

## PREDSTAVA O MÉDIÁCH – FAKTOR I PREDMET PERSUAZÍVNEJ KOMUNIKÁCIE

Michal Bočák

### **Abstrakt**

Článok zdôrazňuje dôležitosť predstavy od médiách (komplexnej mentálnej reprezentácie médií) v procese mediálnej komunikácie (osobitne v mediálnej persuzívii), v ktorej môže byť považovaná za faktor i o objekt. Predstava o médiách môže byť považovaná za faktor mediálnej komunikácie v každej z jej fáz, predovšetkým ako rozmanité druhy „recepčných filtrov“ (napr. tendencia používateľov vyhýbať sa médiám či obsahom, ku ktorým nemajú pozitívny vzťah). Podľa druhého pohľadu, v ktorom je predstava o médiách objektom, médiá produkujú výpovede, ktoré stimulujú publiká posilňovať si pozitívnu predstavu o nich. Médiá tvrdia, že mediálna komunikácia je prinajmenšom rovnako hodnotná ako nemediované formy komunikácie (napr. interpersonálna komunikácia). Médiá napr. definujú mediáciu subjektu používateľa ako niečo, čo ponúka prestíž a rozkoš; dialogizáciou a personalizáciou seba samých sa pokúšajú zakryvať monologickú a technologickú povahu svojej komunikácie. Každý typ média navyše zdôrazňuje výhody komunikačného kanála, ktorý používa. Spravodajská produkcia sa usiluje posilniť našu percepciu mediálnej produkcie ako kontinua a spravodajstvo sa definuje ako jediné médium potrebné na poznanie sveta.

**Kľúčové slová:** predstava publik o médiách – funkcia v persuzívii – propagácia charakteristík média – dialogizácia – kontinuita mediálnej produkcie – zakryvanie technologickej povahy médií

Kognitívna psychológia postuluje, že výsledkom poznávania sveta sú mentálne reprezentácie (Vybíral, 2000), predstavy človeka o svete, v ktorom žije. Sociálna komunikácia, súčasť, ba prvotne nevyhnutná podmienka sociálneho života, sa, podľa nás, takisto odráža v ľudskej mysli – človek si vytvára predstavu napr. o jej priebehu, o komunikačnom partnerovi či prostriedkoch. Najmä v súčasnosti, keď každodennosť môžeme smelo označiť za „mediálnu“, sa u ľudí neustále tvoria a vyvíjajú určité mentálne reprezentácie zodpovedajúce médiám a špecifickému typu komunikácie, ktorý umožňujú.

Náš článok, po stručnom teoretickom úvode do problematiky predstavy o médiách, kladie a snaží sa (aspoň v náčrtoch) hľadať odpovede na nasledujúce otázky: Prečo sa médiá usilujú, aby boli vnímané ako prirodzené komunikačné prostriedky? Ako sa podieľajú na tvorbe svojho vlastného obrazu u publiká? Čo sa, podľa nich, má, alebo naopak nemá, ľuďom vybaviť, keď sa povie „mediá“?

## PREDSTAVA O MÉDIÁCH – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Pod termínom *predstava o médiách* (ďalej POM) rozumieme komplexnú mentálnu reprezentáciu prináležiacu v ľudskej mysli pojmu médiá (mediálna komunikácia). Preberáme ho z inšpiratívneho článku Danice Brečkovej (1991). Autorka v ňom POM definuje ako „naivné, často implicitné teórie alebo atribúty, ktoré si publikum vytvára ako dôsledok používania médií“ (ibid., p.24). Inak pomenovanú a o čosi komplexnejšie konotovanú POM nachádzame v diele Denisa McQuaila, ktorý vo svojom pokuse o typológiu teórií masovej komunikácie pre označenie „toho, čo si ľudia [o masovej komunikácii, pozn. M. B.] myslia, že to je“ uvádza popri sociálnovednom, normatívnom a prevádzkovom type teórií masovej komunikácie „každodenný či intuitívny“ typ (pozri McQuail, 1999, p.24-26).

Vznik a vývoj POM má dva aspekty: individuálny (vytváranie mentálnych reprezentácií médií na intrapersonálnej úrovni, zodpovedajúce komunikačnej skúsenosti konkrétneho jedinca) a sociálny (vzájomné komunikovanie ľudí o médiách a mediálnej komunikácii). V druhom prípade ide o metakomunikačné akty, „komunikáciu o komunikácii“; na označenie procesov a produktov (súboru [34/35] výpovedí) tu môžeme výstižne použiť termíny mediálna metakomunikácia a mediálny metadiskurz, ktoré vlastne predstavujú „zhmotnenie“ POM. Dôležitým východiskom pre naše ďalšie pozorovania je to, že mediálne metadiskurzy sa formujú čoraz častejšie nielen komunikovaním na interpersonálnej, ale napr. aj na mediálnej rovine („médiá o médiách“).

Komplexná POM sa v súčasnosti syntetizuje z laických úsudkov, vznikajúcich u „členov“ mediálnych publik pod vplyvom ich každodennej mediálnej expozície (dnes temer nepretržitej, rôznorodej a značne multiplikovanej), predstáv médií o sebe samých (artikulovaných v osobitnom type metadiskurzov nimi samými)<sup>1</sup> a napokon z vysvetlení fungovania médií produkovaných sociálnymi vedami (nazývame ich vedecké mediálne metadiskurzy).<sup>2</sup>

- 
- 1 Súčasnú mediálnu organizáciu sa ľuďom „otvárajú“ napr. aj tak, že sa snažia vtlačať pojmy z oblasti médií do povedomia verejnosti preto, aby ľudia médiám viac rozumeli, aby vedeli presnejšie pomenovať svoje potreby a očakávania. Prebieha tu ustáľovanie kódu, ktorým sa bude môcť jasne a obojstranne zrozumiteľne komunikovať o tom, aké médiá sú a aké by byť mali. Médiá tiež „bežným ľuďom“ čoraz radšej dovoľujú „nazeráť za oponu“: sprístupňujú informácie o svojom „zákulisí“ obsahmi typu „ako sa to robí“, „ako sa to točí“; prostredníctvom kontaktných podujatí, ako sú autogramiády či dni otvorených dverí, umožňujú príjemcom priamy kontakt so svojimi pracovníkmi.
  - 2 Tento proces môžeme chápať ako vstrebávanie expertného poznania médií do laických POM (metadiskurzov). Nadväzujeme tu na princíp „subverzie“ popísaný Anthonym Giddensom (1990) v rámci jeho konceptu reflexivity modernity. Z odborného sa do laického mediálneho metadiskurzu pri-miešali napríklad pojmy objektivita, nestrannosť, pravdivosť, ktoré v súčasnosti aj „bežný“ konzument spravodajstva či publicistiky suverénne uplatňuje pri ich hodnotení, a podľa týchto vedomostí či dojmov sa orientuje v širokej mediálnej ponuke. Tieto úsudky berie do úvahy aj pri narábaní s da-

## PREDSTAVA O MÉDIÁCH AKO *FAKTOR* MEDIÁLNEJ PERSUÁZIE

Ak hovoríme o predstave o médiách ako o faktore mediálne uskutočňovanej persuzázie, snažíme sa tým postihnúť skutočnosť, že predstava o týchto komunikačných prostriedkoch a o nimi realizovanej komunikácii sa podieľa na celom procese mediálnej komunikácie, najčastejšie v podobe „receptívnych filtrov“.<sup>3</sup> Filtre vstupujú už do predreceptných (pre-komunikačných) fáz (Kúpim si noviny? Zapnem si televíziu?), do začiatých komunikačných procesov v ktorejkoľvek fáze (percepcia, recepcia, prípadná spätná väzba), ba môžu sa zúčastňovať aj na post-receptívnej fáze komunikácie (napr. neskoršie odhalenie manipulačného komunikačného zámeru média môže viesť – a často i vedie – ku spätnému prehodnoteniu pôvodne recipovaných informácií a posunu predstavy o médiu smerom k negatívnemu pólu).

Je, pochopiteľne, v záujme médií, aby predstava o nich bola čo najpozitívnejšia, pretože pozitívnosť predstavy o komunikátorovi (a médium vlastne môžeme považovať za špecifického inštitucionalizovaného komunikátora) je dôležitým predpokladom účinnosti persuzázie. Negatívna POM, naopak, pravdepodobne odstraňuje konkrétne médium (či viacero médií) z množiny médií [35/36] „použiteľných“ na persuzáziu. Práve médiá sú pritom primárnym prostriedkom „masovo“ cielenej persuzázie (napr. reklamy).

## PREDSTAVA O MÉDIÁCH AKO *PREDMET* MEDIÁLNEJ PERSUÁZIE

Médiá – či už vedome, alebo nevedome – produkujú výpovede, ktoré podnecujú publiká k posilňovaniu pozitívnej predstavy o nich. Kreuje sa akýsi sebaglorifikujúci mediál-

---

nými obsahmi.

3 Môžeme tu využiť aj metaforu „receptívnych sít“, ktorými sa musia médiá, komunikátori a komunikáty „preosiať“, aby vôbec boli recipované.

ny metadiskurz (užšie by sa azda dal vymedziť takýto metadiskurz tlače, rozhlasu, televízie a internetu, pretože každé médium sa špecificky „obhajuje“). Máme tu do činenia so svojráznymi mediálnymi persuziarmi, implicitne obsahujúcimi zámer ovplyvňovať budúce procesy recepcie médií.<sup>4</sup> V kontexte nášho článku máme na mysli „mimovoľne“ vznikajúce výpovede o médiách ako takých; bokom nateraz ponechávame napr. zámernú a vysoko inštitucionalizovanú seba-propagáciu (*self-promotion*).

Obzvlášť zaujímavé sú výpovede propagujúce inherentné vlastnosti mediálnej komunikácie. Jednoznačne ako prvá sa do pozornosti recipienta vedome vtláča už samotná mediácia, resp. mediovanosť ako základná vlastnosť tohto komunikačného typu: „mediovať sa“ býva definované ako niečo prestížne a príjemné, recipienti sú nabádaní k tomu, aby vyhľadávali a vychutnávali si „rozkoš z mediácie vlastného subjektu“. Mediálne sebazverejnenie je prezentované ako emocionálna pridaná hodnota, ktorú má masmediálna komunikácia schopnosť poskytnúť na rozdiel od komunikácie interpersonálnej.<sup>5</sup>

Na druhej strane, niektoré predstavy o mediálnej komunikácii je žiaduce potláčať. Príkladom je jej „vrodená“ monologickosť. Túto „bariérotvornú“ vlastnosť sa médiá snažia nahrádzať predstavou dialogickosti<sup>6</sup> transformovaním svojich obsahov do dialogickej komunikačnej formy. Hoci v skutočnosti mnohokrát ide o posilňovanie spätnoväzbových možností média (telefón, SMS, e-mail a i.), povaha interpersonálnej spätnej väzby,

---

4 Pri snahe o systematizáciu pozorovania predstavy, ktorú médiá o sebe šíria smerom k svojim publikám, by sa dalo využiť pomocné delenie výpovedí na základe témy, ktoré by mohlo sledovať základné prvky komunikácie (vyčleňované teóriou komunikácie napr. v rámci komunikačných modelov).

5 Juraj Rusnák v tejto súvislosti spomína venovania alebo blahopriania – ľudia telefonujú do rádii a pýtajú si zahrať skladbu pre toho a toho, želajú všetko najlepšie svojim blízkym, pričom („masové“) mediovanie tohto aktu je zjavne pokladané za dôležitejšie než jeho samotný obsah (pozri Rusnák, 2002, p.122n.).

6 Myslíme explicitnú dialogickosť, teda reálnu (a realizovanú) možnosť výmeny komunikačných rolí; implicitnú dialogickosť mediálnych (a vlastne všetkých) komunikátov, zakódovaných do textu v podobe orientácie na adresáta, tentoraz neberieme do úvahy.

založenej na možnosti okamžitého striedania komunikačných rol, sa, prirodzene, nedosiahne.

Ďalšou snahou médií je dosiahnuť zmenu svojho obrazu, ktorá by sa dala vyjadriť slovami zabudnite na technológie a inštitúcie, médiá – to sú ľudia. Recipienti si u médií nesporne uvedomujú ich inštitucionálnu povahu, a predsa u nich jestvujú dispozície k personalizácii médií. Súčasné médiá tieto prirodzené sklony (viac-menej vedome) výdatne podporujú: fotografia komentátora denníka, hlas moderátora rozhlasovej stanice, tvár hlásateľa televízneho spravodajstva – to všetko sú príklady znakov, ktoré sa priam ponúkajú stať sa ich [36/37] zástupnými symbolmi. Ako na strane publika, tak na strane médiá sa takto prejavuje pravdepodobne prirodzená tendencia k „poľudšťovaniu“ mediálnej komunikácie, ktorá niekedy môže pôsobiť pretechnizovane a neosobne.

Konkurencia typov médií na základe komunikačného kanála sa objavuje pri obrazových médiách – napr. interpersonálnu kognitívnu gnómu lepšie raz vidieť než stokrát počuť najprv v jemnej úprave sloganizovala obrazová tlač (fotografia ako výrazný prostriedok komunikácie) ako „zbraň“ proti tlači založenej na texte a neskôr ju oprášila televízia ako tromf proti „kanálovo obmedzenému“ rozhlasu. Televízia JOJ sa napríklad, v lákaní diváka k sledovaniu televízneho spravodajstva, odvoláva práve na jeho vizuálnosť. Vedomosť o tom, že divák chce predovšetkým vidieť, sa uplatňuje pri kreovaní jej obsahovo i tvarovo typickej upútavky na spravodajskú reláciu, spravidla obsahujúcej priame výzvy ako „pozrite sa“, „presvedčte sa o tom na vlastné oči“ (Bočák, 2005a).

Spravodajstvo médií a osobitne spravodajské médiá a sa u nás snažia vytvoriť a posilňovať predstavu, že na to, aby sme o svete získali komplexný obraz, nepotrebujeme zháňať informácie prostredníctvom iných komunikačných kanálov, ako sú ony samy. Sme ubezpečovaní, že správa o stave sveta, ktorá nám bude predložená, bude úplná, postačujúca (Zostaňte s nami a dozviete sa všetko potrebné... Aj dnes sa dozviete všetko zaují-

mavé z domova i zo sveta...)). Spravodajstvo azda najviac zdôrazňuje kontinuálnosť mediálnej produkcie. Konštruuje mýtus hektického novinárskeho života, žurnalistov, ktorí sa nikdy nezastavia, neustále intenzívne pracujú, pripravujú pre nás večerné televízne noviny, a to bez ohľadu na to, či my ostatní práve pracujeme alebo odдыхujeme. Posilňovanie takéhoto mýtu je pre médiá veľmi prospešné: ide predsa o spájanie inštitúcie s nespochybniteľnou hodnotou – usilovnou prácou (ibid.). Vypovedajú o tom nielen viaceré vydania spravodajských relácií v priebehu dňa, ich aktualizácia, spravodajské upútavky („hoci správy práve nevysielať, pracujeme na nich“); podobné významy nesú aj výpovede ako Celý deň sme sa ho pokúšali zastihnúť, no nepodarilo sa nám to... Vývoj situácie teraz na mieste sleduje náš redaktor, s ktorým sa spojíme v priebehu relácie... Viac informácií prinesieme v nočných správach, ostaňte s nami...

V predchádzajúcom texte sme uviedli niekoľko príkladov toho, ako sa médiá podieľajú (a pravdepodobne úspešne) na konštrukcii predstavy príjemcov o nich tým, že svet médií (i keď mnohokrát len latentne) definujú ako svet pozitívny. Ich predstava o sebe samých sa stáva objektom (persuzívnej) mediálnej komunikácie, aby neskôr mohla pôsobiť ako pozitívny faktor pri jej recepcii. [37/38]

## LITERATÚRA

Bočák, M. Upútavky na televízne spravodajstvo a ich súvislosti. In Rusnák, J. a Bočák, M. (eds.) Médiá a text. Prešov: Prešovská univerzita, 2005a, s. 121 – 144.

Bočák, M. Predstava publika o médiách. Diplomová práca obhájená na FF PU v Prešove dňa 20. mája 2005b. 69 s. + prílohy.

Brečková, D. Využívanie psychológie vo výskume recepcie masovej komunikácie. Otázky žurnalistiky, 1991, roč. 34, č. 2, s. 21-25.

Giddens, A. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998.

McQuail, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.

Rusnák, J. „Správy z druhej ruky“. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov: Náuka, 2003.

Vybíral, Z. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000.

### **Abstract**

#### ***Notion of Media: Factor and Object of Persuasive Communication***

*The paper points out the importance of the notion of media (a complex mental representation of media) in the process of media communication (especially in media persuasions), in which it can be seen as both the factor and the object. The ‘factor-view’ refers to fact, that notion of media takes part in every phase of media communication, mainly as several kinds of ‘receptive filters’ (e.g. users’ tendency not to use the media or the content they do not have positive attitude to).*

*According to the second, ‘object-view’, media produce the utterances, which stimulates the audiences to strengthen the positive notion of them. They claim that the media communication is at least as worthwhile as non-mediated communication forms (e.g. interpersonal communication). For example, the media define the mediation of user’s self as something offering prestige and pleasure; dialogising and personalising themselves they are trying to conceal their monological and technical communication nature. Further, each type of media emphasise the advantages of the communication channel it uses. News production endeavour to strengthen our perception of media production as a continuum and it defines itself as the only medium necessary for the cognition of the world.*

**Keywords:** *audiences’ notion of mass media – role in persuasion – promotion of media features – dialogisation – continuity of media production – masking the technological nature of media*

### Poznámka autora

**Bibliografický údaj printovej verzie:** Bočák, Michal: Predstava o médiách ako faktor a predmet persuzívnej komunikácie. In: Srpová, Hana (ed.): Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě 2005, s. 34 – 38.

Pre prípad potreby presného uvedenia zdroja v súlade s printovou verzou štúdie sú zlomy strán v rámci hesla vyznačené príslušnými číslami v hranatej zátvorke oddelenými lomkou a zvýraznenými svetločervenou farbou (napr. [100/101]).

V elektronickej verzii štúdie boli sfunkčnené hypertextové odkazy a čiernobiele obrázky boli nahradené farebnými.

Práca je sprístupnená od 6. 9. 2009 na webovej stránke  
<http://www.issuu.com/michalbocak>.



Na tento dokument sa vzťahuje licencia  
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported  
dostupná na webstránke <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Ak máte akékoľvek poznámky, otázky či návrhy týkajúce sa tejto alebo akýchkoľvek mojich prác, neváhajte ma kontaktovať.

[michal.bocak@gmail.com](mailto:michal.bocak@gmail.com)

**Michal Bočák**

Ak chcete získať viac informácií o mojich prácach, navštívte moju webstránku  
[michalbocak.weebly.com](http://michalbocak.weebly.com).