

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101002/I/2018/36097107976726788

ÚLOHA MÉDIÍ PRI FORMOVANÍ POLITICKÉHO
NÁZORU OBČANOV V SR

Diplomová práca

2018

Bc. Lukáš Molnár

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

**ÚLOHA MÉDIÍ PRI FORMOVANÍ POLITICKÉHO
NÁZORU OBČANOV V SR**

Diplomová práca

Študijný program: Ekonomická teória a ekonomická žurnalistika

Študijný odbor: Národné hospodárstvo

Školiace pracovisko: Katedra ekonomickej teórie

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ivana Lennerová, PhD

2018

Bc. Lukáš Molnár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať Ing. Ivane Lennerovej, PhD. za odbornú pomoc, námety, cenné rady a trpezlivosť pri vypracovávaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

MOLNÁR, Lukáš: *Úloha médií pri formovaní politického názoru občanov v SR.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra ekonomickej teórie. Vedúci záverečnej práce: Ing. Ivana Lennerová, PhD – Bratislava: NHF EU, 2018, 65 s.

Globálnym cieľom diplomovej práce je na základe vyhodnotenia získaných informácií z dotazníku k danej problematike utvoriť všeobecný obraz toho, akú úlohu zohrávajú médiá pri formovaní politického názoru občanov v Slovenskej republike. Práca je rozdelená na 4 kapitoly. Obsahuje 19 grafov ktoré boli vytvorené výlučne z nášho dotazníku. Prvá kapitola je zameraná na všeobecný prehľad o médiách a publiku. V kapitole druhej je popísaný globálny cieľ práce, ako aj jej čiastkové ciele, ktoré napomohli pri vypracovávaní jednotlivých kapitol. Kapitola tretia sa venuje zvolenej metodike práce, ktorá slúži na dosiahnutie nami vytýčeného cieľu. Záverečná, teda štvrtá kapitola analyzuje odpovede dotazníku a ponúka prehľad o tom, čo si myslia občania Slovenskej republiky o médiách a ich vplyve na ich osobu.

Kľúčové slová:

mediá, publikum, občania, názor, politika, ovplyvňovanie

ABSTRACT

MOLNÁR, Lukáš: *The role of the media in shaping the political opinion of citizens in Slovak republic* - University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Economics. - Thesis Supervisor: Ing. Ivana Lennerová, PhD. - Bratislava: FNE UEBA, 2018, 65 p.

The global aim of the diploma thesis is based on the evaluation of the information obtained from the questionnaire on the given issue to form a general picture of the role played by the media in forming the political opinion of the citizens in the Slovak Republic. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 19 graphs that were created exclusively from our questionnaire. The first chapter focuses on a general overview of the media and the audience. The second chapter describes the global goal of the work, as well as its partial objectives, which helped in the elaboration of individual chapters. The third chapter focuses on the chosen methodology of work that serves to achieve our goal. Finally, the fourth chapter analyzes the answers to the questionnaire and therefore provides an overview of what the citizens of the Slovak Republic think about the media and their impact on their person.

Keywords:

media, audience, citizens, opinion, politics, influence

Obsah

Úvod.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .	11
1.1. Postavenie médií v spoločnosti.....	11
1.2. Publikum, obecnosť a spotrebitelia – ciele a metódy	29
1.3 Tradície výskumu publika	36
2 CIEĽ PRÁCE	44
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	45
4 VÝSLEDKY PRÁCE	47
5 Diskusia.....	58
ZÁVER.....	62
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63

Zoznam grafov

Graf 1 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa krajov	47
Graf 2 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa krajov	48
Graf 3 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa krajov	49
Graf 4 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa krajov	49
Graf 5 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa pohlavia.....	50
Graf 6 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa pohlavia.....	51
Graf 7 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa pohlavia	51
Graf 8 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa pohlavia	52
Graf 9 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.....	53
Graf 10 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania	53
Graf 11 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania	54
Graf 12 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.....	55
Graf 13 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa veku.....	55
Graf 14 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa veku.....	56
Graf 15 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa veku	56
Graf 16 Analýza ovplyvňovania názoru u respondentov podľa veku	57
Graf 17 Aké médiá sledujete najčastejšie?	58
Graf 18 Myslíte si, že médiá na Slovensku sú v politickom dianí objektívne a nestranné?	59
Graf 19 Ovplyvňujú médiá Váš politický názor?	59

Úvod

V súčasnosti majú médiá významný vplyv na tvorbu, ale aj formovanie verejnej mienky či už jednotlivca alebo skupiny. Občania nie len Slovenskej republiky sa dozvedajú informácie sledovaním televízie, čítaním časopisov, novín, dennej tlače alebo počúvaním rozhlasu. V súčasnosti sa do popredia dostáva internet, ktorý prakticky nahrádza všetky spomenuté médiá, pretože získate informácie v zlomku sekundy. Masmédiá teda ponúkajú denný prísun správ z celého sveta. Médiom môže byť aj jazyk a komunikácia, teda prenos informácií z jedného subjektu na druhý.

Ďalej médiá zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v samotnom uskutočňovaní ústavného práva občanov na informácie. Tak isto sú akými sprostredkovateľom občana pri kontrole moci, pri kontrole verejných prostriedkov a vecí, keďže na Slovensku začal platiť 1.1.2001 zákon o slobodnom prístupe k informáciám. Do tohto dátumu boli médiá jediným prostriedkom, ako sa občania mohli dostať k informáciám.

V Slovenskej republike bol v rámci elektronických médií vytvorený tzv. duálny systém, ktorý občanom zaručuje dva na sebe absolútne nezávislé zdroje informácií. Jeden z týchto zdrojov je realizovaný prostredníctvom súkromných televíznych alebo rozhlasových staníc a druhý zdroj je realizovaný prostredníctvom verejnoprávných elektronických médií.

Médiá sú rešpektovaným, ale aj logickým partnerom politickej moci. Súčasný stav, v akom sa nachádzame by sme mohli označiť ako medializácia, pretože politické inštitúcie sú čím ďalej, tým viac závislé na masových médiách a masové médiá ich vo svojich prejavoch formujú. Nič to nemení ale na veci, že si aj naďalej zachovávajú vládu nad prebiehajúcimi politickými procesmi a funkciami. Musíme ale odlišovať pojem medializácia a pojem mediácia. Pojem mediácia znamená sprostredkovanie určitej informácie v komunikačnom procese, z toho dôvodu, že medializácia politiky nie je iba obvyčajným sprostredkovaním politických dejov príjemcov. Týmto odlišením sa dáva jasne najavo, že politika stráca svoju nezávislosť vo svojich hlavných funkciách a stáva sa na médiách závislou.

Vzhľadom k tomu, že médiá prezentujú často skreslený obraz skutočnosti a vzhľadom k tomu, že ľudia čiastočne svoje konanie prispôbujú predkladanému obrazu skutočnosti, majú médiá silný vplyv na jednotlivca a na spoločnosť ako celok. A ľudia svoje rozhodovanie a konanie pri najrôznejších typoch volieb prispôbujú skutočnostiam, ktoré

im predkladajú médiá. Vplyv médií na spoločnosť je teda stále silnejší. Médiá dnes formujú svet. Nútia nás vidieť ho cez ich optiku.

V podstate na Slovensku v súčasnosti dochádza viac menej k úplnému prerozdeleniu mediálneho trhu záujmovými skupinami. Konečným dôsledkom tohto pohybu je výsledok, že v podstate na Slovensku prestali existovať nezávislé médiá. Súčasní majitelia pôsobiaci na slovenskom mediálnom trhu si nárokuje na bezvýhradnú dôveru a oddanosť pričom vplyvom boja o čitateľa či poslucháča začínajú výrazne polarizovať spoločnosť. Médiá sa prestávajú správať ako centrá podávania informácií, ale čoraz viac sa stávajú centrami ich spracovania do želateľnej podoby z hľadiska vlastníka daného média. Zo spoločnosti začínajú týmto spôsobom vytvárať „moderných pustovníkov“, teda ľudí, ktorí nevnímajú realitu vôkol seba vlastnými očami, ale vstrebávajú realitu, ktorá k nim prichádza cez médiá. Pričom v rámci masmediálnej komunikácie šikovne využívajú všetky možnosti, ktoré im ponúkajú novodobé technológie.

Médiá sú považované za legitímny nástroj liberalizácie a sociálne ekonomického pokroku. Ich základom má byť objektivita založená na poctivosti a nediskriminačnom postoji k zdrojom informácií spravodajstva. Avšak objektivitu je možné dosiahnuť iba za predpokladu, že bude poskytnutý rovnaký priestor rôznym názorom. Iba takýmto spôsobom môže dôjsť k pozitívnemu vplyvu na spoločnosť.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Média ako špecifický typ sociálnej komunikácie, na ktorej realizácii sa podieľajú, predstavujú stále významnejšiu podobu spoločenského, politického aj kultúrneho života súčasných spoločností a podmienkou ekonomickej úspešnosti rady odvetvia. „Rozvoj komunikačných prostriedkov nielen ponúkol moc viditeľnú vo veľa nových podobách, ale tiež im ponúkol viditeľnú v bezpríkladnej miere,“ konštatuje John Thompson, ktorý sa snaží vysvetliť význam médií.¹

Niektorí autori upozorňujú, že ak by zmizli médiá, nič by nezostalo rovnaké. Náš spôsob zábavy by sa zmenil. Nemohli by sme sledovať športové tímy v novinách, pozerat sa na televíziu, ani ísť si užiť do kina. Nemohli by sme na večierkoch a ani pre uvoľnenie počúvať hudobné nahrávky. Naše chápanie politiky a celého sveta, ktorý nás obklopuje, by sa zmenilo. Bez televízie, nahranej hudby, filmov, rozhlasu a internetu by sme mali veľký diel času vo vlastných rukách. Zvlášť nástup obrazovej komunikácie spojený s filmom a neskôr s televíziou evokoval záujem o autenticitu videného ako dôveryhodného a aktualizoval obavy vychádzajúce zo samej podstaty mediálnej komunikácie, ktorá sa dokázala zmocniť obrazu a ponúknuť ho širokej verejnosti.²

1.1. Postavenie médií v spoločnosti

Pojem médiá rozhodne patrí medzi najpoužívanéjšie pojmy súčasnosti. Sociológovia, psychológovia, novinári aj politici o médiách hovoria a píšú často a v najrôznejších súvislostiach a významoch. Majú tým na mysli predovšetkým tlač, rozhlas, televíziu, poprípade média zložené na digitálnom spracovaní a prenose dát, ktoré nesú nejasné označenie „nové“. Význam pojmu média je však širší.

Slovo „médiu“ vychádza z latinčiny a znamená prostriedok, prostredník, sprostredkujúci činiteľ – teda to, čo niečo sprostredkováva, zaistuje. Odbory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej, sociálnej komunikácie, označujú pojmom médium to, čo sprostredkováva niekomu nejaké informácie, teda médium komunikačné.³

¹ THOMPSON, J. 1990. Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press, 1990. s. 164 ISBN 07-45600-82-6

² CROTEAU, D., HOYNES, W. 2000. Media/Society. Thousand Oaks, London: Pine Forge Press, 2000. s. 86 ISBN 07-61986-84-7

³ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. s.16 ISBN 80-7178-697-7

Aj pri obmedzení slova médium/médiá na oblasť medziľudskej, sociálnej komunikácie však nemôžeme prehliadnuť, že môžeme zhromažďovať celé rady významov a že ich užívatelia tiež v rôznych významoch používajú. Niekedy sa nimi myslí technológia, ktorá zaisťuje produkciu, prenos a príjem informácií, inokedy sa pod výrazom médiá skrývajú ľudia, ktorí produkujú mediálne obsahy.⁴

Komunikačnými prostriedkami však nie sú iba tlač, rozhlas a televízia, Komunikáciu sprostredkováva ďaleko viac najrôznejších médií, veď komunikácia je fakticky bez nejakého média, ktoré by ju zaisťovalo nemožná. Preto sa niekedy za médium pokladajú aj kódy, ktoré sa pri komunikácii používajú, teda aj prirodzený jazyk, napr. slovenčina. Kódy je možné považovať za primárne komunikačné médium, za sprostredkovateľa informácie medzi účastníkmi komunikácie.

Použitie komunikačného kódu však samo o sebe nie je dostačujúce. S rozvojom ľudskej spoločnosti a civilizácie rástla potreba prenášať informácie na väčšiu vzdialenosť, ponúknuť ich v čo najkratšom čase, čo najväčšiemu počtu ľudí či skupín a zaznamenávať ich tak, aby vydržali čo najdlhšie. Preto je možné v priebehu dejín medziľudskej komunikácie sledovať aj vývoj sekundárnych médií, ktorými sa ľudia snažili prekonať časovú a priestorovú obmedzenosť vysielaných informácií. Za komunikačné média je preto možné považovať prostriedky snažiace sa o záznam a prenos informácií. Sú to obrázky, písmo, neskôr tlač a najrôznejšie prostriedky mechanického, analógového či digitálneho nahrávania, rovnako ako prostriedky snažiace sa dostať informácie k vzdialeným adresátom prostredníctvom poslov, najrôznejších typov signalizácie a nakoniec aj prenosové a vysielacie techniky či počítačové komunikačné siete.

Snaha o prekonanie veľkých vzdialeností a túžba po uchovaní zaznamenaných informácie (nie len pre žijúceho, vzdialeného adresáta, ale tiež pre budúce generácie – veď úsilie predanie skúsenosti z generácie na generáciu je jedným z najdôležitejších hybných momentov komunikácie) však nie sú jediné dôvody, ktoré viedli k rozvoju médií. Dôležitá bola aj potreba doručiť či sprístupniť informáciu nie len jednému, ale väčšiemu počtu adresátov. Preto predstavuje významnú líniu v dejinách medziľudskej komunikácie hľadanie postupu, ako existujúce informácie multiplikovať, teda ako ho vyrobiť v čo najväčšom počte (pokiaľ možno identických) kópií. Nesporným zlomom v úsilí o hľadanie technológie dovoľujúcej multiplikáciu informácie bol vynález kníhtlače, teda postupu,

⁴ McLuhan, M. 1991. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1991. s.45 ISBN 80-207-0296-2

s jeho využitím je možné z jednej predlohy vyrobiť väčšie množstvo, v podstate rovnakých kópií kníh.⁵

Väčšina autorov venujúcich sa štúdiu médií a komunikácie člení ľudské dejiny a dejiny ľudskej komunikácie práve podľa prevládajúceho média, teda podľa toho, aký prostriedok komunikácie bol, či je pre dané obdobie rozhodujúci. Marshall McLuhan vymedzil koncom šesťdesiatych rokov 20. storočia rozdielne etapy sprostredkovania informácií a rozdelil ich do troch hlavných období:⁶

1. *Analfabetického tribálneho obdobia* – prvé rané sprostredkovávania informácií prostredníctvom posunkov, zvukov.
2. *Typografického a mechanicko-individuálneho „Gutenbergovho obdobia“* – spája sa so vznikom kníhtlače.
3. *Elektronického obdobia* – až po súčasnosť, spájané s príchodom elektronického sprostredkovávania informácií.

Niektoré myšlienky M. Luhana potom ďalej rozvinul o necelých 20. rokov neskôr Neil Postman, ktorý pristúpil k rozčleneniu ľudských dejín aj vývoja individua podľa dominantnej podoby určitých médií a podobne ako McLuhan bol presvedčený, že, „každé médium so sebou prináša určitú podobu využívania intelektuálnych schopností. V orálnej kultúre to bola pamäť, v období kníhtlače vysvetľovanie, potom nasledovalo obdobie showbiznisu. Dominancia obrazových médií vyvolala povrchné a nesúvislé vnímanie informácií.“⁷

Z úvah nad tým, čo všetko je možné považovať za médiá, plyní, že médiá je možné popisovať z najrôznejších hľadísk a klasifikovať podľa najrôznejších kritérií – práve preto, že médiá sú veľmi zložitý a v čase sa premieňajúci sociálno-komunikačný jav, podmienený dobovou situáciou spoločenskou, technickou, politickou aj kultúrnou.

Aj keď je rozvoj technickej úrovne zrejme najnenápadnejším rysom vývoja všetkých sekundárnych médií, aj v oblasti interpersonálnej, alebo celospoločenskej komunikácie, nie je to zďaleka najdôležitejší rys. Nechávať sa oslniť svetom plným mobilných telefónov, textových a obrazových správ, chatov, internetových konferencií, vyhľadávačov a vreckových komunikátorov je klamlivé a môže zastrieť skutočnosť, že povaha médií, ktorú ľudia používajú, má vplyv na to, ako sa k sebe navzájom chovajú. Preto je užitočné

⁵ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 16-17 s. ISBN 80-7178-697-7

⁶ McLUHAN, M. 1991. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1991. s. 47 ISBN 80-207-0296-2

⁷ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A. 2001. Publizistik. Köln, Weimar, Wien: Bohlau Verlag, 2001. 110 s. ISBN 38-25222-56-X

rozlišovať rôzne kategórie médií podľa toho, aký typ spoločenských vzťahov majú alebo môžu vytvárať či podporovať, akúkoľvek rolu plnia médiá ako spoločenské inštitúcie

Na jednej strane tak možno rozlíšiť kategóriu médií slúžiacich podpore interpersonálnej komunikácie, teda dorozumievanie medzi dvoma jednotlivcami, ktorí sa navzájom vnímajú ako jedinečné individua. Tieto médiá podporujú existenciu či utváranie sociálnych vzťahov medzi jednotlivcami. Takýmito interpersonálnymi médiami môžu byť dopisy, posolstvo, e-mailové odkazy a podobne. Podstatným rozlišovacím znakom interpersonálnych médií je nie len to, že sa ich užívatelia vnímajú ako jedinečné osobnosti, ale aj skutočnosť, že tieto médiá spravidla umožňujú vysielanie a prijímanie správ na oboch stranách. Medzi interpersonálne médiá patrí okrem už spomenutej korešpondencie aj telegraf a telefón.

Na druhej strane budú médiá, ktoré slúžia celospoločenskej komunikácii, teda spravidla komunikácií medzi jedným východiskovým bodom a bližšie neurčeným, teda vysokým počtom bodov cieľových. Táto komunikácia teda smeruje od jedného zdroja k publiku, teda sa skladá z veľkého množstva ľudí, Tradične sa takéto komunikačné prostriedky označujú výrazom masové médiá. Ich podstatným rysom je skutočnosť, že nepodporujú vysielanie a prijímanie informácií na oboch stranách, ale svoju podstatu stavajú jedného účastníka do role vysielateľa a druhého do role príjemcu. A práve predpokladaná povaha príjemcu – t. j. početné skupiny ľudí, ktorí majú navzájom slabé alebo žiadne sociálne väzby, väčšinou sa nepoznajú, a teda tvoria „masu“ – zvädzajú k predstave o anonymnom súbore príjemcov, ktorí dal týmto médiami označenie. Tieto médiá vytvárajú nové sociálne väzby v spoločnosti, utvrdzujú skupinovú identitu (napr. politická tlač svojho času pomáhala podporovať integritu príslušnej strany či politického zoskupenia) a pomáhajú jedincovi nájsť jeho miesto medzi ostatnými ľuďmi. Medzi masové médiá v tomto zmysle patria noviny, časopisy, knihy, podzemné, káblové aj satelitné televízne a rozhlasové vysielanie, film, kompaktné disky, internet.⁸

Niektorí autori rozlišujú z hľadiska podpory a utvárania sociálnych väzieb vedľa interpersonálnych a masových ešte aj sieťové médiá, ktoré „je možné používať ako interpersonálne aj masové médiá“.⁹ Tieto médiá sú schopné vytvárať nové sociálne vzťahy tým, že slúžia k prepojeniu veľa bodov s mnoho ďalšími bodmi a konštatujú tak vzťahovú a komunikačnú sieť, pričom všetky body, ktoré do nej patria, sa môžu dostať do role ako

⁸ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. s. 21-22 ISBN 80-7178-697-7

⁹ GROSSBERG, L. et al. 1998. Media Making. Mass Media in a Popular Culture. London: Sage, 1998. s.80 ISBN 0-761925-44-9

odosielateľov, tak príjemcov. Príkladom komunikačnej siete môže byť pošta, ale tiež komunikačné aktivity umožňované modernými telekomunikačnými prostriedkami, kto sú telefonické konferencie, či využitie súčasnej počítačovej techniky.

Skúmanie jednotlivých typov médií a komunikácie sa v priebehu 20. storočia začalo výrazne diferencovať. Zvlášť štúdiom celospoločenskej roviny komunikácie, teda masových médií a masovej komunikácie, sa dostalo do stredu záujmu niekoľko disciplín a postupom času začalo konštituovať disciplínu vlastnú. Bolo to vyvolané tým, aký veľký vplyv na spoločnosť aj na jednotlivca sa práve masovým médiám pripisuje.¹⁰

Masové médiá

Medziľudská komunikácia je často tak trochu chápaná ako úspešné vysielanie a prijatie nejakej zmysluplnej informácie), teda ako zavŕšený prenos informácií od odosielateľa k príjemcovi. Informácie, ktoré masové médiá ponúkajú, sú často vyjadrená v reči, ale pre ich zostavenie je možné použiť aj iné kódy, napr. obrazové alebo hudobné.¹¹

Život moderného človeka pohybujúceho sa v industriálnej či postindustriálnej spoločnosti je vnútorne rozporný, lebo je určený napätím medzi zostávaním vo verejnej sfére a pohybom v súkromí. Niektorí autori považujú túto podvojnú modernú ľudskú existenciu za rozhodujúci znak, ktorý odlišuje život človeka v predindustriálnej ére od života v súčasnosti. Aj keď sa názory na rozdiely medzi životom v predindustriálnom a industriálnom spoločenstve v jednotlivých pojmoch líšia, jedno majú spoločné a to, že sa zhodujú v tom, že postupom času sa pre človeka stali dôležitejšími vzťahy založené na dohode, než vzťahy vychádzajúce z tradičných rodinných, rodových či miestnych pomerov. Rovnako tak panuje zhoda v tom, že v spoločnosti modernej, industriálnej, zrejme hrajú masové médiá jedinečnú a nezastupiteľnú rolu faktoru, ktorý môže zaisťovať sociálnu súdržnosť, podporovať rozdelenie moci a spoločenskú komunikáciu. Naopak hodnotenie role masových médií môže byť rôzne podľa toho, čo touto svojou rolou „prinášajú“ jednotlivci aj spoločnosti, lebo to, čo sa môže z jedného pohľadu javiť ako žiaduce, vypadá z inej perspektívy ako škodlivé. Potom sa môže pôsobenie médií javiť súčasne ako zaistenie stability demokratickej spoločnosti a aj ako podpora stávajúceho rozdelenia moci tým, že médiá fakticky niektoré názory, typy informácií, postoje či vzorce chovania uprednostňujú a iné prehliadajú.¹²

¹⁰ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. s. 23 ISBN 80-7178-697-7

¹¹ O'SULLIVAN, T. et al. 1998. Studying the Media. London: Arnold, 1998. s. 324. ISBN 03-40676-85-X

¹² McQUAIL, D. 1999. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 1999. s. 72 ISBN 80-7178-200-9

Väčšina každodennej komunikácie má charakter interpersonálny či skupinový, to znamená, že je pevne zakotvený v nejakom známom situačnom a kultúrnom kontexte. Naša existencia v spoločnosti nie je určená iba v geografickom slova zmysle, teda tým, že sa nachádzame na nejakom určitom mieste, ale tiež v zmysle kultúrnych vzorcov správania a zvyklostí a istých spoločenských vzťahov. Svoju totožnosť stavíme do značnej miery na bezprostrednom, známom okolí a na previazaných sieťach pravidelných kontaktov s rodinnými príslušníkmi, známymi, priateľmi, spolužiakmi či spolupracovníkmi, susedmi a pod. Tieto siete vytvárajú špecifické kultúrne prostredie, ktorému rozumieme a jeho súčasťou sme a na jeho existencii a formovaní sa podieľame. Takáto kultúra sa prenáša pôvodne ústne a aj keď je pre život človeka nesmierne dôležitá, prejavuje sa predovšetkým na obmedzenom priestore, často iba v súkromnej sfére domácnosti. Svojim spôsobom obsahuje pozostatky predindustriálnej ľudskej pospolitosti.

Moderna spoločnosť vznáša do života človeka nový kultúrny rozmer zásadne premieňajúcu jeho doterajšiu predstavu o svete. Odjakživa zrejme platilo, že vedľa bezprostredného, situovaného kultúrneho kontextu, ktorý je pochopiteľne obmedzený našimi fyzickými možnosťami a nedovoľuje nám získať skúsenosti s udalosťami, ktoré sú za našim bezprostredným obzorom, existuje ešte kultúrne prostredie sprostredkovaných, mediálnych skúseností. Máme predsa k dispozícii zvlášťne spoločenské činitele, zvlášťnu spoločenskú inštitúciu, ktorá sa špecializuje na to, že do nášho bezprostredného kontextu dodáva najrôznejšie sprostredkované informácie od správ po zábavu.¹³

Komunikácia ktorá je sprostredkovaná alebo teda lepšie vytváraná masovými médiami, teda mediálna komunikácia, sa od interpersonálnej komunikácie v mnoho veciach podstatne líši. Každodenná komunikácia je pevne situačne zakotvená, umožňuje dialóg a ponúka viac-menej priebežnú možnosť reakcie, teda okamžitú spätnú väzbu. Pri komunikácii za účasti masových médií vznikajú sociálne vzťahy veľmi odlišnej povahy. Spravidla sa rozlišujú štyri hlavné rozdiely:¹⁴

1. Predovšetkým ide o inštitucionálny rozdiel medzi účastníkmi komunikácie. Odosielateľ medializovanej informácie nemá s príjemcom bezprostredný, hmatateľný kontakt a „nevidí“ jeho reakciu. Príjemca pritom na informáciu, ktorej je vystavený, nepochybne reaguje, kričí na obrazovku, háda sa s politikom, vžíva sa s touto informáciou. Lenže výrobcovi mediálnych informácií tieto bezprostredné

¹³ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. s.28 ISBN 80-7178-697-7

¹⁴ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. 36-37 s. ISBN 80-7178-697-7

reakcie málokedy zaznamenajú priamo a nesprostredkovane, ako ich človek zaznamenáva v interpersonálnej komunikácii. Výrobca informácie dostáva reakciu na ponúknutú informáciu s oneskorením a v zvláštnej podobe, jedná sa o odloženú a inštitucionalizovanú spätnú väzbu. Výsledkom je, že mediálna kultúra je svojim spôsobom jednosmerná, že je zameraná na neindividualizované, veľmi obyčajné charakterizované publikum poprípade na bližšie určené ale stále neindividualizované „cieľové skupiny“. Média nevedia, s kým konkrétne komunikujú a tak zamestnanci a vedúci predstavitelia médií pracujú s myslenými, zovšeobecňujúcimi konštrukciami či stereotypmi, ako je „verejnosť“, „občan“, „človek“, „úspešný podnikateľ“, „naš divák“. Tieto konštrukcie umožňujú výrobcovi mediálnych informácií vyberať a upravovať ponúkané produkty tak, aby im zaistovali vierohodnú a príťažlivú komunikáciu s ľuďmi, nad ktorou nemajú dozor a s ktorou nemôžu zdieľať spoločný situačný kontext.

2. Mediálna komunikácia zaistuje špeciálne technológie. Tie úplne pochopiteľne určujú povahu komunikácie a spôsobujú, že sa táto komunikácia zásadným spôsobom líši od komunikácie interpersonálnej. Predovšetkým podporujú „jednosmernú“ povahu mediálnej komunikácie od média k publiku a vytvárajú niečo, ako „asymetrický a nevyvážený „ vzťah medzi účastníkmi komunikácie. Média sa snažia tento charakteristický rys mediálnej komunikácie zastrieť tým, že využívajú radu individualizačných prvkov, ktorými sa snažia navodiť predstavu, že sa v skutočnosti jedná o komunikáciu interpersonálnu a teda dialogickú. Kladú dôraz na údajný podiel čitateľov, poslucháčov či divákov a na konečnej podobe informácie najrôznejšími prostriedkami, od reakcií na odpisy po vzbudzovanie dojmu, že sa riadia „ponukou“. Technológie ktoré médiá ku komunikácii využívajú, majú však ešte jednu podstatnú vlastnosť, ktorá sa od interpersonálnej komunikácie odlišuje. Informácie v interpersonálnej komunikácii majú efemérnu, rýchlo prchajúcu podobu. Naproti tomu informácie ponúkané médiami sú dostupné či zaznamenateľné. To zásadným spôsobom mení povahu informácií, lebo sa tým stávajú trvalými a opakovateľnými, čo v každodennej priamej nemediálnej medziľudskej komunikácii nie je možné. Možnosť zaznamenávať a reprodukovать informácie dávajú mediálnej komunikácii rozmer záznamu, teda trvanie v čase. Tým sa mediálna komunikácia stáva „sprostredkovanou históriou“.¹⁵

¹⁵ THOMPSON, J. 1990. Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press, 1990. s. 234 ISBN 07-45600-82-6

3. Mediálna komunikácia sa od interpersonálnej líši tiež v potencionálnom zábere a dostupnosti. Tento rozdiel priamo vyplýva z faktu, že mediálne informácie sú technicky opakovateľné. Interpersonálna komunikácia je zakotvená v čase priestore, zatiaľ čo mediálna komunikácia dokáže prekonávať bariéru priestoru a času. To znamená, že udalosti, ktoré sa odohrajú v nejakom konkrétnom národnom, regionálnom či miestnom kontexte, môžu byť tohto kontextu zbavené a sú dostupné v podstate na celom svete. Súčasné možnosti satelitného či internetového prenosu dovoľujú, aby publikum malo „živý“ prístup k informáciám, ktoré sú pre daného diváka veľmi vzdialené. Vďaka tomu je veľkosť publika takýchto udalostí napr. finále hokejového turnaja alebo odovzdávanie cien filmovej akadémie, do miliárd. Používanie médií môže zmeniť priestorové a časové súradnice spoločenského života.
4. Skutočnosť, že média sú technicky schopné prekonať komunikačné obmedzenia dané časom a priestorom, ale neznamena, že ponúkané informácie sú skutočne dostupné všetkým. Štvrtým zásadným rozdielom je skutočnosť, že mediálne informácie sú zvláštnym druhom tovaru. Aj keď neustále uvažujeme o informáciách, musíme mať na pamäti, že masovo medializované produkty sú ponúkané ako komodita, ako tovar, sa predávajú podľa toho, ako dokážu zaistiť potreby trhu, na ktorom sa uplatňujú. Zisk je rozhodujúcim faktorom, ktorý určuje podobu médií ponúkaných informácii. V zásade tak môžeme chápať moderné médiá ako špecializovaný priemysel zameraný na to, aby ponúkal výrobky, ktoré kultivujú ponuku po najrôznejších informáciách, zábavných obsahoch a ďalších komoditách.¹⁶

Mediálna komunikácia a proces mediácie

S vývojom moderných masových médií sa vynorila rada najrôznejších, často nesúrodých predstáv o ich fungovaní, roli, postavenia aj dopadu na jednotlivca i spoločnosť. Dnes, vyvolávajú média ako nádej, že spásnym nástrojom pri riešení zásadných spoločenských problémov, tak najrôznejšie obavy z neblahých dôsledkov, ktoré svojim jednaním môžu vyvolať. Podstatou jednania médií je teda ako v akomkoľvek inom type medziľudskej komunikácie sprostredkovanie, resp. mediácia. A práve čiastkové predstavy o povahe mediácie realizované za účasti masových médií sú nepochybne

¹⁶ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. s. 38 ISBN 80-7178-697-7

zdrojom ako nádeje, tak obáv. Pri posudzovaní akéhokoľvek procesu sprostredkovania je totiž podstatné, ako je tento proces zobrazovaný a ako je chápaná rola a postavenie prostredníka, v prípade mediálnej komunikácie role médií. „Sprostredkovať niekomu niečo“ môže znamenať „zjednať či vyjednať“ mu to. Sprostredkovať možno ale aj také jednanie, napr. medzi znepriatelenými stranami. V takomto prípade je sprostredkovateľ niekým, kto proste stojí uprostred, je nestranný a ako keby „moderuje“ túto komunikáciu. Sprostredkovať môžeme aj nejaké informácie, teda dostať sa ako spojovací článok medzi niečo skutočné a svedectvo o tejto skutočnosti ponúknuť tým, ktorí nemali možnosť „byť pri tom“. Podobne je možné sprostredkovať aj niečo fiktívne, vytvorené človekom či ľuďmi.¹⁷

Masové médiá podávajú – podľa určitých pravidiel – svedectvo o svete, s ktorým jeho konzumenti nemajú či nemusia mať vlastnú skúsenosť. Médiá ďalej presvedčajú o výhodnosti či správnosti určitého správania a o platnosti hodnôt a noriem a ako vyjednávači umožňujú vyjasnenia názorov a stanovísk. Okrem toho, ešte bavia svojich príjemcov, ale môžu ich tiež poučovať ale aj vzdelávať. Tieto aspekty mediácie sa často konkretizujú do predstavy o tom, aké spoločenské funkcie médiá majú, teda k čomu majú slúžiť.¹⁸

Mediačné procesy sa neustále rozvíjajú. Práve vďaka mediálnej komunikácii máme k dispozícii stále bohatšie zdroje informácií, ktoré sa ustavične ponúkajú po celom svete. Prostriedky mediácie, ktorých masové médiá využívajú, vytvárajú súbor sekundárnych kódov, ktoré sú typické pre jednotlivé médiá či pre ich jednotlivé druhy produktov. Niektoré prostriedky mediácie sú všetkým typom médií spoločné – predovšetkým snaha potlačiť podstatu anonymizujúcu a jednosmerné mediálne komunikácie používaním prostriedkov, ktoré navodzujú predstavu, že sa táto komunikácia vo svojej podstate výraznejšie nelíši od komunikácie interpersonálnej. Táto snaha sa prejavuje napr. v tendencii používať profesionálne sprostredkovateľov či v snahe osloviť publikum a tým vzbudzovať predstavu, že sa jedná o komunikáciu do istej miery interpersonálnej. Títo „živí“, individuálni sprostredkovatelia zosobňujú pre publikum nie len hodnoty ponúkané daným masovým médium, ale aj médium samé, pretože médiá sa čitateľom, poslucháčom či divákom ponúkajú v podobe mena alebo podoby a hlasu zamestnanca, či spolupracovníka, ktorý bol spracovaním daného materiálu poverený. Príjemca tak dostáva známe meno, známu tvár či hlas – individualizovaný prvok, s ktorým je možné sa

¹⁷ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. 42-43 s. ISBN 80-7178-697-7

¹⁸ BURTON, G. 2001. Úvod do studia médií. Brno: Bannister and Principal, 2001. s.65 ISBN 80-85947-67-6

identifikovať ako s partnerom. Verejná známosť nejakej osoby sa môže stať cenným prostriedkom pre udržanie či získanie pozornosti publika.¹⁹

Využívanie obyčajne známych osôb sa tak stáva jedným z významných určujúcich znakov mediálnej komunikácie a slúži ako vynikajúci príklad pre vysvetlenie, akého spoločenského rozmeru mediácia nadobúda. Na zvyčajnej známosti celebrit má totiž najväčší podiel práve proces mediácie, teda skutočnosť, že ich podobu, hlas či meno masové médiá často ponúkajú. Zároveň sa tak celebrity stávajú súčasťou nášho každodenného života, aj keď nie sme ich sympatizantmi. Nie je lepší podpriemerný argument pre tvrdenie, že mediácia je proces zvýznamňovania, ktorý dokáže vytvárať sociálne skutočnosti nového druhu, odlišné spoločenským postaveniam od skutočností, ktoré sa stali inšpiráciou či materiálom pre mediáciu. Média pretvárajú, dotvárajú či úplne menia všetko, čoho sa zmocnia, a dosahujú to do celku, ktorý ponúkajú publiku. Medzi zdanlivo odlišnými a nezlučiteľnými obsahmi sa tak vytvárajú tesné väzby. televízne spravodajstvá a kriminálne seriály sa navzájom inšpirujú, politické spravodajstvo celoštátneho denníku sa zaujíma o súkromie politikov aj tam, kde pre to neexistuje zjavný dôvod. To dáva médiám obrovskú moc podieľať sa na podobe kultúrneho prostredia, v ktorom sa pohybujeme, a súčasne tým, ktorí sa do médií potrebujú dostať, napr. politikom, nástroj ako svoj cieľ dosiahnuť – proces mediácie je možné ovplyvňovať prispôbením sa jeho logike. Masové médiá štrukturujú našu každodennú skutočnosť mimo iného tým, že sú súčasťou prostredia, v ktorom sa pohybujeme, a ponúkajú veľký počet najrôznejších mediálnych textov. Všetky tieto texty predstavujú akési stimuly k zahájeniu procesu mediácie, lebo mediáciu nie je možné zjednodušiť iba na produkciu a distribúciu vyrobených informácií, ale je potrebné ju chápať ako komplexný dej, ktorého nutnou súčasťou je zapojenie toho, kto sa rozhodne alebo je donútený ponúkaný text vyhľadať, či dokonca prijať.

Ak porozumieme procesu mediácie, bude nám jasnejšie, prečo sú účinky mediálnej komunikácie v spoločnosti tak rozmanité a protichodné a súčasne prečo je tak ťažké dostať sa obyčajne akceptovaného pochopenia procesu tohto typu komunikovania.²⁰

¹⁹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. s.45 ISBN 80-7178-697-7

²⁰ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. s.46 ISBN 80-7178-697-7

Význam masových médií

Masové médiá majú v moderných spoločnostiach zásadný a stále vzrastajúci význam. Môžeme povedať, že médiá sú:

1. *Zdrojom moci* – potencionálnym prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovania inovácii v spoločnosti, prameňom informácií životne dôležitých pre fungovanie väčšiny spoločenských inštitúcií a základným nástrojom ich prenosu;
2. *Prostredím*, kde sa na národnej aj medzinárodnej úrovni odohráva celá rada udalostí z oblasti verejného života;
3. *Významným zdrojom výkladov sociálnej reality a predstáv o nej*, preto sú médiá tiež miestom, kde sú konštruované, ukladané a najviditeľnejšie vyjadrované zmeny v kultúre a hodnotách spoločností a skupín;
4. *Primárnym kľúčom k sláve a k postaveniu známej osobnosti*, rovnako ako k účinnému vystupovaniu na verejnosti;
5. *Zdrojom usporiadaných a verejne zdieľaných významových sústav*, ktoré empiricky aj hodnotovo vymedzujú, čo je morálne, odchýlky sú potom signalizované a merané tým, čo je považované z verejne akceptovanú podobu normálnosti.

Médiá sú tiež prostriedkom zábavy a určujú najbežnejší spôsob trávenia voľného času. Pomáhajú ho tak isto organizovať. Výsledkom je skutočnosť, že predstavujú najväčšie a stále sa rozširujúce priemyselné odvetvie, ktoré ponúka mnoho pracovných príležitostí a bohatú škálu potencionálnych ekonomických ziskov.

Pokiaľ na uvedené tvrdenia pristúpime, nebude pre nás ťažké pochopiť, prečo masové médiá od svojho vzniku priťahujú tak veľkú pozornosť, prečo sú vystavené verejnému hodnoteniu a usmerňovaniu, a prečo sa stali dokonca predmetom teoretických úvah. Presadzovanie demokratickej ale i nedemokratickej politiky závisí stále viac a viac na masových médiách a je len málo spoločenských významných tém, o ktorých by sa viedli diskusie, bez toho by pritom bola braná do úvahy rola masových médií – či už to veci prospieva alebo nie. Všetky najzákladnejšie otázky spoločnosti – týkajúce sa rozloženia a výkonu moci, zvládanie problému a procesov integrácie a zmeny – závisia na komunikácii, zvlášť na zdieľaných, prenášaných prostriedkoch verejnej komunikácie či už ide o oznámenie informatívne, o názory, príbehy či o zábavu.²¹

²¹ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s.21-22 ISBN 80-73673-38-3

Médiá a spoločenské vzťahy

Je namáhavé viesť ostrú hranicu medzi úvahami, ktoré sa zaoberajú médiami a obvyčajnejšími teóriami spoločnosti. Aj tak sa môžeme pokúsiť určiť aspoň niektoré zo základných vzťahov medzi médiami a spoločnosťou. V najjednoduchšej rovine sú masové médiá považované za ústavné spoločenské inštitúcie s vlastnou svojvoľnou množinou pravidiel a postupov, ktorá je ale v celom rozsahu svojich činností určovaná a obmedzovaná spoločnosťou, v ktorej pôsobia. Z toho vyplýva, že masové médiá sú v podstate závislé na spoločnosti, zvlášť na inštitúciách, ktoré predstavujú a vykonávajú politickú a ekonomickú moc. Je ale zjavné, že médiá samé môžu mať na tieto inštitúcie vplyv a že sa tešia istému stupňu anonymity vyplývajúcej z neustále vzrastajúceho objemu a rozsahu činnosti médií. Aj tak existujú sily, ktoré v spoločnosti a okolitom svete historicky vznikli a priebežne v ňom pôsobia a sú mocnejšie než médiá a ich okamžitý vplyv. Povaha vzťahu medzi médiami a spoločnosťou je podmienená časovo a miestne.²²

Základné rozdiely v prístupe

Pre oblasť teórie médií je charakteristická veľká pestrosť prístupov. Vedľa základného rozdelenia politického spektra na ľavo a pravo, ktoré má pri štruktúre hlavnú rolu, existujú ešte dve zásadne rozdielne poňatia vzťahu medzi médiami a spoločnosťou.

Prvé poňatie rozdeľuje prístupy podľa toho, či sa sústreďujú okolo pojmu „médiá“ či „spoločnosť“, teda na „mediocentrické“ a „sociocentrické“. Mediocentrický prístup prisudzuje mnohým viac autonómie a vplyvu samotnej komunikácii a sústreďuje sa na vlastnú sféru mediálnej aktivity. Druhý prístup chápe médiá ako odraz politických a ekonomických síl, takže teória médií nie je z tohto pohľadu v podstate nič iného, než zvláštna aplikácia obvyčajnejšej sociálnej teórie.²³

Mediocentrická teória chápe médiá ako primárneho činiteľa spoločenských zmien a ďalej ako činiteľa, ktorý je často sám vo vleku nevyhnutného vývoja komunikačných technológií. Či už je spoločnosť riadená médiami alebo nie, je ale pravda, že sama teória masovej komunikácie je v ich vlečení, lebo má sklon reagovať na každú podstatnejšiu zmenu v technológii a štruktúre médií.²⁴

²² McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 22 ISBN 80-73673-38-3

²³ GOLDING, P., MURDOCK, G., 1978. Theories of Communication and Theories of Society. In: Communication Research 5, 1978. s. 356-390

²⁴ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 22 ISBN 80-73673-38-3

V druhom poňatí sa teoretici delia na tých, ktorí sa zaujímajú predovšetkým o oblasť kultúry a myslenia, a na tých, ktorí zdôrazňujú hlavné materiálne podmienky a okolnosti. Tento rozdiel približne odpovedá aj ďalším vybraným parametrom: napätie medzi humanistickým a vedeckým prístupom, kvalitatívnym a kvantitatívnym výkladom a subjektívnym a objektívnym poňatím. Aj keď tieto rozdiely môžu pôsobiť dojemom, že ide o tak nutnú deľbu práce v príliš rozsiahlej oblasti, jednotlivé prístupy v sebe často zahrňujú protikladné a konkurujúce si predstavy o tom, ako nastoľovať otázky, ako viesť výskum a ako predkladať vysvetlenia. Oba základné prístupy sú od seba nezávislé.²⁵

Rané pohľady na médiá a spoločnosť

Koniec minulého storočia možno označiť za prvú epochu masových médií, ktoré je nepochybne poznamenané priebežnými a hlasitými špekuláciami o ich vplyve. Cez nesmierne zmeny, ktoré prebehli mediálnou inštitúciou a technológiami aj samu spoločnosť a cez vzostup vedy o komunikácii sa verejná diskusia o potencionálnom spoločenskom význame médií zmenila nápadne málo. Popis východísk, ktoré sa objavili v prvých dvoch, či troch desaťročiach, nemá pre nás iba historickú cenu. Tieto prvotné úvahy poskytujú náhľad umožňujúci chápať súčasnosť. Zásadný význam majú zvlášť tri myšlienky, ktoré sa objavili na počiatku. Prvá sa zaoberá otázkou moci nových prostriedkov komunikácie, druhá sa týka otázky spoločenskej integrácie či dezintegrácie a tretia skúma otázky verejného vzdelávania a osvety, prípadne ich opaku.²⁶

Moc masových médií

Viera v moc masových médií je založená na pozorovaniach ich zjavného dosahu a dopadu, zvlášť pokiaľ ide o nový typ novín určených širokému publiku, ktoré si rýchlo získali veľmi širokú popularitu. Prenikanie tohto typu novín dosiahlo v USA vrcholu v roku 1910 a v Európe o veľa rokov neskôr. Listy ako také sa vyznačovali reklamou, senzácie chtivým spravodajstvom a riadením, ktoré bolo často sústredené do rúk mocných mediálnych magnátov. Prvá svetová vojna, behom nej bola tlač a film vo väčšine Európy aj v Spojených štátoch mobilizovaný do služieb národných záujmov bojujúcich štátov, nevniesla do predstavy o mohutnom potenciály vplyvu médií na masy – pokiaľ sú tieto médiá účinne riadené a smerované – príliš mnoho chýb.

²⁵ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 22 ISBN 80-73673-38-3

²⁶ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 55 ISBN 80-73673-38-3

Tento dojem bol ešte viac posilnený vývojom udalostí v Sovietskom zväze a neskôr v nacistickom Nemecku, kde boli médiá prinútené slúžiť propagande podporujúcej elity vládnych strán. Postupom času sa zreteľne sformuloval a pevne zakorenil názor, že osвета má dosť sily na to, aby dokázala riadiť národy a ovplyvňovať podobu medzinárodných vzťahov a spojenectiev. Za podmienky, že médiá umožňujú uplatniť svoju moc, sa obvykle považoval celoštátne rozšírený mediálny priemysel, schopný zasiahnuť väčšinu obyvateľstva, istý stupeň monopolného či autoritárskeho riadenia médií zhora či z centra a konečné publikum ktoré je médiami zaujaté a priťahované a je navyše poddajné voči manipulatívnym výzvam.²⁷

Komunikácia a spoločenská zmena

Sociálni teoretici koncom 19. a začiatkom 20. storočia si boli veľmi dobre vedomí veľkej premeny, ktorá sa vtedy odohrávala. Vyznačovala sa tým, že pomalší tradičný spôsob života ustupoval rýchlejšiemu, sekularizovanému mestskému životu a súčasne s tým, sa mohutne rozvíjali spoločenské aktivity. Zdieľané podvedomie o problémoch prechodu od úzkeho pojatia sveta k širokému a od dedinskej spoločnosti k mestskej odrážajú mnohé z úvah európskych aj severoamerických sociológov. Tvárou v tvár problémom spojeným s industrializáciou a urbanizáciou nastolila sociálna teória tej doby potrebu nových foriem integrácie. Kriminalita, prostitúcia, opustenosť a závislosť boli spajované s vzrastajúcou anonymitou, izolovanosťou a neistotou moderného života.²⁸

Aj keď šlo predovšetkým o zmeny spoločenské a ekonomické, možno noviny, filmy a ďalšie formy kultúry určené širokým masám ponímať ako faktory, ktoré potencionálne prispeli k individuálnej zločinnosti a úpadku morálky a tiež k vykoreneniu, odosobneniu a nedostatku súžitia či pospolitosti.²⁹

Súvislosť medzi masovými médiami určenými širokej verejnosti a procesom sociálnej integrácie bolo možné kedykoľvek vykladať negatívne, ale rovnako dobre bolo možné považovať toto spojenie za možný príspevok moderných komunikačných prostriedkov k posilneniu súdržnosti a pospolitosti. Masové médiá podľa všetkého disponovali dostatočnou silou k tomu, aby mohli podporiť novú podobu súdržnosti a prepojiť odtrhnutých jednotlivcov cez ich skúsenosť na celoštátnu, mestskú ale aj miestnu úroveň. Média navyše mohli podporovať novú demokratickú politiku a hnutie za sociálne reformy.

²⁷ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 55 ISBN 80-73673-38-3

²⁸ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 56 ISBN 80-73673-38-3

²⁹ ROGERS, E.M. et al. 1993. The Anatomy of Agenda-Setting Research. In: Journal of Communication, 43, 2: s. 68-84

Skutočný výklad role médií často záleží na vykladačovom osobnom vzťahu k modernej spoločnosti na miere pesimizmu či optimizmu, s ktorým posudzuje budúce vyhliadky svojej spoločnosti. Počiatok tohto storočia bol nie len obdobím jedného z vrcholov nacionalizmu, revolúcií a sociálnych konfliktov, ale tiež epochou progresívneho myslenia, rozvoja demokracie a vedeckého a technologického pokroku.³⁰

Potencionálne výhody masovej komunikácie

Politickí a sociálni reformátori spozorovali v médiách ako celku pozitívny potenciál a médiá sami o sebe pre zmenu vnímali ako inštitúciu, ktorá prispieva k pokroku šírením informácií, myšlienok, odhaľovaním korupcie v politickom živote a poskytovaním veľa zábavy obyčajným ľuďom. Vo veľa krajinách sa žurnalisti profesionalizovali, prijali etické kódexy a riadili sa nimi. Novo vznikajúce rozhlasové stanice v 20. a 30. rokoch, obzvlášť v Európe, dostávali do vienka poslanie byť kultúrnymi, vzdelávacími a informačnými inštitúciami, navyše s úlohou podporovať národnú jednotu. Každé nové masové médium je vzývané pre svoje vzdelávacie a kultúrne prednosti a súčasne zatracované pre svoj znepokojujúci vplyv. Schopnosť komunikačných technológií podporovať a rozvíjať vzdelanosť bola naposledy vyzdvihovaná v súvislosti s komunikačnými prostriedkami, ktoré sú založené na využití počítačov a telekomunikácii.³¹

Najtrvalejší postoj verejnosti k médiám je skôr negatívny, ľudia majú tendenciu spojovať mediované obrazy zločinu, sexu a násilia so zjavne siliacim spoločenským neporiadkom. Niektoré nové choroby by sme asi skutočne mohli pripísať na vrub médiám, zvlášť také javy, ktorými sú násilné politické protesty a demonštrácie, medzinárodný terorizmus a niekedy aj obyčajné staromódne drancovanie a porušovanie občianskeho poriadku. Súčasne sú však médiá oslavované ako najväčšia nádej v úsilí o zjednotenie rozdeleného sveta, ktorý je vedený snahou zachovať celosvetový mier a vyriešiť hroziace problémy súvisiace so životným prostredím.³²

Médiá, moc a nerovnosť

Radu otázok týkajúcich sa povahy vzťahu medzi médiami a spoločnosťou vyvolala skutočnosť, že médiá pôsobia v spoločnostiach, kde je moc nerovnomerne rozdelená medzi jednotlivcov, skupiny a triedy, spolu s faktom, že médiá sú nevyhnutelne spojené

³⁰ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 57 ISBN 80-73673-38-3

³¹ NEUMAN, W.R. 1991. The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. s. 118 ISBN 05-12424-04-6

³² McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s.55 ISBN 80-73673-38-3

s prevládajúcou politickou a ekonomickou silou. Predovšetkým je zrejmé, že médiá majú svoju ekonomickú cenu a hodnotu, sú predmetom boja o ovládnutie a sprístupnenie a sú objektom politickej, ekonomickej a zákonnej regulácie. Ďalej nie je možné prehliadnuť, že sú veľmi často považované za účinné nástroje moci s potencionálnou schopnosťou uplatňovať najrôznejšími spôsobmi svoj vplyv.

Potenciál médií uplatňovať moc³³:

- priťahujú a usmerňujú pozornosť verejnosti,
- presvedčujú v záležitostiach názorov a viery,
- ovplyvňujú správanie,
- usporadúvajú výklady reality,
- prepožičiavajú status a legitimitu,
- rýchlo a obsírne informujú.

V debatách o moci médií proti sebe obvykle stoja dva základné modely, a to *model dominantných médií* a *model plurálnych médií*. Prvý model vníma médiá ako inštitúcie slúžiace iným inštitúciám, ktoré sú medzi sebou vo vzájomnej interakcii. Mediálna organizácia má v tomto poňatí sklon k tomu, aby ju vlastnil či ovládal malý počet zástupcov mocných kruhov a aby si boli navzájom podobné typom aj účelom. Takéto médiá rozširujú obmedzený a nediferencovaný pohľad na svet, vytváraný práve z perspektívy vládncich kruhov a aby si boli navzájom podobné typom aj účelom. Publikum je nútené či vedené k tomu, aby prijímalo svet v predkladanej podobe, a má len veľmi malú možnosť reagovať kriticky. Výsledkom je vnucovanie a legitimizácia prevládajúcej štruktúry moci a súčasne sú odfiltrovaním odbúravané možnosti prezentácie alternatívnych názorov. Plurálny model pripúšťa značnú rozmanitosť a nepredvídateľnosť a prakticky v každom ohľade predstavuje pravý opak dominantného modelu. Neberie do úvahy žiadnu jednotnú a dominujúcu elitu a predpokladá možnosť zmeny i demokratickej kontroly. Od rozlíšeného, disperzného publika očakáva schopnosť vznášať požiadavky, odvolávať presvedčovanie a reagovať na to, čo médiá ponúkajú. Platí teda, že konzervatívci s pesimistickým vzťahom k pozdvihnutiu mäs a kritici kapitalistickej spoločnosti sklamaní neúspechom doterajších revolúcií dávajú prednosť modelu dominancie. Plurálny náhľad je idealizovanou verziou toho, k čomu má viesť liberalizmus a slobodný trh. Aj keď sú oba modely popísané ako protikladné, v praxi sú veľmi dobre možné ich varianty, v ktorých je tendencia k zrejmej nadvláde, napríklad prostredníctvom

³³ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s.93 ISBN 80-73673-38-3

koncentrácie vlastníctva, predmetom obmedzovania, vyvoláva protichodné reakcie a je navyiac odmietané publikom. V akejkolvek slobodnej spoločnosti by menšiny a opozičné skupiny mali byť schopné vytvoriť a udržať v chode svoje vlastné, alternatívne médiá.³⁴

Médiá, sociálna integrácia a identita

Teoretici masovej komunikácie často zdieľajú so sociológmi záujem o to, akými prostriedkami je udržiavaný spoločenský poriadok a ako sa formuje spojenie ľudí s najrôznejšími typmi sociálneho zoskupenia. Médiá boli veľmi často spájané s problémami rýchlej urbanizácie, spoločenskou mobilitou a úpadkom tradičných pospolitostí. Dodnes sú dávane do súvislosti s rozvracaním spoločnosti a s predpokladaným vzrastom nemorálneho správania jednotlivcov, zločinnosti a rušenia poriadku. Proces masovej komunikácie je často ponímaný ako jav, prevažne individualistický, neosobný a anomický, ktorý preto vedie k nižšej úrovni spoločenskej kontroly. Médiá prenášajú z mesta na vidiek a z horných vrstiev spoločnosti smerom dolu informácie o tom, čo je nové a módne, odkiaľ ide o myšlienky, technológie a hodnoty. Okrem toho, zobrazujú alternatívne hodnotové systémy a tým potencionálne oslabujú vzťah k tradičným hodnotám.³⁵

Určitá pozornosť je samozrejme venovaná aj alternatívnemu pohľadu na vzťah medzi masovými médiami a sociálnou integráciou, založená na úplne iných charakteristických rysoch masovej komunikácie. Údajne má tiež schopnosť zjednocovať rozptýlených jedincov v jedno veľké publikum, alebo ponukou spoločnej množiny hodnôt, ideí a informácií pomáha integrovať nových ľudí do mestského spoločenstva a formovať ich totožnosť. Tento proces môže podporiť previazanie početnej, rozrôznenej modernej spoločnosti ďaleko účinnejšie, než by to zvládli staršie integračné mechanizmy, ako je náboženské, rodinné či skupinové ovládanie. Inými slovami, zdá sa, že masové médiá sú v zásade schopné spoločenskú súdržnosť podporovať ale aj rozvracať. Vyslovené tvrdenia si zdanlivo protirečia, jedno zdôrazňuje odstredivé a druhé dostredivé tendencie, ale v zložitej a meniacej spoločnosti pôsobia spravidla súčasne a jedna sila vždy do istej miery vyrovnáva druhú.³⁶

³⁴ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 93 ISBN 80-73673-38-3

³⁵ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 94 ISBN 80-73673-38-3

³⁶ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 95 ISBN 80-73673-38-3

Rozpornosť v ponímaní sociálnej integrácie

Hlavné otázky, ktorými sa zaoberá teória a výskum, sa preto rozdeľujú podľa toho, či obsahujú optimistický či pesimistický prístup k fungovaniu masových médií. Pri hodnotení či pri výklade vstupuje do problému ešte jeden dodatočný rozmer, totiž skutočnosť, že sociálna integrácia aj fragmentácia môžu byť ukazované v priaznivom ale aj nepriaznivom svetle. To, čo jeden človek považuje za žiaduce spoločenskou kontrolou, iný pokladá za potlačovanie osobnej slobody, podobne nekonformné správanie jedného človeka je pre iného individualizmom a to, čo niekto vysvetľuje ako dôkaz spoločenského rozpadu, považuje druhý za výdobytok privatizácie. Ide o rozpor v ponímaní zmeny, slobody, rozmanitosti a fragmentácie na jednej strane a poriadku, kontroly a jednoty na strane druhej. Pri formulovaní teórie záleží na tom, či autor vníma najrôznejšie dôsledky týchto rozdielnych tendencií kladne, alebo záporne.³⁷

Ak sa má človek v tejto zložitej situácii dobre orientovať, musí začať uvažovať o dvoch typoch teórie médií, odstredivej a dostredivej a pri každej si predstaviť jej vlastnú os hodnotenia. Získa tak štyri rozdielne teoretické prístupy vzťahujúce sa k sociálnej integrácii.

Pozitívny prístup k dostredivému účinku zdôrazňuje, že médiá pôsobia integrujúcim a zjednocujúcim spôsobom. Negatívny prístup zase uvažuje o homogenizácii a manipulatívnym ovládaním. Pozitívne poňatie odstredivého účinku zdôrazňuje modernizáciu, slobodu a mobilitu a chápe ich ako vplyvy, ktoré môžeme od médií očakávať, zatiaľ, čo negatívne poňatie poukazuje na izoláciu jednotlivcov, odcudzenia, stratu hodnôt a zraniteľnosť.³⁸

Rozdielne typy a úrovne integračného účinku médií

Musíme vziať do úvahy, že integráciu možno pozorovať na rôznych úrovniach. Budeme musieť rozlišovať medzi funkčnou integráciou, teda vylúčením konfliktu, spoluprácou pri dosahovaní spoločných cieľov a normatívnou integráciou, teda zdieľaním spoločných noriem a hodnôt. Jedno môže existovať bez druhého a oboje sa nejakým spôsobom týka komunikácie.³⁹

³⁷ McCORMACK, T. 1961. Social Theory and the Mass Media. In: Canadian Journal of Economics and Political Science, č. 4, 1961. s. 479-489

³⁸ JANOWITZ, M. 1981. Reader in Public Opinion and Mass Communication. Free Pr: 3rd edition, 1981. s. 251 ISBN 00-29160-20-0

³⁹ ALLEN, I.L. 1977. Social Integration as an Organizing Principle. In: G. Gerbner, Mass Media Policies in Changing Cultures. New York, 1977; s. 235-250

Na problematiku integrácie sa sústreďovala značná časť raných etáp vývoja teórie a výskumu médií. Napríklad Hanno Hard popisuje, ako sa nemeckí teoretici 19. a začiatkom 20. storočia zaoberali integrujúcou rolou tlače. Medzi funkciami tlače ktoré Hard pozbieral, sa objavujú tieto pojmy: zviazať spoločnosť dohromady, viesť verejnosť, pomáhať riadiť verejnú sféru, umožňovať výmenu myšlienok medzi vedúcimi predstaviteľmi a masami, uspokojovať dopyt po informáciách, slúžiť spoločnosti ako nastavené zrkadlo a správať sa ako svedomie spoločnosti.⁴⁰

V Spojených štátoch pomáhali so vznikom výskumu masovej komunikácie členovia Chicagskej školy, reprezentovanej predovšetkým Robertom Parkom a jeho žiakom Herbertom Blumerom. Členovia Chicagskej školy zdôrazňovali potencionálne pozitívnu rolu masových médií, napríklad pri asimilácii prisťahovalcov do nového prostredia. Väčšina však namietala, že moderná meniac sa spoločnosť je nutne segmentovaná zo svojej podstaty a poznamenáva, že jedinečnú funkciu masových médií je zaisťovať výrobe aj spoločnosti spojitosť, syntézu skutočností, vedomie celku.⁴¹

1.2. Publikum, obecnstvo a spotrebiteľia – ciele a metódy

Slovo „publikum“ spravidla slúži pre kolektívne označenie užívateľov nejakej média, či v širšom zmysle príjemcov nejakej obvyčajne dostupnej informácie, či už je to divadelné predstavenie, filmová projekcia, číslo časopisu alebo rozhlasová stanica.

Publikum ako označenie inštitucionalizovaného kolektívneho užívateľa či príjemcu nejakej informácie je prenesené z kontextu divadla a verejného predstavenia, koncertu či kabaretu. Blíži sa ale teda k slovu obecnstvo. Pre obecnstvo je však typická jednota miesta a času. Obecnstvo tvoria ľudia, ktorí sa zhromažďujú, aby sa zúčastnili nejakej predstavenia ako jeho diváci. Masové média sa však vyznačujú tým, že vďaka svojim technickým možnostiam reprodukcie a distribúcie informácií oslovujú publikum, ktoré nemusí byť nutne zhromaždené v rovnaký čas na rovnakom mieste. Mediálne publikum je teda inštitucionálnym kolektívnym užívateľom či príjemcom nejakej informácie produkovanej médiami so všetkými dôsledkami, ktoré so sebou medializácia informácii nesie.

⁴⁰ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 80-73673-38-3

⁴¹ ROGERS, E.M. et al. 1993. The Anatomy of Agenda-Setting Research. In: Journal of Communication, 43, 2: s. 68-84

S istými odchýlkami podľa konkrétnej spoločenskej a historickej situácie a podľa typu média a mediálnych informácií možno nájsť štyri základné charakteristické rysy typické pre mediálne publikum. Je pre nich príznačné, že sa zúčastňujú plánovaného a organizovaného sledovania nejakej verejne predvádzanej či obvyčajne dostupnej činnosti, ktorá má svetský charakter a môže slúžiť zábave a poučeniu, a jedince sa súčasťou publika stáva do značnej miery dobrovoľne a do značnej miery sám rozhoduje o tom, čomu bude venovať pozornosť.⁴²

Verejná mienka a médiá

Verejnosť sa vyznačuje tým, že v nej prevláda obmedzený súbor postojov k javom, ktoré sa stanú predmetom jej záujmu. Táto odozva na najrôznejšie podnety sa považuje za verejnú mienku, a to má svojim spôsobom normatívny charakter, ktorý slúži ako nástroj sociálnej kontroly. Podľa výskumov nemeckej sociologičky Elisabeth Noelle-Neumann sa výskyt významu „verejnej mienky“ prelína celými ľudskými dejinami a autorka ho označuje za „pankultúrne“.

Verejná mienka je jav, ktorý je determinovaný miestom a časom a jeho pôsobenie môžeme spätne doložiť iba veľmi zložito. Jedinec sa len veľmi ťažko môže vyviazať z názorovej klímy a atmosféry svojej doby, skôr môže zmeniť prostredie, napr. odísť do exilu. Verejná mienka predstavuje významnú sociálnu a politickú moc, ktorá sa obracia ako na jednotlivca v určitej spoločnosti, tak na jednotlivé vlády a jej nositeľom sú do značnej miery médiá. Všetky stanoviská a predovšetkým legálne zaujaté postoje, ktoré sú zastúpene v širokom spektre demokratickej spoločnosti, musia svoje vyjadrenie nachádzať tiež v médiách, lebo ľudia len takto môžu v diskusiách zastávať svoje postoje.⁴³

Mediálne publikum sa vyvíjalo a premieňalo a v súčasnej dobe má veľmi vrstevnatú a mnohotvárnu podobu, ktorá závisí na celej rade faktorov, predovšetkým na charaktere médií, ale tiež na podobe očakávaní a na ustálených zvykoch. Premeny a vývoj publika sú podmienené celou radou faktorov povahy ekonomickej, sociálnej ale aj technologickej.⁴⁴

Zo všetkých typov publika, o ktorých sa v súvislosti s vývojom masových médií uvažuje, je asi najzaujímavejšou predstava masového publika, tesne súvisiaca s teóriou masovej spoločnosti. Jedná sa o predstavu rôznorodej, heterogénnej množiny príjemcov, ktorej členom sa môže stať ktokoľvek a nikto nie je vopred vylúčený. Jednotliví členovia

⁴² JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. s.86-87 ISBN 80-7178-697-7

⁴³ NOELLE-NEUMANN, E. 1991. The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. In: J. Anderson. Communication Yearbook 14. London: Sage, 1991. s. 256-287

⁴⁴ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. s. 93 ISBN 80-7178-697-7

publika podľa tejto predstavy zostávajú v anonymite, takže ten, kto vyrába mediálne informácie, nepozná jednotlivca, ktorému sú informácie určené. V raných predstavách sú naviac členovia publika od seba izolovaní a upínajú sa predovšetkým k médiu samému. Masové publikum je teda vnímané ako atomizovaná množina príjemcov. Masové publikum v tomto poňatí nemá žiadnu vnútornú štruktúru, žiadnu organizáciu, žiadne zaužívané zvyky a rituály, žiadne rozdelenie rolí a vnútornú hierarchiu, žiadneho vodcu a nie je schopné koordinovanej akcie, teda nemá skrátka takmer nič okrem média, ktoré je jeho jediným spojením.⁴⁵

Dramatický rozvoj tradičných médií a obohatenie mediálnej komunikácie o rozmer interaktívnych médií dovoľuje ešte premýšľať o formovaní *difúzneho publika*, teda všadeprítomného publika, ktoré je vystavené mediálnej ponuke prakticky neustále, a súčasne publika rozptýleného nie len v čase a priestore. Média sa totiž fakticky stávajú konštitutívnou zložkou každodenného života. Tradičné médiá, tlač, rozhlas, televízia a v súčasnosti už aj internet sa stali tak neodmysliteľnou súčasťou súkromného, domáceho života, že sú od neho prakticky neoddeliteľné. Média organizujú rytmus každodenného života. Pravidelné vysielanie programov, ktoré sú zaradované do stále rovnakého času znamená, že si ľudia tieto programy začlenia do svojho „časového rozvrhu“.⁴⁶

Interaktívne médiá dovoľujú užívateľom väčšiu mieru aktívnej účasti na konečnej úprave informácií. Užívateľ webovej stránky má ďaleko väčšiu voľnosť v tom, kam sa z tejto stránky dá pomocou ponúknutých hyperlinkou, než má divák televízie pri striedaní programov, či čitateľ časopisov pri listovaní jedným výtlačkom. Vyhľadávacie programy dovoľujú, aby si užívateľ podľa kľúčových slov nie len vybral, ale do istej miery aj vytvoril nový produkt. Pre koncepciu difúzneho publika je príznačný dôraz na performatívnosť mediálnych produktov na skutočnosť, že mediálne produkty sú zamerané predovšetkým na to, aby boli určitým typom „predstavenia“ ako v divadle. Medializácia rozvinutých spoločností rozšírila divadelný princíp do každodenného života – vždy, keď sa obrátíme na médiá, okamžite sme konfrontovaní so svetom predstavenia.⁴⁷

Ak porovnáme psychografickú charakteristiku publika (je založená na kombinácii väčšieho počtu premenných, ktoré príslušný segment populácie charakterizujú) na jednej strane a verejnosť na strane druhej ako dva protikladné príklady, ako môžu médiá

⁴⁵ BLUMER, H. 1939. The Mass, the Public and Public Opinion. In A.M. Lee, New Outlines of the Principles of Sociology, New York: Barnes and Noble, 1939. s. 47

⁴⁶ ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B. 1998. Audiences. London: Sage, 1998. s. 70 ISBN 08-03989-62-8

⁴⁷ KERSHAW, B. 1996. The politics of postmodern performance. In: Campell, P. 1996. Analysing Performance. Manchester: MUP, 1996. s. 138 ISBN 0-719042-50-X

a inzerenti vnímať užívateľov svojich produktov, vystúpi do popredia významný posun vo vnímaní recipientov, resp. užívateľov masových médií, teda účastníkov procesu mediálnej komunikácie. Zatiaľ, čo sa verejnosť pohybuje a predpokladá sa u nej záujem o veci obyčajného dopadu a významu, psychografické charakteristiky umiestňujú užívateľov médií do súkromia – pritom ich ale médiá aspoň formálne oslovujú ako verejnosť. Inými slovami, médiá vnímajú užívateľov svojich produktov vo dvoch polohách – ako občanov a ako spotrebiteľov. V mediálnej produkcii sa to prejavuje dvoma tendenciami a to napätím medzi informáciou a zábavou a napätím medzi tým, čo je verejné, a tým, čo je súkromné.⁴⁸

Médiá a jednotlivec

Existencia publika však nie je podmienená iba historickými premenami spoločnosti. Na publikum ako také môžeme pozeráť aj z pohľadu jednotlivého člena spoločnosti, recipienta ponúkaného mediálnymi informáciami. Recipientom sa označuje osoba, ktorá informácie prijíma a dekoduje. V odborných kruhoch sa často pojem recipient stretával s nepochopením, lebo mohol vyvolávať asociácie, ktoré dnešnému poňatiu masovej komunikácie už neodpovedajú. Pojem „re-cipient“ totiž implikuje predstavu, že sa jedná o pasívne prijímanie informácií. Dnešní človek aktívne vstupuje do procesu masovej komunikácie, vyberá si, preveruje, odmieta a často s mediálnym obsahom nesúhlasí. Koncepcia aktívneho recipienta zásadne prispela k zmene učenia o masovej komunikácii.⁴⁹

Proces obohacovania s médiami a nakladanie s mediálnymi produktmi sa v súlade s bežnou terminológiou teórie sociálnej komunikácie označuje pojmom recepcia. Aby sa jednotlivec mohol stať súčasťou publika, musí mať dostatočné vzdelanie, aby mohol mediálne informácie dekodovať a interpretovať, musí disponovať časom, ktorý by mohol s médiami stráviť, a musí byť dostatočne ekonomicky silný, aby si mohol k médiám zjednať prístup.⁵⁰

Základným predpokladom používania médií je schopnosť porozumieť ich obsahom. To predpokladá určitý stupeň vzdelania, resp. gramotnosti vo vzťahu k médiám. Ak sledujeme vývojovú líniu mediálnej komunikácie od tlačených médií po nové, je zrejmé, že základným predpokladom používania médií bola schopnosť čítať. K nej sa postupom času pridali ďalšie schopnosti a to schopnosť porozumieť obrazu, vzťahu medzi obrazom

⁴⁸ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. s. 96 ISBN 80-7178-697-7

⁴⁹ MALTEZKE, G. 1998. Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. s.54 ISBN 35-31132-84-9

⁵⁰ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. s. 96 ISBN 80-7178-697-7

a napísaným alebo hovoreným slovom a konečne schopnosť porozumieť procesom, ktoré stoja za vznikom jednotlivých informácií. Médiá hrajú natoľko zásadnú rolu v živote jednotlivca aj spoločnosti, že pochopenie základných princípov mediálnej komunikácie predstavuje samo o sebe istý stupeň vzdelania. Od toho poznania sa odvíja predstava, že samotné zaobchádzanie s médiami je kompetenciu svojho druhu nutnou k životu a orientácii v spoločnosti - „mediálnej gramotnosti“.⁵¹

Aby sa jednotliviec mohol stať súčasťou nejakého mediálneho publika, musí mať k príslušnému médiu prístup. Čo okrem iného znamená, že musí byť dostatočne ekonomický silný, musí mať dosť peňazí, aby si k príslušnému médiu mohol zjednať prístup.⁵²

Vzťahy k publiku

Aj keď je publikum všeobecne považované za najdôležitejšieho z klientov aj pôsobiacich vplyvov každej mediálnej organizácie, výskum ukazuje, že pre mnohé masové komunikátory je hodnota publika skôr nízka. Nič na tom nemení skutočnosť, že manažment úzkostlivo sleduje údaje o sledovanosti či predaji. Mediálni profesionáli vykazujú vysoký stupeň „autizmu“, snád' v zhode s obvyčajným postojom profesionálov, ktorých postavenie plyní z toho, že najlepšie vedľa, čo je pre ich klientov dobré.⁵³

Nepriateľstvo voči publiku

Altheide poznamenáva, že honba jeho skúmaných televíznych staníc za veľkými publikami viedla k cynickému pohľadu na publikum ako na obmedzené, nekompetentné a nevďačné.⁵⁴ Schlesinger hovorí, že svoju rolu zohráva profesionalizmus, dochádza k pnutiu medzi profesionalizmom komunikátora a s ním spojenou autonómiou a plnením požiadaviek a prání publika, ktorým dôsledkom je naopak obmedzovanie autonómie.⁵⁵

Ferguson hovorí o arogantnom postoji redaktorov ženských magazínov k ich publiku. Situácia má možno tiež pôvod v skutočnosti, že masový komunikátor ponúka profesionálnu službu a produkt, zatiaľ čo dominantným kritériom pre organizáciu je takmer vždy hodnotenie zo strany publika. Ferguson poukazuje na to, že všetci redaktori

⁵¹ POTTER, J. 1998. Media Literacy. London: Sage, 1998. s.390 ISBN 0-76190-925-7

⁵² JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. s. 97 ISBN 80-7178-697-7

⁵³ BURNS, T. 1977. The BBC: Public Institution and Private World. London: Macmillan, 1977. s. 264 ISBN 978-0-333-19720-2

⁵⁴ ALTHEIDE, D.L. 1976. Creating Reality. London: Sage Publications 1976. s. 59 ISBN 08-03906-71-4

⁵⁵ SCHLESINGER, P. 1978. Putting „Reality“ Together. BBC News. London: Constable, 1978. 111 s. ISBN 04-16901-90-5

v komerčných médiách súhlasili s tým, že profesionálny úspech sa musí prejavovať v podobe rastu nákladov a príjmov z inzercie.⁵⁶ Väčšina ľudí v médiách však nepovažuje sledovanosť za príliš spoľahlivé meradlo skutočnej kvality. Oddelenie výskumu názorov publika televíznou spoločnosťou predložilo informácie o tom, ako vzorka divákov hodnotila súbor televíznych spravodajských materiálov. Novinári boli zdesení, lebo respondenti oceňovali práve tie ukážky, ktoré novinári považovali za málo kvalitné a naopak „dobré story“ sa im nepáčili.⁵⁷

Alternatívny pohľad

Je možné, že sami respondenti z médií svoje nepriateľstvo voči publiku zveličujú. Existujú totiž aj protichodné dôkazy o tom, že postoj ľudí z médií k publiku je v čisto teoretickej rovine silne pozitívny. Ako už bolo spomenuté, redaktori ženských časopisov vykazovali silný zmysel pre zodpovednosť voči svojmu publiku a chceli mu poskytnúť užitočné služby.⁵⁸

Najsilnejším faktorom prispievajúcim k pracovnému uspokojeniu novinárov bola možnosť pomáhať ľuďom.⁵⁹

Zistilo sa tiež, že najčastejším zdrojom odozvy sú pre novinárov ohlasy individuálnych jedincov z publika. Odpor voči meraniu sledovanosti a iným štatistikám, ktoré sú obvykle nástrojom manažmentu, ale o skutočnom publiku vlastne veľa nepovedia, by nemalo byť nutne stotožňované s negatívnymi názormi na publikum ako také.⁶⁰

Izolácia a neistota

V bežnej praxi, sa väčšina masových komunikátorov v zavedených médiách nepotrebuje príliš znepokojovať bezprostrednou odozvou publika. Tak či onak, musí o obsahu rozhodovať ešte pred akoukoľvek odozvou. Táto skutočnosť, spolu s reálnou obtiažnosťou poznať rozsiahle a veľmi nesúrodé publikum, prispieva k vyššie popísanej relatívnej izolácii masového komunikátora. Najbežnejší inštitucionálny nástroj pre udržiavanie kontaktu s publikom, teda výskumom publika, slúži vedenie a prepája média

⁵⁶ FERGUSON, M. 1983. *Forver Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann, 1983. 95 s. ISBN 04-35823-02-7

⁵⁷ GANS, H.J. 1979. *Deciding What's News*. New York: Vintage Books, 1979. s. 232 ISBN 03-94743-54-7

⁵⁸ FERGUSON, M. 1983. *Forver Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann, 1983. 98 s. ISBN 04-35823-02-7

⁵⁹ WEAVER, D., WILHOIT, C.G. 1986. *The American Journalist* Bloomington. In: University of Indiana Press, 1986. s. 4-16

⁶⁰ ANG, I. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge 1991. s. 110 ISBN 04-15052-69-6

s okolitým finančným a politickým systémom, ale zdá sa, že pre individuálneho masového komunikátora nie je nositeľom zmysluplných informácií.⁶¹

Postoje masových komunikátorov k publiku možno približne rozdeliť na profesijné role: pragmatickí komunikátori, sú spokojní s takými údajmi o sledovanosti, respektíve predaji, ktoré uspokojujú aj organizáciu. Remeselne orientovaní profesionáli sú spokojní s oceňovaním zo strany svojich kolegov profesionálov. Tí, ktorí sú oddaní cieľom organizácie, sú spokojní s dosiahnutím týchto vnútorne stanovených cieľov. Tí, ktorí si prajú mať spoločenský vplyv, sa obhliadajú predovšetkým na svoje vplyvné kontakty v príslušných spoločenských kontextoch. Každý má potom priateľov, príbuzných a náhodných známych, ktorí mu môžu poskytnúť ohlas zrozumiteľnejšieho druhu.⁶²

Predstavy o publiku

Tí, ktorí naozaj chcú s verejnosťou komunikovať, meniť ju, či ovplyvňovať, sa musia neustále vysporiadať s problémom neistoty, koho vlastne oslovujú. Relatívne ľahko dostupným riešením tohto problému je konštrukcia abstraktnej predstavy o druhu ľudí, ktorí by komunikátory chceli zasiahnuť sa publikom účastní tvorby filmu prostredníctvom tvorbovej predstavy o publiku.⁶³

Na druhej strane novinári píšú primárne pre seba, pre svojich vedúcich redaktorov a pre iných novinárov. Komunikácie s rozľahlým a amorfným publikom zostáva v každom prípade značne problematická aj pre tých, ktorým skutočne leží na srdci poslanie dostať informáciu na druhú stranu.⁶⁴

Publikum sú často iba diváci, ktorí sa pozerajú a tieskajú, ale nie sú s tvorcom a účinkujúcimi v interakcii.⁶⁵

Mediálna organizácia pociťuje potrebu spoľahlivého spôsobu predvídania záujmu a pravdepodobnej miery pozornosti publika podstatne citelnejšie, než individuálne mediálne komunikátory. Získavanie publika, finančný profit aj vytváranie pracovných príležitostí závisí od toho, či mediálna organizácia vie správnym smerom orientovať svoje interakcie. Spätná väzba z merania sledovanosti vám nepovie, ako vylepšiť televízne programy. Okrem toho, je k dispozícii až dlho po tom, kedy bol program vyrobený.

⁶¹ BURNS, T. 1977. The BBC: Public Institution and Private World. London: Macmillan, 1977. s. 167 ISBN 978-0-333-19720-2

⁶² McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s.239 ISBN 80-73673-38-3

⁶³ BAUER, R. 1958. The Communicator and the Audience. In: Journal of Conflict Resolution, 2, 1: s. 67-77

⁶⁴ REESE, S.D. 1991. Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. In: Anderson J. 1991. Communication Yearbook 14. London: Sage, 1991. s. 309-340

⁶⁵ ELLIOT, P. 1972. The Making of a Television Series – A Case Study in the Production of Culture. London: Constable, 1972. s. 134 ISBN 08-03846-78-9

V prípade televízie, systém skutočnej spätnej väzby nepredstavuje publikum doma pri obrazovkách, ale autori, tvorcovia, účinkujúci a sami vedúci pracovníci televíznych spoločností. Silno sa naviac spoliehajú na „vyjazdené koľajnice“ jednotlivých tvorcov a produkčných spoločností a na opakovanie úspešných receptúr z minulosti.⁶⁶

1.3 Tradície výskumu publika

So zreteľom na teoretickú rozmanitosť, ktorá charakterizuje študovanie publika, možno rozlíšiť niekoľko základných variant prístupu výskumu publika. Odrážajú rozdielne ciele výskumu publika a tiež základné rozdelenie medzi prístupom štruktúrnym, behaviorálnym a kultúrnym.

K. B. Jensen a K. E. Rosengren rozlišujú vo svojom prehľade výskumu publika celkom päť tradícií: skúmanie účinku, užívanie a uspokojenie, literárne kritický prístup, kultúrnu štúdiu a analýzu prijatia. Nezdôrazňujú príliš jednu z hlavných výskumných úloh a tradícií, ktorou je jednoduché počítanie a klasifikácia publik pre lepšiu mediálno-organizačné riadenie. To by sa ako tradícia výskumu rozhodne počítať mala, akokoľvek takýto výskum väčšinou prebieha za múrmi mediálnych organizácií a jeho viditeľnosť v teoretických diskusiách je nízka.⁶⁷

Najzákladnejšie a najjednoduchšie druhy výskumu vznikli z potreby mediálneho priemyslu. Mali poskytovať spoľahlivé odhady do tej doby neznámych veličín – hlavne veľkosti rozhlasových publik a dosahu tlačených publikácií. Získané údaje boli zásadné pre celkové riadenie médií a hlavne pre získavanie platenej inzercie. Vedľa veľkosti bolo preto dôležité poznať aj základné údaje o sociálnom zložení publik. tieto elementárne potreby podnietili rast obrovského výskumného odvetvia, prepojeného s oblasťou inzercie a výskumu trhu a slúžiaceho tiež potrebám manažmentu jednotlivých médií.

Termín „štruktúrny“ tu používame preto, že cieľom takéhoto výskumu je predovšetkým popis publika z hľadiska jeho zloženia a vzťahu k sociálnej štruktúre populácie ako celku. Je to hlavný druh výskumu, ktorý sa prevádza v záujme mediálnych organizácií. Publikum pri ňom môže byť skúmané nielen z hľadiska demografického, ale tiež z hľadiska obsahových preferencií, názorov a odozvy na programy. Tento typ výskumu poskytuje predovšetkým určitú spätnú väzbu v relatívne rýchlej a zrozumiteľnej

⁶⁶ PEKURNY, R. 1982. Coping with Television Production. In: Ettema J.S. 1982. Individuals in Mass Media Organizations. London: Sage, 1982. s. 53-68

⁶⁷ JENSEN, K. B., ROSENGREN, K.E. 1990. Five Traditions in Search of the Audience. In: European Journal of Communication 5, 2/3: 207-238

podobe. Hlavnou metódou je dotazníkové šetrenie vybranej vzorky, ktorá môže byť ale v niektorých prípadoch doplnená a dokonca nahradená – inými formami zberu dát o aktivite a odozve príjemcov: meradlami inštalovanými v prijímačoch a zaznamenávajúcimi voľbu kanálu.

Štruktúrally prístup so svojou typickou metodológiu však dokáže oveľa viac než iba poskytovať spätnú väzbu mediálnemu manažmentu. Pokiaľ „vystavenie“ mediálnemu pôsobeniu uvedieme do vzťahu s údajmi o názoroch, postojoch alebo zaznamenanom správaní, možno štruktúrally prístup použiť aj pre výskum komunikačných účinkov. Platí to hlavne vtedy, ak je zohľadnená časová dimenzia alebo ak ide o panelový projekt. Štruktúrally výskum môže byť použitý aj k štúdiu priebežného toku publika medzi rôznymi kanálmi a typmi obsahu. Možno použiť aj pri zavedení typológií divákov, poslucháčov a čitateľov. Môže ozrejmiť vzťah medzi používaním médií a sociálnymi podmienkami. Môže slúžiť tiež ako nástroj kontroly zodpovednosti médií voči spoločnosti alebo tomu, kto ich platí.

Štruktúrally prístup bol tiež uspokojený k skúmaniu skupinových vzťahov vnútri publika, vzorcom ovplyvňovania a neskôr aj pre štúdium šírenia inovácií. Metódy ktoré patria k tejto tradícii, slúžia rade rôznych teoretických východísk – napríklad hľadaniu vzťahu medzi masovou kultúrou a sociálnou štruktúrou, či skúmaniu pomernej prevahy niektorého z médií ako zdroju informácií.⁶⁸

Takmer rovnako starý ako štruktúrally prístup sú viaceré varianty výskumu, ktoré pôvodne vznikli v oblasti sociálnej psychológie, ktoré sa snažili zistiť účinky mediálnych správ na individuálne správanie, mienku, postoj a hodnoty. Mnoho prvých výskumov účinkov zvolilo experimentálny či poloexperimentálny prístup, v ktorom boli umelo upravované komunikačné podmienky v snahe nájsť obyčajné ponaučenia o tom, ako lepšie komunikovať alebo zaznamenávať nezamýšľané dôsledky správ.⁶⁹

Dvoma skoršími príkladmi sú štúdie Paynovho fondu o účinkoch filmov na mládež a štúdiá z vojnového obdobia o filme ako motivačnom nástroji. Hlavným predmetom štúdia tejto tradície je pôsobenie zobrazovaného násillia a príbuzných javoch v médiách

⁶⁸ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 328-329 ISBN 80-73673-38-3

⁶⁹ KLAPPER, J. 1960. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960. s. 198 ISBN 00-29173-80-9

a odozva na ne. *Paynov fond*⁷⁰ vychádzal z predpokladu, že identické mediálne obsahy môžu byť odlišne vnímané.⁷¹

Sociálnopsychologickému skúmaniu boli podrobené tiež motívy a výberové vzorce publik nových masových médií. V širokom a trvalom prúde bádania sa samozrejme stretávajú rozmanité ciele, teórie aj metódy. Aj keď možno medzi touto a štrukturálnou tradíciou nájdeme niektoré odlišnosti. Medzi podobnosťami nájdeme záľubu v meraní, kvantifikácii a štatistickej metóde a sklon slúžiť mediálnemu priemyslu, jeho klientom alebo úradným ochrancom spoločnosti a verejnej morálky. Od štrukturálneho prístupu sa výrazne líšia akceptáciu experimentálnej metódy teoretickejším zameraním. Obyčajne možno v tejto tradícii nájsť oveľa silnejší sklon považovať publikum za aktívneho účastníka interakcie medzi mediálnym podávateľom a príjemcom. Vzhľadom k zmienenému prekryvu nie je divu, že niektoré projekty výskumu publika kombinujú štrukturálny a behaviorálny prístup.⁷²

Posledný príspevok ku škále prístupov k výskumu publika vychádza spravidla z literárnej vedy a kultúrnych štúdiách a z tradícií kritického skúmania. Dôležitým krokom bolo odmietnutie „moci textu“ a súčasne aj predstavy o nevyhnutelnom podvorení sa podriadených tried moci kapitalistických alebo štátom kontrolovaných médií. Veľkým prelomom vo výskume publika sa ukázala byť teória o možnosti „diferenčného dekódovania“ podľa spoločenského alebo subkultúrneho postavenia. Prvotná snaha bola ukázať, že rozdielne utvárané spoločenské a kultúrne skupiny môžu správy čítať inak, než bolo zamýšľané. S prechodom výskumu dekódovania vedeného kritickou teóriou na jednoduchý mediálne-kultúrny výskum bolo samozrejme očakávať a nepríliš ťažko dokázať, že väčšina mediálnych správ je zásadne „polysémická“⁷³ a otvorená niekoľkým možným interpretáciám.⁷⁴

Druhá hlavná vetva kultúrneho prístupu zahrňovala pohľad na užívanie médií ako významného prvku každodenného života, ako súbor zvyklostí ktoré môžeme pochopiť

⁷⁰ Vznikol ako filantropická nadácia z iniciatívy republikánskej političky Frances Payne Boltonovej, neskôr sa ho ujal William Short, výkonný riaditeľ inštitúcie Motion Picture Research Council, ktorá výskum začala financovať. V 30. rokoch na seba hlavnú pozornosť amerických bádateľov strhla filmová produkcia. Premietacie sály boli žu bežne dostupné všetkým Američanom a filmoví producenti predstavovali jeden snímok za druhým. Štúdie Paynovho fondu reflektovali rozmanité množstvo tém, ktoré spájali záujem o skúmanie pôsobenia či vplyvu filmovej produkcie. Vzniklo ich viac ako 10. Jednou z najzaujímavejších prác bola tá, ktorá vychádzala z obsahovej analýzy 1500 filmov z rokov 1920, 25 a 30 a potvrdila, že násile má vo filmoch silné postavenie.

⁷¹ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 328 ISBN 80-73673-38-3

⁷² ROSENGREN, K.E., WINDAHL, S. 1989. Media Matter. Norwood, NJ: Ablex, 1989. 299 s. ISBN 089391570X

⁷³ mnohovýznamový, mnohoznačný

⁷⁴ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s.328 ISBN 80-73673-38-3

jedine vo vzťahu k určitému spoločenskému kontextu a ďalším zvyklostiam. Výskum médií kládol dôraz na štúdium publiík, teda súboru ľudí s jedinečnými, ale často zdieľanými skúsenosťami a so zodpovednosťou za svoje vlastné životy. Tento pohľad ukázal potrebu podrobných etnografických popisov jednotlivých publiík a jednotlivých druhov obsahu publiík.⁷⁵

Hlavné črty kultúrálnej tradície výskumu publika môžeme zhrnúť nasledovne⁷⁶:

- mediálny text musí byť čítaný cez vnímanie svojho publika, ktoré z ponúkaných mediálnych textov konštruuje svoje vlastné významy a uspokojenia a tie nikdy nie sú fixné alebo predvídateľné,
- ústrednými predmetmi záujmu je sám proces užívania médií teda súbor zvyklostí a jeho prejavy,
- publikum jednotlivých žánrov často tvorí interpretatívne komunity, ktoré zdieľajú približne rovnaké skúsenosti, podoby diskurzu a rámca pre porozumenie médiám,
- publika nikdy nie sú pasívne a ich členovia nie sú rovnocenní, pretože niektorí sú skúsenejší alebo aktívnejší než iní,
- metódy musia byť kvalitatívne a ísť do hĺbky, často majú etnografickú povahu.

Problematika štruktúry publika

Inštitucionálne potreby médií plodia obrovské množstvo dát, ktoré neustále a podrobne popisujú veľkosť a zloženie jednotlivých mediálnych publiík. Modely vyplývajúce z týchto dát sú obyčajne považované za veľmi časovo stabilné, v skutočnosti sa ale premieňajú. Rozvratu podliehajú spravidla vtedy, ak sa menia samotné médiá. Z teoretického hľadiska je najdôležitejšie porozumieť faktorom formujúcim štruktúru publiík. V súlade so základnou dualitou publiík možno aj k otázke ich štruktúry pristupovať z dvoch strán – zo strany ľudí a zo strany médií.⁷⁷

Typy publika

Medzi hlavné alternatívne termíny, pre rozlíšenie jednotlivých typov publika patria:

- a) Potencionálne publikum** – alebo všetci, ktorí môžu byť „zasiachnutí“. Závisí to od niekoľkých faktoroch, hlavne od toho, aké prijímacie alebo prehrávacie

⁷⁵ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 329 ISBN 80-73673-38-3

⁷⁶ ANG, I. 1991. Desperately Seeking the Audience. London: Routledge 1991. 189 s. ISBN 04-15052-69-6

⁷⁷ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s.332 ISBN 80-73673-38-3

zariadenie jednotlivcov vlastní alebo teda najčastejšie užíva, a niektorých socio-demografických faktoroch ktorými sú dosiahnuté vzdelanie, vek a pohlavie.

- b) Platiacie publikum** – má niekoľko rôznych podôb, ale predovšetkým sa jedná o tých, ktorí si kupujú výtlačky novín, knihy a o tých, ktorí platia vstupné v kine a o predplatiteľov rôznych mediálnych služieb, ktorými sú satelitné kanály alebo v súčasnosti internet.
- c) Zasiiahnuté publikum** – význam tohto termínu sa líši od média k médiu. Pre tlačové médiá to znamená počet tých, ktorí skutočne dané noviny čítajú, zatiaľ, čo v prípade televízie alebo rozhlasu sa meria počet tých, ktorí si naladili príslušný kanál alebo program, potom sa hovorí o sledovanosti.

Každý, z týchto alternatívnych termínov má mnoho variant a situácia je postupom času čím ďalej tým viac komplikovanejšia. Obyčajne však tieto tri základné typy identifikujú rôzne skupiny obyvateľstva, ktoré tvorí publikum, z hľadiska mediálnych dodávateľov. Existuje ešte rada ďalších významných poňatí publika. Jedným z hľadísk je hustota cirkulácie alebo zásahu. Ide o pomernú časť daného počtu obyvateľov či domácností v danej oblasti, ktorá je zasiatá určitým typom kanálu alebo publikácie. Je to tiež priestorové meradlo mediálneho dopadu.⁷⁸

Ďalším pojmom je súhrnné publikum, v určitom čase, čím je myslený počet alebo pomerná časť členov daného potencionálneho publika, ktoré je v danom období zasiaté. Napríklad noviny alebo časopisy majú vyššie úhrnné publikum za mesiac, než je náklad alebo čitateľská základňa jednotlivého čísla v jeho cirkulačnom období. To je jedným z dôležitých spôsobov merania publika televíznych sérií, alebo určitých typov obsahu.⁷⁹

Vedľa toho existuje merateľná škála vnútorných publik, napríklad publikum určitého programu či typu obsahu v televízií, alebo v prípade novín, miera čitateľskej pozornosti venovanej jednotlivým rubrikám či typom obsahu. Neexistujú takmer žiadne obmedzenia širokých možností identifikácie veľkosti publik, ktoré môžu byť vyjadrené v podobne absolútnych čísel alebo pomerných častí nejakého základu. Tieto množiny sa obvykle popisujú z hľadiska činiteľov, ktoré zaujímajú mediálnych plánovačov a inzerentov. Ide obvykle o sociodemografické činitele, ako je výška príjmu, vzdelanie, miesto bydliska, vek a pohlavie. Vo vzrastajúcej miere sa môžeme stretávať aj s novými druhmi premenných, podľa ktorých sa publikum určuje- spravidla pokiaľ ide o životných štýl, vkus alebo rôzne

⁷⁸ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. 331s. ISBN 80-73673-38-3

⁷⁹ McCAIN, T. 1986. Patterns of Media Use in Europe: Identifying Country Clusters. In: European Journal of Communication, 1, 2: s. 231-250

psychologické premenné. Jedná sa v podstate o marketingové nástroje určené ku klasifikácii mediálnych spotrebiteľov podľa zaujímavosti pre inzerentov alebo pre tých, ktorí majú na starosť náklad.

Údaje o ľuďoch a ich správaní v oblasti používaní médií poskytujú doplnkovú informáciu k štruktúre publik. Miesto popisu jednotlivých publik podľa ich zloženia popisujeme skupiny obyvateľstva podľa ich spôsobu používania médií. Obvyklý prístup používa časové rozpočty, ktoré umožňujú popísať príslušné sociodemografické skupiny z hľadiska spôsobu, ktorým rozvrhujú svoj čas medzi rôzne médiá, alebo z hľadiska odlišností v objeme používanie určitého média v priebehu času. Z údajov o nakladaní s časom, ktorý je možné venovať médiám, často vyplývajú systematické rozdiely, napríklad medzi socioekonomickými alebo vekovými skupinami, ale aj rozdiely medzi jednotlivými krajinami.⁸⁰

Vysvetlenie štruktúry a zloženie publika

Spôsob používania médií v sebe nesie značnú mieru stability v čase a jeho vzorce sa opakujú pri rôznych médiách v rôznych krajinách. Veľa z jeho stability je vysvetlené niekoľkými základnými činiteľmi, ktoré ovplyvňujú veľkosť a zloženie mediálnych publik. Najbežnejšími z nich sú vek a sociálna trieda, pretože oba často určujú dostupnosť voľného času a peňazí na používanie médií.⁸¹

Charakter používania médií je určený príslušnosťou k sociálnej triede, vyjadrenej výškou príjmu. V tomto modeli vyšší príjem skôr oslabuje pozíciu televízie v prospech širších mediálnych aj nemediálnych volieb pri využití voľného času. Výška vzdelania a profesionálna pracovná zodpovednosť môže tiež viesť k rôznym obsahovým voľbám – k informatívnejšiemu obsahu alebo obsahu podporovanému dominantnými vzdelávacími a kultúrnymi hodnotami. Existujú aj ďalšie, menej pevné závislosti, vzťahujúce sa napríklad k rozdielnemu rodu alebo miestnej príslušnosti. Dohromady takéto zistenia pomáhajú popisovať a predvídať celkový profil publik a rozpoznávať zásadné činitele ktoré na ne pôsobia. Rôzne vysvetlenia štruktúry a zloženie publika nám ale poskytuje aj sám mediálny priemysel. Jedno z týchto vysvetlení je jednoducho historické, lebo niektoré médiá majú sklon získať dočasnú príťažlivosť pre určitý typ publika a táto vyhranenosť s časom sa stále potvrdzuje a upevňuje. Napríklad denník bol vytváraný pre prevažne

⁸⁰ McCAIN, T. 1986. Patterns of Media Use in Europe: Identifying Country Clusters. In: European Journal of Communication, 1, 2: s. 231-250

⁸¹ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 332 ISBN 80-73673-38-3

mužskú mestskú čitateľskú obec zo strednej triedy a doposiaľ má sklon obracať sa k rovnakým vybraným kategóriám ľudí. Vedľa toho platí, že všetky komerčné médiá potrebujú udržiavať jasné demografické profily svojich publikí pre účely inzerentov, a mnoho stálych prvkov v štruktúre publika tak proste doráža výsledky pôsobenia mediálneho manažmentu. Ak fungujú médiá v podmienkach trhovej súťaže, potom štruktúra mediálneho výstupu často doráža charakter publikom vyjadreného dopytu, pokiaľ ide o požiadavky na obsah a o dostupnosť času a peňazí, ktoré publikum na podporu svojho dopytu má. Tieto konštatovania vyvolávajú jednoduchšiu otázku, či publiká vytvárajú dopyt, alebo odpovedajú na to, čo im je ponúkané.⁸²

Tok a utváranie publika

S problematikou štruktúry a sociálneho zloženia publika súvisí aj otázka priebežného výberu médií a ich obsahu, teda skôr dynamika, než statika mediálnych publikí. Najviac dokladov sa týka televízneho publika, aj keď pôsobenie relatívne podobných procesov možno predpokladať aj u ďalších médií. V zhode s prístupom k štruktúre publika možno aj na túto problematiku pozeráť z dvoch strán, zo strany publika a zo strany médií.⁸³

Faktory na strane publika

Najvýznamnejšími faktormi ktoré sú tu spomenuté idú v poradí, od jednoduchšieho k špecifickejšiemu a od faktorov časovo vzdialenejších k faktorom bližším momentu sledovania zvoleného médiá:

- **jednoduché sociálne a kultúrne okolnosti**, hlavne pozícia v životnom cykle a kultúrnom zázemí;
- **dostupnosť** z hľadiska miesta a času. Na získavanie publika majú nepochybne silný dopad vzorce pracovného vyťaženia, spánku a ďalšieho využívania času;
- **zvyky** súvisiace s užívaním médií a k pripojeniu k určitým médiám. Ak sa zdá, že jednotlivci majú v oblasti užívania médií pevné zvyky a preferencie, ktoré ovplyvňujú ich ochotu užívať médiá a ovplyvňujú aj mieru, v akej sú voči médiám selektívni a aktívni;

⁸² McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2007. s. 333 ISBN 80-73673-38-3

⁸³ WEBSTER, J.G., WAKSHLAG, J.J. 1983. A Theory of TV Program Choice. In: Communication Research 10, 4: s. 430-446

- obyčajné **obsahové preferencie, vkus a záujmy** vo vzťahu k médiám. Môžeme povedať, že väčšina ľudí si zrejme vytvára tiež špecifické vzorce obľúbenosti a neobľúbenosti vo vzťahu k určitým druhom obsahu;
- **povedomie o alternatívach** – konkrétna voľba je vedená typom osobného vkusu a záujmu, ale len pokiaľ je divák informovaný o alternatívnych možnostiach odstupných v danom čase;
- **kontext sledovania** – osobný výber obvykle závisí na tom, či sa daná osoba pozerá sama, alebo s ďalšími, či má vládu nad rozhodovaním, či nie, a či je k sledovaniu motivovaná alebo nie. V situácii rodinného sledovania televízie sú konkrétne voľby často výsledkom kompromisov, ktoré neodrážajú individuálne preferencie. Veľakrát sú výsledkom zotrvačnosti, kedy sa jednoducho sleduje program na kanále, ktorý už je zapnutý.⁸⁴

Premenné na strane médií

Uzatváranie publik musí nepochybne závisieť od ponuky médií a od spôsobu jeho prezentácie. Podstatné činitele v tejto oblasti môžeme zhrnúť takto⁸⁵:

- úmyselné zameranie sa na určité sociodemografické skupiny,
- žánrové zameranie, ktoré láka publikum podľa najrôznejších záujmov a druhov programov,
- miera a druh predbežnej propagácie a vlastnej prezentácie,
- načasovanie a rozvrhnutie programov, plánované s vedomím diferencovanej dosiahnuteľnosti publika, typických vzorcov vskusu a aj súťaže s ostatnými médiami,
- veľkosť a zloženie publika sú zrejme naozaj do istej miery manipulované dodávateľmi programov.

⁸⁴ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 334. ISBN 80-73673-38-3

⁸⁵ McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. s. 334. ISBN 80-73673-38-3

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe vyhodnotenia získaných informácií k danej téme zistiť, ako občania Slovenskej republiky vnímajú médiá, či a ako formujú ich politický názor a ako ich zasiahla mediálna kampaň pred voľbami 2016.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

- čitateľovi ponúknuť a oboznámiť ho so základnými pojmami a to ich definovaním
- pozrieť sa na teoretický prierez médiami
- venovať sa hlavným výskumným úlohám a tradíciám v rámci publika
- na základe dotazníku analyzovať odpovede respondentov podľa nami zvolených kritérií a graficky ich interpretovať
- v teoretickej časti prezentovať pohľady rôznych autorov pre dosiahnutie čiastkového cieľa v časti praktickej

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Charakteristika objektu skúmania

Po úvodnom zadefinovaní základných pojmov ako sú médiá, mediácia či publikum, sme sa zamerali na hlavný objekt skúmania diplomovej práce ktorým bolo skúmanie úlohy a vplyvu médií na občanov Slovenskej republiky. Význam prieskumu spočíval v tom, aby sme ponúkli všeobecný prehľad o občanoch v Slovenskej republike, ktorých sa médiá a politika či už priamo, alebo nepriamo dotýkajú.

Pracovné postupy

V teoretickej časti diplomovej práce sme využili sekundárne zdroje, ktorými bola predovšetkým zahraničná literatúra, keďže ponúkala široké spektrum možností a informácií, ktoré boli potrebné pre vypracovanie prvej časti diplomovej práce. Čo sa týka praktickej časti, vypracovali sme dotazník, ktorý pozostával z desiatich otázok, pričom desiata otázka sa objavila iba vtedy, ak respondent odpovedal na predošlú otázku kladne. Všetky otázky v dotazníku sme upravili tak, aby ich nebolo možné obísť a teda respondenti museli odpovedať na všetky, s výnimkou jednej *V čom, alebo do akej miery podľa Vás médiá ovplyvňujú Váš politický názor?*. Urobili sme tak preto, lebo to bola jediná otvorená otázka v dotazníku, v ktorej respondent mohol vyjadriť svoj názor, čiže ak by bola táto otázka uzamknutá a respondent by musel na ňu odpovedať, bolo by dosť pravdepodobné, že by celé vyplnenie dotazníku zrušil. Na otázku *Ovplyvňujú médiá Váš politický názor?* odpovedalo 190 respondentov kladne, čo viedlo k už spomínanému presmerovaniu na poslednú otázku, na ktorú vyjadrilo svoj názor iba 110 respondentov.

Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní diplomovej práce sme využili primárne a sekundárne zdroje údajov. Sekundárne zdroje údajov predstavovala odborná zahraničná literatúra a odborné zahraničné časopisy. Primárne zdroje boli informácie získané z dotazníkového prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 500 odpovedajúcich, ktorí mali 18 a viac rokov a boli z celej Slovenskej republiky. Dotazníky boli odoslané do jednotlivých skupín na sociálnych sieťach, jednu otázku sme museli z dôvodu vysokého počtu odpovedí respondentov na jednu odpoveď vyradiť. Išlo o otázku *Aké médiá sledujete najčastejšie?* na ktorú až 88% respondentov odpovedalo, že internet.

Použité metódy, interpretácia a vyhodnotenie výsledkov

V diplomovej práci sme aplikovali viaceré bežne používané vedecké metódy. Najprv sme využili abstrakciu pri rozdeľovaní množstva dát, následne analýzu a syntézu pri spájaní informácií do zjednoteného celku. Pri prezentovaní číselných údajov, ktoré boli následne aplikované do grafov sme uplatnili matematické a štatistické metódy. Používali sme tak isto aj program SPSS, ktorý nám pomohol zlúčiť vždy dve otázky spolu s odpoveďami, z ktorých bol následne vytvorený graf. Pri spájaní dvoch otázok do jednotlivých grafov, sme pri niektorých otázkach museli upravovať počty respondentov a to znižovaním, aby sme mali výsledky v približne rovnakej početnosti.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto kapitole diplomovej práce sa budeme venovať jednotlivým otázkam a odpovediam na ne, ktoré budú interpretované graficky, so stručným popisom.

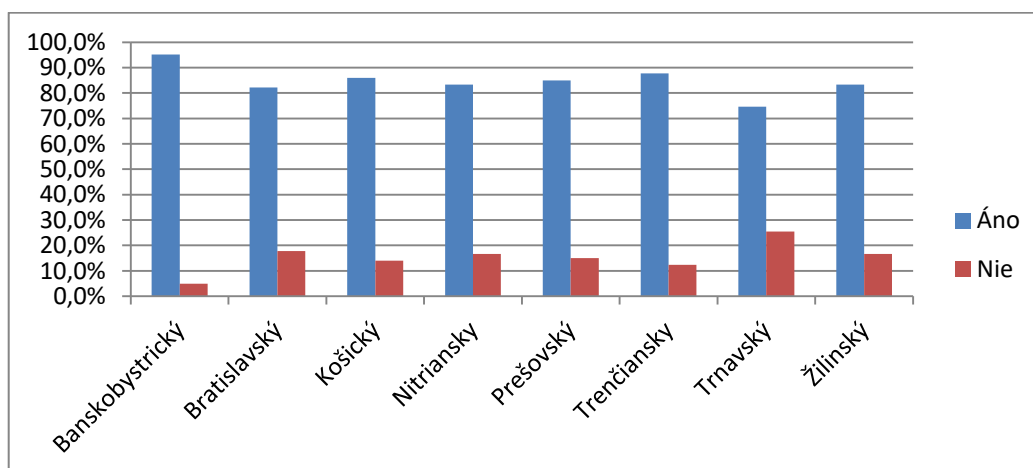
Znenie prvej časti otázok je nasledovné:

- Aké je Vaše pohlavie?
- Aký je Váš vek?
- Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?
- Z ktorého kraja pochádzate?

Znenie druhej časti otázok, ktorá bola spájaná s prvou časťou je takáto:

- Aké médiá sledujete najčastejšie?⁸⁶
- Sledujete politickú situáciu na Slovensku?
- Zmenila mediálna kampaň pred voľbami Vašu voľbu vo voľbách, alebo ste boli rozhodnutý/á bez ohľadu na médiá?
- Myslíte si, že médiá na Slovensku sú v politickom dianí objektívne a nestranné?
- Ovpływujú médiá Váš politický názor?
- V čom, alebo do akej miery podľa Vás médiá ovpływujú Váš politický názor?⁸⁷

Graf 1 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa krajov



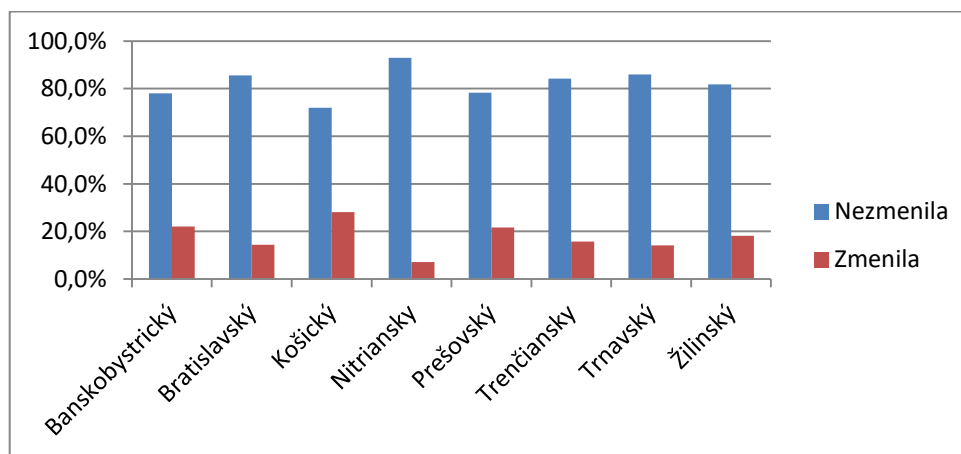
Zdroj: vlastné spracovanie.

⁸⁶ vyradená z dôvodu vysokého počtu odpovedí na jednu odpoveď

⁸⁷ sprístupnenie tejto otázky až po označení kladnej odpovede v predošlej otázke

Z uvedeného grafu 1 vyplýva, že politickú situáciu v Slovenskej republike pozerá až 95,1% respondentov z Banskobystrického kraja. Čo znamená, že opýtaní z tohto kraja majú o politickej situácii naozaj veľký prehľad. Naopak, politickú situáciu sledujú najmenej respondenti z Trnavského kraja, ktorých bolo 74,6%. To je o 20,5% menej, ako je tomu v Banskobystrickom kraji.⁸⁸

Graf 2 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa krajov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri grafe 2 sme sa pozreli na kraje a to, či ich voľbu pred voľbami zmenila mediálna kampaň. Na prvom mieste sa umiestnil Nitriansky kraj z ktorého až 92,9% respondentov odpovedalo, že mediálna kampaň, ktorá prebiehala pred voľbami ich voľbu vo voľbách nezmenila. Košický kraj obsadil prvé miesto z hľadiska toho, že respondenti z tohto kraja boli najovplyvniteľnejší, čo sa týka zmeny voľby pred voľbami. Až 28,1% opýtaných z Košického kraja svoju voľbu pred voľbami zmenilo.⁸⁹

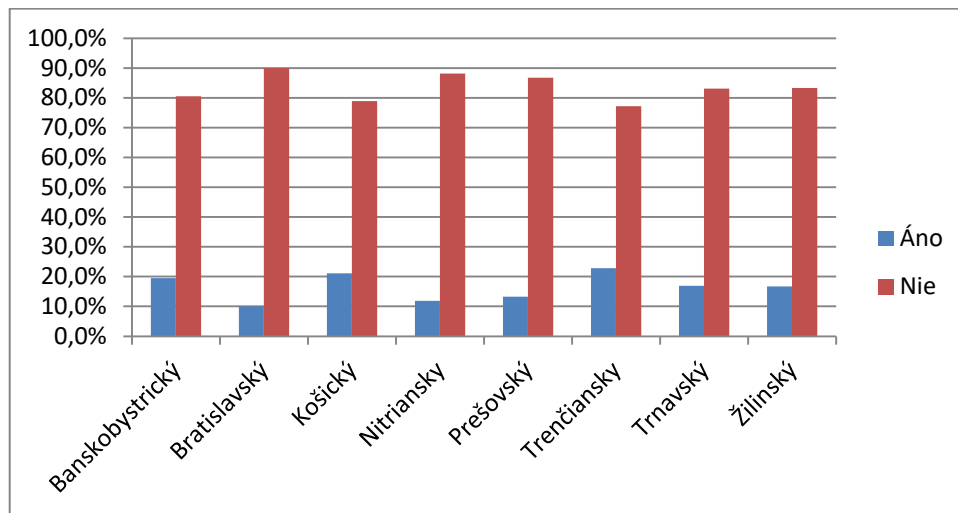
Objektívnosť, nestrannosť, nezaufatnosť. Týmito hlavnými myšlienkami sa uvedený graf 3 zaoberal. Až 90% respondentov z Bratislavského kraja si myslí, že médiá sú neobjektívne. Naopak, najmenej respondentov, ktorí si myslia, že médiá sú neobjektívne pochádzalo z Trenčianskeho kraja. Na túto otázku odpovedalo záporne 77,2%, čo je o 17,8% menej, než je tomu v Bratislavskom kraji.⁹⁰

⁸⁸ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

⁸⁹ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

⁹⁰ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

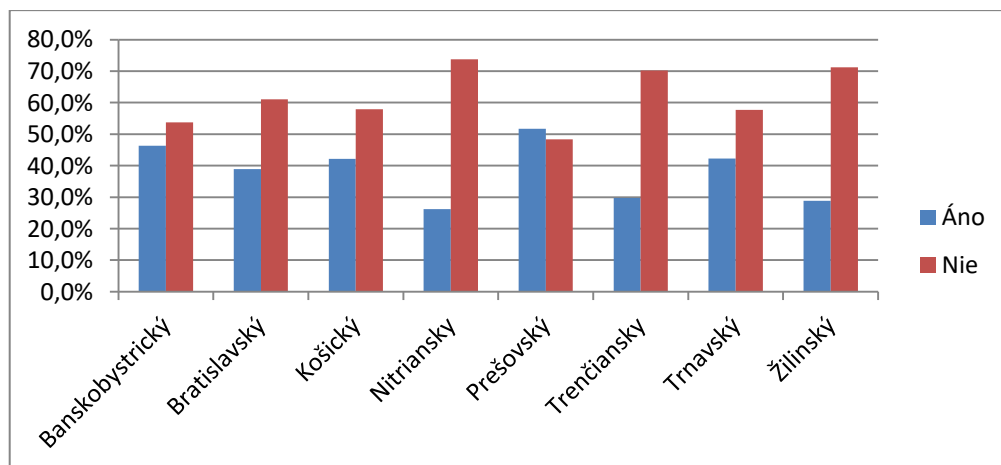
Graf 3 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa krajov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Graf 4 sa zaoberá tým, či médiá pôsobia, resp. ovplyvňujú politický názor respondentov v jednotlivých krajochoch. Na otázku, či médiá ovplyvňujú váš politický názor odpovedalo kladne až 51,7% opýtaných z Prešovského kraja. Naopak, až 73,8% respondentov z Nitrianskeho kraja odpovedalo, že ich politický názor nie je ovplyvnený médiami.⁹¹

Graf 4 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa krajov



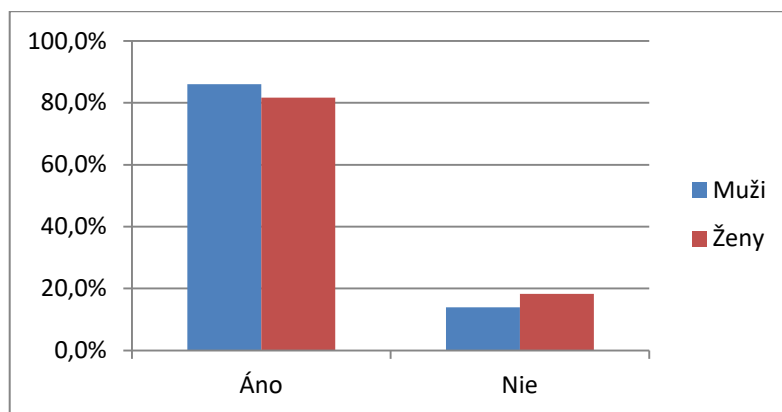
Zdroj: vlastné spracovanie.

⁹¹ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

Výskumom podľa krajov sme zistili, že:

- respondenti z Nitrianskeho kraja sú najneovplyvniteľnejší, čo sa týka médií a stoja si za svojim názorom. Takže ani politická kampaň nezmení ich názor v už vopred ich vybranú politickú stranu. Ak by sme hľadali závislosť medzi uvedenými grafmi, našli by sme ju práve pri Nitrianskom kraji;
- respondenti z Košického kraja sú náchylnejší na politické kampane, ktoré dokážu zmeniť ich voľbu pred voľbami;
- respondenti z Banskobystrického kraja najčastejšie sledujú dianie v prostredí politiky;
- respondenti z Bratislavského kraja považujú médiá za neobjektívne a nestranné;
- respondenti z Prešovského kraja sú najovplyvniteľnejší na zmenu politického názoru;
- respondenti z Trnavského kraja považujú médiá za objektívne a neutrálne;
- respondenti zo Žilinského kraja si vo väčšine prípadov „zvolili zlatú strednú cestu“, v našom výskume nezastupujú ani prvé a ani posledné miesto;⁹²

Graf 5 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa pohlavia

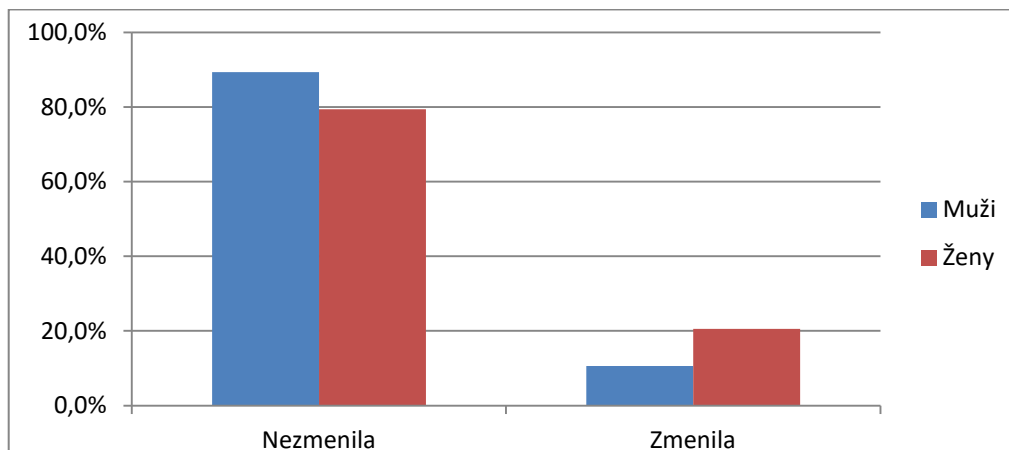


Zdroj: vlastné spracovanie.

Uvedený graf 5 sa zaoberá závislosťou medzi pohlavím a sledovaním politickej situácie v Slovenskej republike. 86% mužov odpovedalo, že sleduje politickú situáciu, čo je pomerne vysoké číslo. U žien je to o čosi menej, 81,7% z respondentiek uviedlo, že sleduje politickú situáciu. Prvenstvo v tomto prípade patrí mužom, no rozdiel v sledovaní oproti ženám je iba 4,3%.

⁹² vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

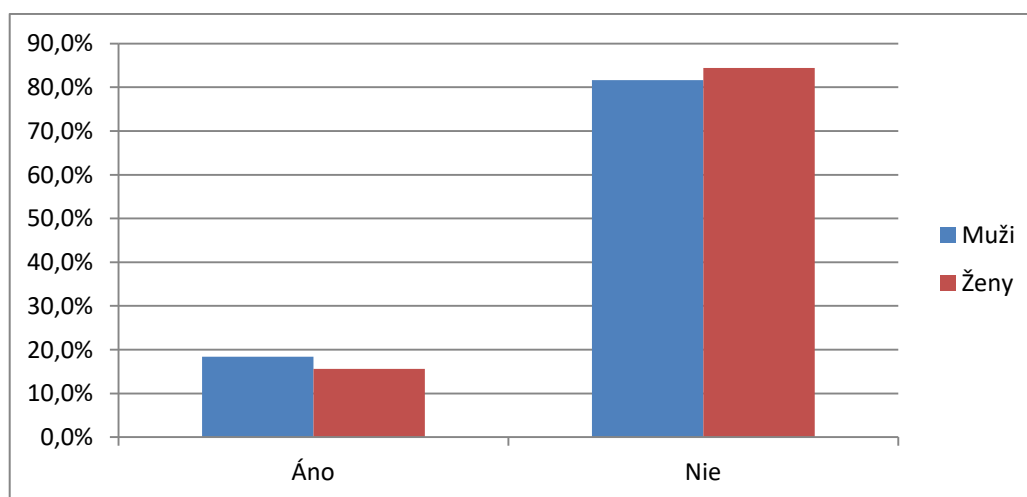
Graf 6 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na grafe 6 môžeme vidieť, že až 89,4% z opýtaných mužov, si stálo za svojim názorom a mediálna kampaň neovplyvnila resp. nezmenila ich názor. Čo sa týka opýtaných žien, až 20,6% z nich svoj názor kvôli mediálnej kampani zmenilo, čo je presne o 10% viac, než pri mužoch. Ženy sú teda z tohto hľadiska ovplyvniteľnejšie.⁹³

Graf 7 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa pohlavia

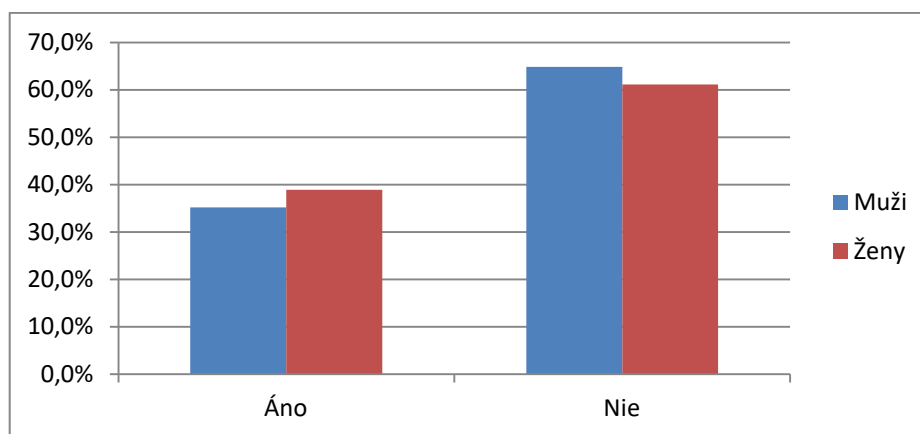


Zdroj: vlastné spracovanie.

⁹³ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

Z grafu 7 možno konštatovať, že až 84,4% respondentiek nežnejšieho pohlavia tvrdí, že médiá sú nehodnoverné a zaujaté. Oproti opýtaných mužov je to o 2,8% viac. Podľa 18,4% respondentov z mužských radov, sú médiá hodnoverné a objektívne. To je o 2,8% viac, než pri ženách.⁹⁴

Graf 8 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri grafe 8 sme skúmali, ako súvisí pohlavie a ovplyvňovanie názoru. 64,8% respondentov z mužskej strany odpovedalo, že médiá ovplyvňujú ich názor. To je o 3,7% viac, ako pri respondentkách zo strany ženskej. Z uvedeného vyplýva, že muži sú viac ovplyvňované médiami, ako ženy.⁹⁵

Výskumom podľa pohlavia sme zistili že:

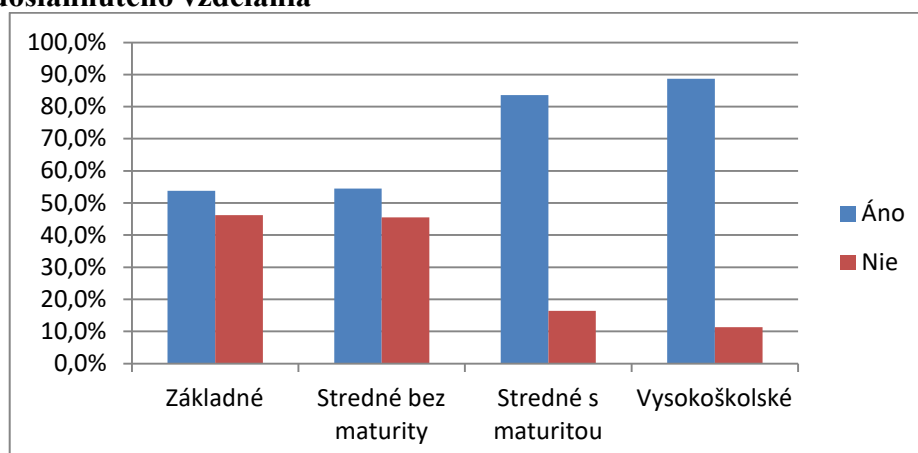
- muži častejšie sledujú dianie v slovenskej politike a podľa nich sú médiá hodnoverné a objektívne. Zaujímavosťou je, že médiá ich názor ovplyvňujú, no mediálna kampaň ich voľbu neovplyvnila natoľko, ako pri ženách;
- ženy teda menia častejšie svoju voľbu čo sa týka mediálnej kampane, no médiá neovplyvňujú ich názor. Média považujú za zaujaté a neobjektívne. Politickú situáciu sledujú pomenej, než muži.⁹⁶

⁹⁴ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

⁹⁵ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

⁹⁶ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

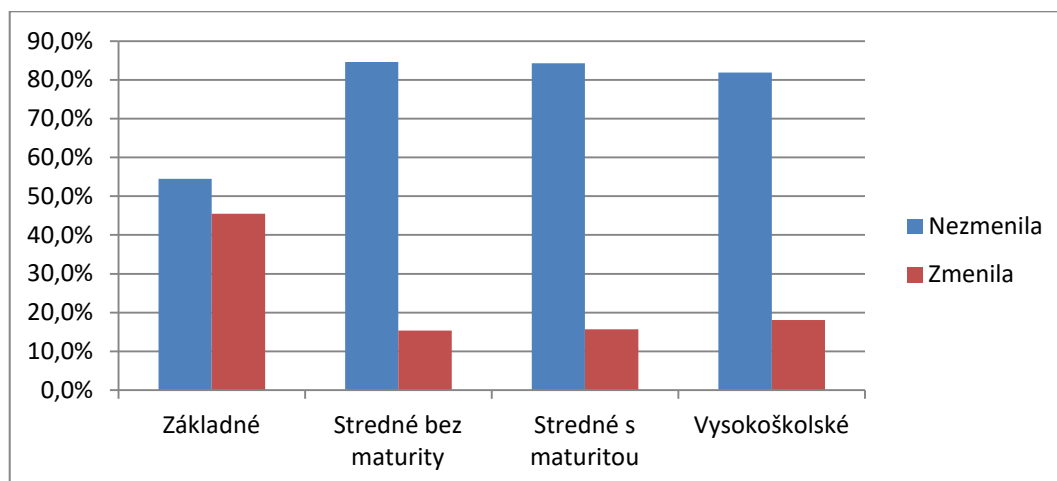
Graf 9 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri grafe 9 sme sledovali, či má vzdelanie súvis so sledovaním politickej situácie v Slovenskej republike. 88,7% vysokoškolsky vzdelaných respondentov označilo možnosť áno, čiže im politická situácia nie je ľahostajná. Naopak, 46,2% respondentov so základným vzdelaním označilo možnosť nie. To je o 24,9% viac, ako pri vysokoškolsky vzdelaných opýtaných.⁹⁷

Graf 10 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

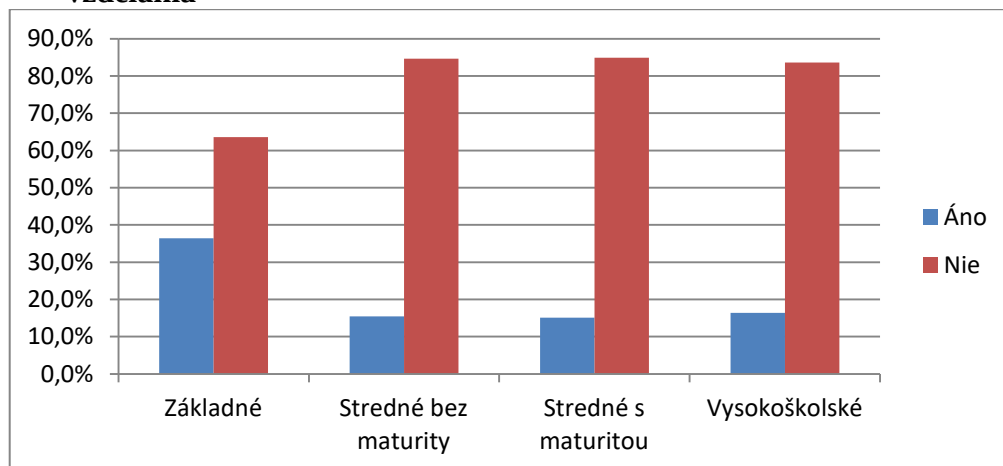


Zdroj: vlastné spracovanie.

⁹⁷ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

Na otázku, či zmenila mediálna kampaň voľbu vo voľbách, odpovedalo 84,6% respondentov so stredným vzdelaním bez maturity, že nezmenila. Naopak, respondenti so základným vzdelaním zvolili druhú možnosť a bolo ich až 45,5%. To je o 30,1% viac, ako pri opýtaných so stredným vzdelaním bez maturity.⁹⁸ Tieto údaje môžeme vidieť na grafe 10.

Graf 11 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie.

Graf 11 sleduje, že 36,4% opýtaných so základným vzdelaním odpovedalo, že podľa nich sú médiá objektívne a teda ponúkajú neskreslené informácie o nie len politickom dianí. Naopak 84,9% respondentov so stredným vzdelaním s maturitou odpovedalo, že médiá nie sú objektívne. To je o 21,3% viac, ako pri respondentoch so základným vzdelaním.⁹⁹

Ako sú na tom vysokoškolsky vzdelaní respondenti s ovplyvňovaním politického názoru vidíme na grafe 12. 41,2% z nich odpovedalo, že médiá ovplyvňujú ich politický názor. Stredoškolsky vzdelaných ľudí bez maturity médiá neovplyvňujú. 76,9% z nich, si zvolilo túto možnosť.¹⁰⁰

Výskumom podľa vzdelania sme zistili že:

- respondenti so základným vzdelaním zmenili svoju voľbu pred voľbami viac, ako nemenili, no sledujú politické dianie na Slovensku najmenej ale považujú médiá za objektívne;

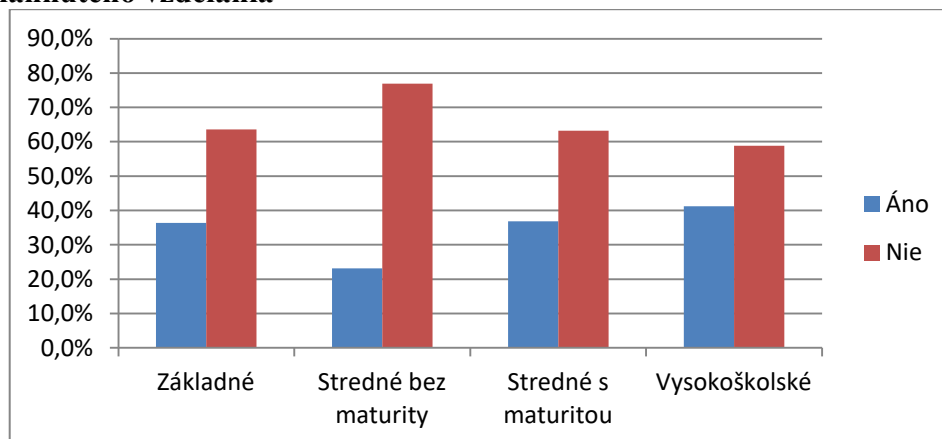
⁹⁸ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

⁹⁹ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

¹⁰⁰ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

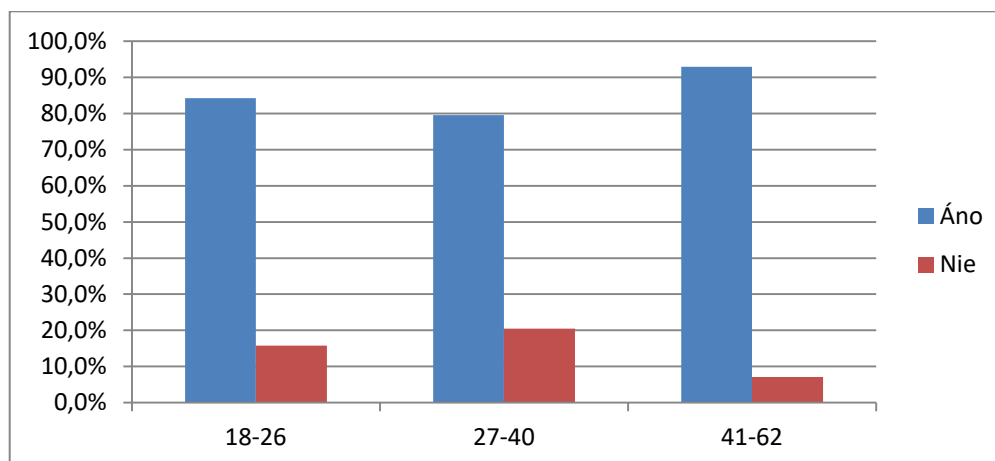
- respondenti so stredným vzdelaním bez maturity nezmenili svoju voľbu pred voľbami a médiá ich ovplyvňujú najmenej;
- respondenti so stredným vzdelaním s maturitou nepovažujú médiá za objektívne;
- respondenti so vysokoškolským vzdelaním sledujú najčastejšie politickú situáciu a médiá ovplyvňujú ich názor najmenej z pomedzi všetkých opýtaných.¹⁰¹

Graf 12 Analýza ovplyvňovania politického názoru u respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie.

Graf 13 Analýza sledovania politickej situácie u respondentov podľa veku

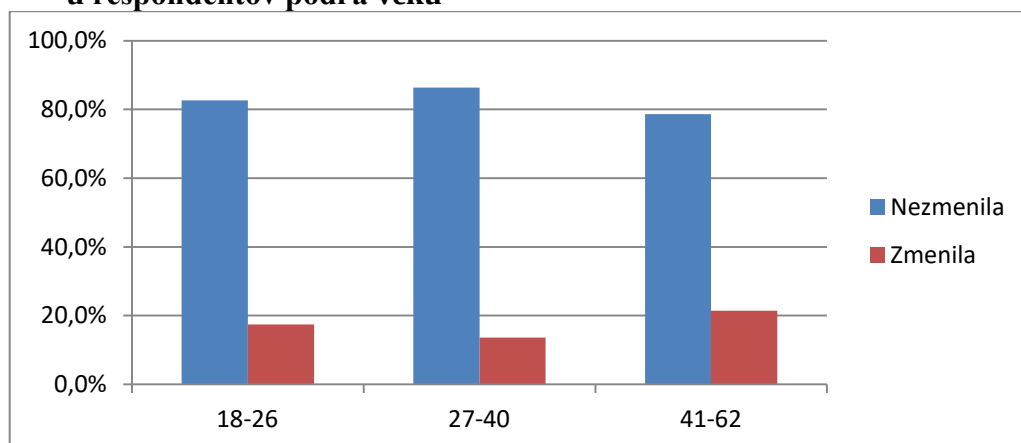


Zdroj: vlastné spracovanie.

¹⁰¹ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

Najviac sledujú politickú situáciu v Slovenskej republike respondenti vo vekovom rozmedzí od 41 do 62 rokov. Až 92,9% z nich, si zvolilo možnosť áno. Najmenej zaujímavá je politická situácia pre ľudí vo veku od 27 do 40 rokov. 20,5% z nich politickú situáciu nesleduje vôbec. To je o 13,4% viac, ako pri opýtaných vo vekovej kategórii od 41 do 62 rokov.¹⁰² Tieto údaje môžeme vidieť na grafe 13.

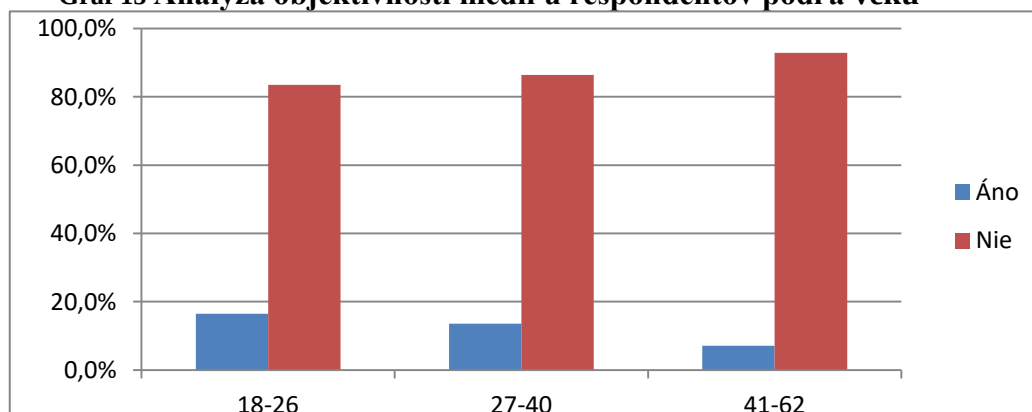
Graf 14 Analýza zmeny politickej voľby pred voľbami do NRSR v roku 2016 u respondentov podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na grafe 14 môžeme vidieť, že 86,4% ľudí vo veku od 27 do 40 rokov nezmenilo svoju voľbu pred voľbami a teda sa ich mediálna kampaň nedotkla. Naopak, 21,4% respondentov vo veku 41-62 rokov zmenilo pred voľbami svoju voľbu, rozdiel je 7,8% oproti respondentom vo veku od 27 do 40 rokov.¹⁰³

Graf 15 Analýza objektívnosti médií u respondentov podľa veku



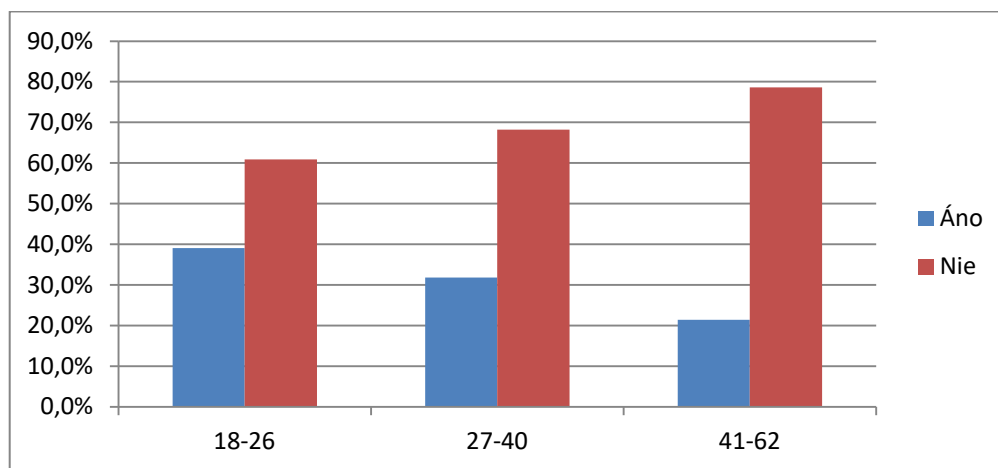
Zdroj: vlastné spracovanie.

¹⁰² vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

¹⁰³ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

Z uvedeného grafu 15 vyplýva, že respondenti od 18 do 26 rokov považujú médiá za objektívne, túto možnosť zvolilo 16,5% opýtaných. Naopak, až 92,9% respondentov vo veku od 41-62 nepovažujú médiá za nestranné. Je to o 9,4% viac, ako pri respondentoch vo veku od 18 do 26 rokov.¹⁰⁴

Graf 16 Analýza ovplyvňovania názoru u respondentov podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie.

Otázka ohľadom ovplyvňovania názoru neobišla ani vekové kategórie na grafe 16. 39,1% respondentov vo veku od 18 do 26 rokov uvidelo, že médiá ovplyvňujú ich politický názor. Naopak, 78,9% respondentov vo veku od 41 do 62 rokov tvrdí, že médiá neovplyvňujú ich politický názor, je to o 17,7% viac, ako pri vekovej kategórii od 18 do 26 rokov.¹⁰⁵

Výskumom podľa veku sme zistili že:

- respondenti vo veku od 18 do 26 rokov považujú médiá za nestranné a vierohodné a to vedie k tomu, že ovplyvňujú ich názor viac, než pri iných vekových kategóriách;
- respondenti vo veku od 27 do 40 rokov sledujú politickú situáciu najmenej, mediálna kampaň neovplyvnila ich voľbu pred voľbami;
- respondenti vo veku od 41 do 62 rokov sledujú politickú situáciu v Slovenskej republike najviac, mediálna kampaň ovplyvnila ich voľbu pred voľbami ako aj ich politický názor, no tvrdia, že médiá nie sú objektívne.¹⁰⁶

¹⁰⁴ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

¹⁰⁵ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

¹⁰⁶ vlastné spracovanie podľa odpovedí z dotazníka

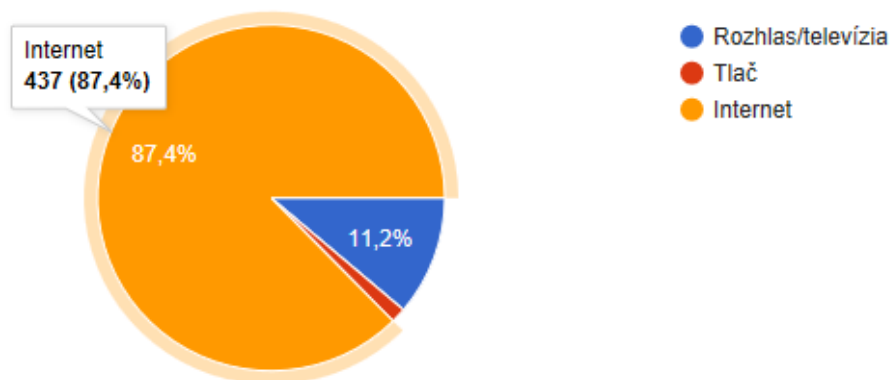
5 Diskusia

Hlavným zdrojom informácií sa v súčasnom svete stáva internet. Pomaly vytláča printové médiá, rozhlas ale aj televíziu. Je obľúbeným médiom nie len mladých, ale už aj starších vekových skupín, čo sme si utvrdili odpoveďami v dotazníku. Z 500 respondentov nám 437 odpovedalo, že toto médium sleduje najčastejšie.¹⁰⁷

Graf 17 Aké médiá sledujete najčastejšie?

Aké médiá sledujete najčastejšie?

500 odpovedí



Možností, prečo je tomu tak, je hneď niekoľko:

- možností, odkiaľ sa naň dá pripojiť stále pribúda;
- niekoľkými kliknutiami si zistíme najaktuálnejšie informácie z celého sveta;
- na niektorých miestach je zdarma, čiže nie je nutné zaň platiť, ako napríklad za denníky;
- dostupný v každom smartfóne.

Je ale toto médium najspoľahlivejším zdrojom informácií? Neformuje názory občanov tak, ako sa to práve hodí? Neposkytuje dezinformácie? Na všetky tieto otázky by sme mohli odpovedať kladne, no ale aj záporne. Je veľmi dôležité filtrovať stránky, ktoré nám internet ponúka a sledovať iba overených sprostredkovateľov informácií. Kto alebo čo je teda overený sprostredkovateľ informácií? Sú to verejnoprávne alebo súkromné mediálne inštitúcie?

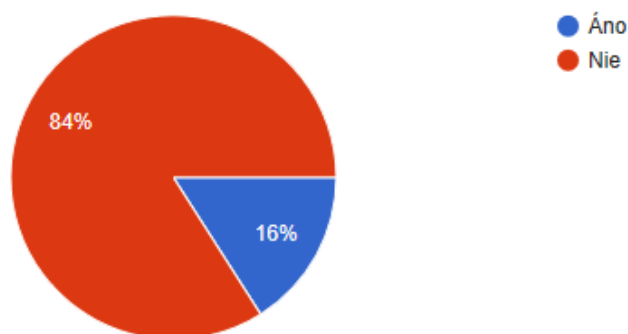
¹⁰⁷ graf použitý z google ankety

Až 420 opýtaných nepovažuje slovenské médiá za objektívne, no aj napriek tomu médiá sledujú.

Graf 18 Myslíte si, že médiá na Slovensku sú v politickom dianí objektívne a nestranné?

Myslíte si, že médiá na Slovensku sú v politickom dianí objektívne a nestranné?

500 odpovedí

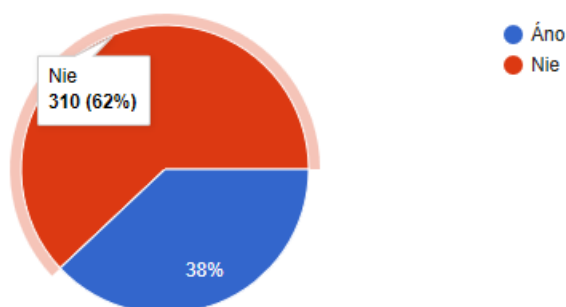


Čo sa týka formovania alebo teda ovplyvňovania politického názorov občanov prostredníctvom médií, z 500 respondentov nám 310 odpovedalo záporne. Viac ako polovica opýtaných teda nie je ovplyvnená médiami. Zvyšných 190 je ovplyvnených médiami aj napriek tomu, že médiá považujú za neobjektívne.¹⁰⁸

Graf 19 Ovplyvňujú médiá Váš politický názor?

Ovplyvňujú médiá Váš politický názor?

500 odpovedí



¹⁰⁸ graf použitý z google ankety

Vybrali sme niekoľko odpovedí, ktoré boli vyplnené v otvorenej otázke *V čom, alebo do akej miery podľa Vás médiá ovplyvňujú Váš politický názor?*:¹⁰⁹

- „V samotnej téme alebo chápaní redaktorov nikdy som nevidela v týždenníku týždeň, aby tam niekto chválil Fica alebo smer pre ich prácu, keď sa človek pozrie na stránku kotlebovcov budú tam internetové články ktoré píšú tak, že to vyhovuje len im, takže výberom konkrétneho média sa človek s ním stotožňuje a povedzme verí informáciám daného média“;
- „prinášajú informácie, rozhovory, analýzy a argumentácie vďaka ktorým si utváram názor. Ich úlohou je pravdivo opisovať situáciu.“
- „všetko čo o politike viem, poznám z médií čiže vo výraznej miere“;
- „Myslím si, že po vražde novinára i jeho snúbenice si v súčasnosti si novinárov vážime oveľa viac a taktiež im oveľa viac dôverujeme - keďže sú spoľahlivejšie ako samotné ministerstvo vnútra. Prevažnú väčšinu informácií sa dozvedám práve z médií (napr. aktuálne vyhlásenia premiéra, prezidenta...) a nakoľko sa v týchto týždňoch dosť vecí mení, tak určite ovplyvňujú môj politický názor.“;
- „Každé médium trochu inak. Denník N je jednostranný(USA), Aktuality sú najviac objektívne(subjektívny názor),slobodný vysiel(r)ač je čisto proruský, Môj názor ovplyvňujú všetky tieto strany. Vyhľadávam tam čo mi príde rozumné.“ – toto bola ukážková odpoveď respondenta, ktorý aj keď vyhľadáva informácie na internete, vie ich filtrovať ale ak by sme sa na to pozreli z jeho pohľadu, vyhľadáva čo mu príde rozumné. No aká informácia je rozumná?

Ostatné odpovede sa vo výraznej miere sústredili na to, že médiá prikrášľujú realitu, prinášajú nepresné fakty a konšpirácie, že klamú, niektoré informácie nespomínajú. Z jednou odpoveďou sa stotožňujeme a potvrdzuje to, čo sme už spomínali vyššie. Jeden respondent napísal: „človek musí vedieť dosť dobre filtrovať, čo z toho je pravda“. Je teda úlohou médií prinášať nepravdivé alebo pravdivé informácie? Ak by prinášali iba pravdivé informácie, bolo by nutné ich vôbec filtrovať?

Na ďalšiu otázku z dotazníku, či zmenila mediálna kampaň pred voľbami do NRSR 2016 voľbu respondentov vo voľbách, nám 86 ľudí odpovedalo, že áno. Ostatní neboli ovplyvnení médiami, a držali si svoj názor až do začatia volieb. Občania teda sledujú

¹⁰⁹ graf použitý z google ankety

médiá aj napriek tomu, že ako sami odpovedajúci povedali, klamú, prinášajú nepravdivé informácie a zavádzajú.

Poslednou vecou, na ktorú by sme sa chceli bližšie pozrieť je to, či má vzdelanie zásadnú úlohu pri otázkach ohľadom médií. V prípade objektívnosti médií, malo najvyššie zastúpenie respondentov so základným vzdelaním, ktorí vyplnili kladnú možnosť. Títo respondenti teda považujú médiá za objektívne a nezaujaté. Naopak najvyššie zastúpenie respondentov, ktorí označili možnosť, že médiá nie sú podľa nich objektívne, boli ľudia so stredným vzdelaním s maturitou, teda súčasný vysokoškoláci na 1. stupni. Je ale nanajvýš zaujímavé, že vysokoškoláci na 2. stupni alebo teda už vyštudovaní, považujú médiá za objektívne vo vyššej miere, než respondenti so strednou školou bez maturity. Na otázku ohľadom ovplyvňovania názoru vysokoškolsky vzdelaným ľuďom patrí prvenstvo, pretože vo vysokej miere médiá ovplyvňujú ich názor. Naopak je to pri stredoškolsky vzdelaných ľuďoch bez maturity, ktorých médiá ovplyvňujú v najmenej miere.

Zohráva teda vzdelanie úlohu pri otázkach ohľadom médií?

ZÁVER

Hlavným cieľom, na ktorý sme v tejto diplomovej práci chceli poukázať na základe odpovedí z dotazníka je ten, do akej miery médiá ovplyvňujú alebo teda zasahujú do mysli občanov a menia, formujú ich nie len politický názor. Zistili sme, že občania Slovenskej republiky nepovažujú médiá za dôveryhodné. Neveria informáciám, ktoré im médiá predkladajú, myslia si, že sú zaujaté, neobjektívne čo sa odráža aj na tom, že viac ako polovici opýtaných médiá neovplyvňujú ich názor, čo je logické. Médiá považujú za akýchsi nositeľov nepravdivých a skreslených informácií. Samozrejme že nie všetci. Nájdu sa aj takí občania, ktorí si myslia, že médiá ktoré sledujú prinášajú pravdivé informácie, sami konštatujú že často iba jednostranne, čo znamená, že šíria prevažne pozitívne informácie o svojom favoritovi a prevažne negatívne o jeho súperoch. Pomáhajú odhaľovať politikov a špinavý biznis, cez prvotné informácie. Ak nepoznajú nikoho, kto sa politike venuje profesionálne, médiá sú mnohokrát jediným zdrojom informácií o politickej scéne, ktorá sa týka občanov Slovenskej republiky. Keďže poskytujú mediálny priestor pre predstavenie kandidátov vo voľbách, je jedno akých, nie je možné aby bez či už internetu, ktorý má prvenstvo vo svete médií, bez toho by nebolo možné, aby do toho občania čo i len trochu „videli“. Nájdu sa aj takí, ktorí si myslia že celá mediálna scéna je zaplatená a píše len čo im vyhovuje. Každý občan má iný názor a len málokto sa zhodnú. V jednom sa ale zhodli dokonale – internet.

Prežívame najväčší mediálny rozmach v celej histórii ľudstva. Ak sa spomenie médium, už sa nám nevybavia knihy, rádia, televízie, ale internet. Internet hýbe politickým svetom a ponuka široké spektrum informácií o čomkoľvek. Občania Slovenskej republiky to vedia a na plno ho využívajú vo svoj prospech. Ako jedno z najväčších médií vo svete, utvára a mení ich názory. Niekedy k lepšiemu, inokedy k horšiemu. Je potrebné sa naučiť filtrovať nepravdivé informácie ktoré hýbu mediálnym svetom a naučiť sa hľadať a vnímať tie pravdivé. Nie je dôležité z akého média pravdivú informáciu dostanete, dôležité je, aby pravdivá bola.

Na záver by sme chceli podotknúť, že čo sa týka politickej situácie v Slovenskej republike, nič nie je stratené. Občania ju vo veľkej miere sledujú a nenechajú si utiecť žiadnu kauzu, čo má priaznivý dopad na všeobecnú informovanosť a orientáciu v tejto dobe.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B. 1998. Audiences. London: Sage, 1998. 208 s. ISBN 08-03989-62-8
- ALLEN, I.L. 1977. Social Integration as an Organizing Principle. In: G. Gerbner, Mass Media Policies in Changing Cultures. New York, 1977; s. 235-250
- ALTHEIDE, D.L. 1976. Creating Reality. London: Sage Publications 1976. 220 s. ISBN 08-03906-71-4
- ANG, I. 1991. Desperately Seeking the Audience. London: Routledge 1991. 216 s. ISBN 04-15052-69-6
- BAUER, R. 1958. The Communicator and the Audience. In: Journal of Conflict Resolution, 2, 1: s. 67-77
- BLUMER, H. 1939. The Mass, the Public and Public Opinion. In A.M. Lee, New Outlines of the Principles of Sociology, New York: Barnes and Noble, 1939. s. 47
- BURNS, T. 1969. Public Service and Private World. In: P. Halmos, The Sociology of Mass Media Communicators. Keele: University of Keele, 1969. s. 53-73
- BURNS, T. 1977. The BBC: Public Institution and Private World. London: Macmillan, 1977. 313 s. ISBN 978-0-333-19720-2
- BURTON, G. 2001. Úvod do studia médií. Brno: Bannister and Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- CROTEAU, D., HOYNES, W. 2000. Media/Society. Thousand Oaks, London: Pine Forge Press, 2000. 399 s. ISBN 07-61986-84-7
- ELLIOT, P. 1972. The Making of a Television Series – A Case Study in the Production of Culture. London: Constable, 1972. 180 s. ISBN 08-03846-78-9
- FERGUSON, M. 1983. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity. London: Heinemann, 1983. 256 s. ISBN 04-35823-02-7
- GANS, H.J. 1979. Deciding What's News. New York: Vintage Books, 1979. 393 s. ISBN 03-94743-54-7
- GOLDING, P., MURDOCK, G., 1978. Theories of Communication and Theories of Society. In: Communication Research 5, 1978. s. 356-390
- GROSSBERG, L. et al. 1998. Media Making. Mass Media in a Popular Culture. London: Sage, 1998. 520 s. ISBN 0-761925-44-9

- JANOWITZ, M. 1981. Reader in Public Opinion and Mass Communication. Free Pr: 3rd edition, 1981. 464 s. ISBN 00-29160-20-0
- JENSEN, K.B., ROSENGREN, K.E. 1990. Five Traditions in Search of the Audience. In: European Journal of Communication 5, 2/3: 207-238
- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2003. Médiá a společnost. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- KERSHAW, B. 1996. The politics of postmodern performance. In: Campell, P. 1996. Analysing Performance. Manchester: MUP, 1996. 308 s. ISBN 0-719042-50-X
- KLAPPER, J. 1960. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960. 302 s. ISBN 00-29173-80-9
- KUNCZIK, M., ZIPFEL, A. 2001. Publizistik. Koln, Weimar, Wien: Bohlau Verlag, 2001. 560 s. ISBN 38-25222-56-X
- MALTEZKE, G. 1998. Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. 222 s. ISBN 35-31132-84-9
- McCAIN, T. 1986. Patterns of Media Use in Europe: Identifying Country Clusters. In: European Journal of Communication, 1, 2: s. 231-250
- McCORMACK, T. 1961. Social Theory and the Mass Media. In: Canadian Journal of Economics and Political Science, č. 4, 1961. s. 479-489
- McLUHAN, M. 1991. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2
- McQUAIL, D. 1999. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- McQUAIL, D. 2007. Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 80-73673-38-3
- NEUMAN, W.R. 1991. The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. 220 s. ISBN 05-12424-04-6
- NOELLE-NEUMANN, E. 1991. The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. In: J. Anderson. Communication Yearbook 14. London: Sage, 1991. s. 256-287
- O'SULLIVAN, T. et al. 1998. Studying the Media. London: Arnold, 1998. 400 s. ISBN 03-40676-85-X
- PEKURNY, R. 1982. Coping with Television Production. In: Ettema J.S. 1982. Individuals in Mass Media Organizations. London: Sage, 1982. s. 53-68
- POTTER, J. 1998. Media Literacy. London: Sage, 1998. 438 s. ISBN 0-76190-925-7

- REESE, S.D. 1991. Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. In: Anderson J. 1991. Communication Yearbook 14. London: Sage, 1991. s. 309-340
- ROGERS, E.M. et al. 1993. The Anatomy of Agenda-Setting Research. In: Journal of Communication, 43, 2: s. 68-84
- ROSENGREN, K.E., WINDAHL, S. 1989. Media Matter. Norwood, NJ: Ablex, 1989. 299 s. ISBN 089391570X
- SCHLESINGER, P. 1978. Putting „Reality“ Together. BBC News. London: Constable, 1978. 336 s. ISBN 04-16901-90-5
- THOMPSON, J. 1990. Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press, 1990. 370 s. ISBN 07-45600-82-6
- WEAVER, D., WILHOIT, C.G. 1986. The American Journalist Bloomington. In: University of Indiana Press, 1986. s. 4-16
- WEBSTER, J.G., WAKSHLAG, J.J. 1983. A Theory of TV Program Choice. In: Communication Research 10, 4: s. 430-446