmieňujú svoj rozvoj. Kultúra môže existovať len v spoločnosti. Je dielom viacerých generácií a veľkých skupín (resp. celého ľudstva).

Populárna (masová) kultúra

Kloskowska

„pojmem masová kultúra sa vzťahuje na súčasné komunikovanie identických alebo obdobných obsahov, vychádzajúcich z malého počtu zdrojov, veľkých mas príjemcov, ako aj na jednoliate formy hry a zábavy veľkých mas ľudí“.

Slovník spoločenských vied

Masová kultúra je súhrn predmetov, predstáv a činností, ktoré využívajú masovú komunikáciu a predávajú sa ako tovar.

Ucelenú kritickú koncepciu masovej (populárnej) kultúry vytvorila skupina nedogmatických marxistov Frankfurtskej školy. Na základe vlastnej analýzy fungovania a funkcií populárnej (masovej) kultúry považujú predstavitelia FŠ masmédiá za jeden z kľúčových prvkov udržiavania socio-ekonomických a politických vzťahov modernej kapitalistickej spoločnosti. Masmédiá sú súčasťou komerčného trhového okruhu ponuky a dopytu, kultúrne hodnoty predávajú ako tovar. Masová (populárna) kultúra je produktom priemyselnej výroby.

Populárna kultúra súvisí s viacerými bežne používanými a zrozumiteľnými slovnými spojeniami, ktoré ju môžu veľmi dobre ilustrovať – populárna hudba, populárno – náučná literatúra, popularizácia vedy...

Giddens

- pod pojmom populárna kultúra rozumie: „formy zábavy, ktoré sledujú, čítajú alebo sa ich aktívne zúčastňujú státisíce až milióny ľudí“.

29. Vývoj predstáv a účinkoch médií. Teória magickej strely, nastoľovanie tém, Noelle – Neumannovej špirála mlčania, teória vzorov, teória sociálnej konštrukcie reality.

Pre každý výskumný smer alebo teóriu je dôležitý spoločenský kontext, v ktorom sa rodí. Názory ľudí vždy nejakým spôsobom odrážali reálny stav spoločnosti, resp. nádeje a obavy. Tak to vždy bolo i vo vzťahu k médiám. Každé nové médium vyvolávalo nádeje (najmä ohľadom vzdelania) ale i obavy z možného zneužitia na škodlivé ciele.

V počiatkoch rozvoja masových médií koncom 19 a zač. 20 st, ale najmä s nástupom rozhlasu v 20 r. 20 st. sa objavujú názory a predstavy, ktoré pripisujú médiám neobmedzenú moc. Nešlo o názory vedecké alebo vedecky podložené, ale o názory významných osobností (politikov, novinárov...), ktoré nachádzali vo verejnosti veľkú odozvu. Sú spojené s menom Waltera Lipmanna a jeho prácou Verejná mienka (1922). Autor rozvíja myšlienku, že človek si vytvára v hlave „pseudoprostredie“ na základe ktorého koná. A masové médiá, ktoré sú hlavným zdrojom informácií o vonkajšom svete, majú takmer neobmedzenú moc pri vytváraní tohto fiktívneho prostredia, takže môžu s ľuďmi ľubovoľne manipulovať.

Teória magickej strely

Hypodermický (podkožný) model vychádzal z predstavy, že médiá sú natoľko všemocné, že môžu „vstrekovať“ svoje obsahy priamo „pod kožu“ publika. Skrátka, tvorcovia mediálnych obsahov nás môžu zasiahnuť kedykoľvek si zmyslia. Teoretici nikdy vážne takéto názory nezastávali. Išlo skôr o predstavy, šírené v médiách. Tento model môže platiť iba vo výnimočných prípadoch, napr. v totalitných režimoch, keď sú všetky médiá pod ústrednou štátnou kontrolou.

Predstavu o mimoriadnom vplyve médií a o platnosti modelu magickej strely živil prudký rozvoj reklamy od konca 19 st. a skúsenosti s politickou propagandou a psychologickou vojnou počas I. svetovej vojny. Neskôr, keď britskú tlač ovládli tlačoví baróni, ktorí neskrývali svoje presvedčenie, že dokážu vytvárať a búrať vlády, nastoľovať politickú agendu, obavy z rastúcej moci médií narastali.

Nastoľovanie tém

Termín agenda setting (nastoľovanie otázok) razil Mc Combs a Shaw v snahe nájsť obecnější označenie pre jav, ktorý bol už dlho skúmaný v kontexte predvolebných kampaní.

Lazarsfeld a kol. o tomto jave hovorili ako o „schopnosti vytvárať témy“ – napr. situácia, kedy sa politici snažia sústrediť pozornosť voličov na to, čo je z hľadiska ich strany najdôležitejšie.

Recipients sa dostávajú iba k sprostredkovaným informáciám. Výber a spracovanie informácií nie je v rukách recipientov, ale novinárov. Táto téza má veľa prívržencov i odporcov. Jedni tvrdia, že témy politických elít a médií sú určované záujmami publika, že politici a médiá sa prispôbujú želaniam verejnosti. Hovoria to, čo verejnosť počuť chce.

Agenda má priame praktické dôsledky pre politický život spoločnosti. Je dôležitejšie skúmať príčiny uprednostňovania niektorých a zanedbávanie iných tém.

3 druhy agendy setting:

- priority médií
- priority verejnosti
- priority politikov

3 kategórie účinkov:

- zhoda
- stanovenie priority
- upútanie pozornosti

Špirála mlčania

Vychádza z domnienky, že médiá sa snažia vytvárať dojem, že odrážajú verejnú mienku. Ľudia sa nechcú dostať do izolácie, preto neustále pozorujú svoje okolie a overujú si, ktoré názory sú a ktoré nie sú akceptovateľné. Ak niekto zistí, že jeho názory strácajú podporu, radšej mlčí. Preto zatiaľ čo jedni hlasno hovoria, vystupujú na verejnosti, pôsobia dojmom silnejších ako sú v skutočnosti, iní pôsobia slabšie ako v skutočnosti sú. Vzniká optické alebo akustické skreslenie skutočného pomeru síl. Chybou tohto postupu je, že neberie do úvahy osobné dispozície respondentov.

Teória špirály mlčania (Spiral of silence) je teória o tom, ako ľudia reagujú na názory. Odkrýva súvislosť medzi interpersonálnou a mediálnou komunikáciou. Nazdáva sa, že vplyv médií je daný 3 faktormi:

- 1) **Opakovanie alebo kumulačný účinok** – opakovaním dochádza k zvýznamňovaniu témy
- 2) **Všadeprítomnosť určitých správ a obsahov (aj médií)** – dochádza k vytesňovaniu iných obsahov (médií)
- 3) **Médiá sú v určitých otázkach súzvučné** – témy sa opakujú v jednom čase vo všetkých médiách

Elisabeth Noelle Neumannová – „ten kto vidí, že jeho názor získava podporu sa cíti silnejším, hovorí otvorene, ten kto vidí, že jeho názor podporu stráca, postupne umlká“.

30. Typy predpokladaného dopadu médií. Druhy účinkov, parametre účinkov.

Hlavný dôvod, ktorý stojí za väčšinou snáh o štúdium médií je predpoklad, že médiá, či už priamo alebo nepriamo, ovplyvňujú predstavy, presvedčenie, postoje, hodnoty a chovanie príjemcov. Tento predpoklad je výrazom viery v moc médií. Dá sa predpokladať, že médiá majú na publikum účinný vplyv. Ja ale ťažké akékoľvek účinky na jednotlivca či spoločnosť spoľahlivo preukázať.

V zásade možno dnes vysledovať 2 veľmi vplyvné smery skúmania účinkov médií a to:

- 1) **Kultivačné teórie** – predpokladajú silné účinky médií
- 2) **Etnografické teórie** – hlavný diel aktivity vidia v samotnom publiku a dokladajú, že mediované zdelenia si vytvára publikum samo.

Pokiaľ ide o samotné **účinky médií**, predstavy o nich sa pohybujú od úvah o **krátkodobých (okamžitých)** efektoch po **dlhodobé, nepriame (sprostredkované)**.

S pôsobením médií býva tiež spojované hodnotenie účinkov – kritikov zvlášť znepokojuje negatívny dopad médií.

Krátkodobé (okamžité) účinky

- v začiatkoch štúdia médií (do 40 r. 20 st.) prevládala predstava, že na účinky médií je možné uplatniť jednoduchý model: **podnet – reakcia**, takže médiá (alebo len titul či článok) poskytnú nejaký podnet a priamou bezprostrednou reakciou na ne bude zmena v chovaní publika. O období, kedy vedci verili v možnosť krátkodobých priamych účinkov médií sa hovorí ako o období „teórie podkožnej ihly (injekcie)“ či „teórii zázračnej strely“. Priaznivci krátkodobých účinkov sa odvolávali na paniku, ktorú v r. 1939 spôsobila rozhlasová inscenácia H.G.Wellsa VOJNA SVETOV, režírovaná Orsonom Wellsom.

Dlhodobé účinky

- ústup od neutržateľnej teórie krátkodobých účinkov médií viedol k predstave, že účinky sa dostavia za dlhšiu dobu a týkajú sa zmien v postojoch a názoroch než v bezprostrednom jednaní či chovaní. Táto predstava o účinkoch médií je pravdepodobná a závery množstva výskumov ju podporujú. Problém je v tom, že je dosť náročné obhájiteľnou a overiteľnou metódou skúmať publikum v dosť dlhom časovom úseku, aby bolo možné preukázať, že ich postoje a názory sa skutočne zmenili v závislosti na konzumácii mediálnych textov.

Schéma filozofického vnímania účinku médií

I. teória (od 20 – 40 r. 20st.) – maximálne účinky

- médiá majú obrovský vplyv (súbor teórií veľkých masmediálnych účinkov), obdobie dominancie rádia; potom prichádza skepsa – účinky sú záležitosťou osobnosti.

II. teória (40 – 60r. 20st.) minimálne efekty

- médiá majú len minimálne účinky na publikum

Reakciou na tieto teórie bola teória o obmedzenom efekte (OE)

OE – niekoľko predpokladov:

- vplyv média nejaký je, ale nie je to nevyhnutná a dostatočná podmienka
- médium tvorí spojivo medzi pôsobením a účinkom
- mediálne faktory sa lámu cez vnútorné činitele (médium nevníma komplexne, obsah selektuje – nepôsobí všetko, len to, čo si konzument vyberá – vplyv je obmedzený)

Selektívne expozície

- nie všetci sú vystavení pôsobeniu médií, každý je zasiahnutý iným médiom, vyberá si iné mediálne obsahy
- jedinec si nepamätá všetko, jeden obsah prekrýva druhý, na každého pôsobí niečo iné, resp. toľko, koľko si nechá na seba pôsobiť.

Druhy účinkov

a) účinky komunikácie – napr. 5 hodín denne sedím pred PC, TV...

b) účinky informácie – obsah toho čo sledujem má vplyv na zmenu názorov, postojov...

Kategorizácia účinkov

a) Kognitívne (poznávacie) účinky

- človek si zapamätá nejakú informáciu, médiá v ňom zanechajú nejakú stopu, osvojuje si nové poznatky, aktívna myšlienková činnosť, potreba novej informácie, impulzy k novej informácii, využitie pri tvorbe novej informácie

b) Hodnotové účinky

- účinky na názory a postoje, vychádzame zo situácie recipienta, ktorý zaujíma:

1) žiadny postoj, zhodný alebo podobný postoj, opačný postoj

Možné účinky: nový postoj, zmena postoja, oslabenie postoja, žiadny účinok

c) **Organizačné, inštrumentálne účinky** (účinky pôsobenia – niekto niečo radí ako urobiť napr. kuchár, záhradkár...)

- konanie v súlade so zámermi komunikátora

- akceptácia návodu na konanie

- orientačný účinok – viem, že niečo také je, ale...

d) **Tonizujúce (relaxačné) účinky** – pohoda, relax

e) **Komunikačné účinky** – dvojakého druhu:

- interpersonálna komunikácia – osobná, medziľudská ako dôsledok masovej komunikácie o komunikácii, o tom, čo som videl v TV...

- spätná väzba

Prejavovanie sa účinkov

a) zjavné (manifestačné)

b) skryté (latentné)

Kultivačné účinky (účinky dlhodobého pôsobenia médií)

- ide i o otázku vkusu v médiách, tu by si mali médiá do určitej miery všímať platnosť noriem vyjadrujúcich, čo je celkovo verejne prijateľné a vyvarovať sa toho, čo budí verejné pohoršenie

Obsah vkusu v médiách

a) **Obsah s nízkym vkusom** – rozšírené médiá prijímané masovým publikom- neustály hnev kritiky – detektívky s násilím, komiksy so zločinom, násilná hudba

b) **Nediskutovaný obsah** – obsah o ktorom kritika málo diskutuje (TV spravodajstvo o počasí, prírodopisné filmy – nepovažujú sa ani za znižujúci ani za zvyšujúci vkus)

c) **Obsah s vysokým vkusom** – vážna hudba, kritici tvrdia, že sledovaním sa zlepšuje vkus

Predpokladané účinky – možno ich deliť na:

1) krátkodobé a dlhodobé

2) priame a nepriame

3) plánované a neplánované

U predpokladaných účinkoch môžeme rozlišovať, či sú:

- kognitívnej (poznávacej) povahy, postojové, citové, fyziologické
- na úrovni jednotlivca či celej spoločnosti
- slabé alebo silné
- krátkodobé, resp. bezprostredné, dlhodobé

Priame a nepriame účinky

- úvahy o priamom účinku sú príznačné skôr pre ranné obdobie predstáv o vplyve médií

Plánované a neplánované účinky

- niektoré predpokladané účinky médií zodpovedajú komunikačným zámerom podávateľa, napr. najrôznejšie typy kampaní, ktorých cieľom je dosiahnuť konkrétne odozvy u publika napr. určité voličské či spotrebiteľské chovanie.

McGuire konštatuje, že najčastejšie sa objavujú zmienky o týchto plánovaných účinkoch:

- účinky reklamy na spotrebiteľské chovanie
- účinky politických kampaní na volebné chovanie
- účinky osvetových a sociálnych kampaní na chovanie jednotlivcov a na zvýšenie solidárneho jednanie v spoločnosti
- účinky propagandy na ideológiu
- účinky mediálnych rituálov na sociálnu kontrolu

Zmienky o neplánovaných účinkoch sa vyskytujú o:

- účinku mediálneho násillia na agresívne správanie
- dopade mediálnych výjavov na sociálnu konštrukciu reality
- účinkoch predpojatosti médií na stereotypizáciu

Účinky na jedinca

- predstavujú rôzne typy reakcií na médiá, zmeny či utvrdenia v postojoch, emóciách, poznaní či chovaní

Účinky na spoločnosť

- ide o vplyv na stabilitu usporiadania spoločnosti a o najrôznejšie vplyvy v rovine spoločenských inštitúcií

Zosilňujúci účinok

- tým, že médiá venujú nejakej téme zvýšenú pozornosť, zvyšujú v krátkodobom horizonte jej význam

Potvrdzujúci účinok

- pokiaľ médiá potvrdia niečo o čom sa človek iba domnieva, že to tak je, prijme to dotýčný ako pravdu

Spätný účinok

- médiá prítomnosťou na mieste udalosti môžu jej priebeh ovplyvniť. Účastníci demonštrácií vnímajú prítomnosť médií a tým i sprostredkovane prítomnosť veľkého publika a chovajú sa podľa toho.

Znecitlivenie (habitualizácia) – hypotéza vychádzajúca z predstavy, že ak je niekto dlhodobo vystavený emocionálne vzrušivým podnetom, môže voči týmto podnetom zatvrdnúť, môže si na ne zvyknúť.

Trivializácia

- najmä TV býva obviňovaná z toho, že spôsobom spracovania spravodajstva a publicistiky redukuje zložité témy.