

Diskurz (angl. *discourse*) – ideologicky rámcovaný priesečník permanentnej produkcie a recepcie kultúry; prepojenie každodennej komunikačnej a sociálnej praxe.

Užšie vníma **d.** najmä jazykoveda, ktorá ho definuje ako nadvetnú jednotku, súbor usporiadaných viet, pričom ho (vzhlľadom na etymológiu termínu) často stotožňuje s dialógom (rečovou interakciou). Vilém Flusser (2000) tieto pojmy [25/26] rozlišuje: kým dialóg slúži na syntézu novej informácie v aktuálnom komunikačnom akte, **d.** sprostredkúva šírenie informácií v čase.

V širšom, sociálnom chápaní, inšpirovanom predovšetkým dielom Michela Foucaulta, označuje pojem **d.** celistvosť produkcie a recepcie kultúry, systém spoločensky produkováných a reprodukováných významov. Viaz sa na konkrétnu tematickú oblasť, súvisiacu s konkrétnym spoločenským konaním (sociálnymi praktikami) a tvorí tak paradigmu (rámec) vedenia a komunikovania o tejto oblasti. **D.** teda rámcuje, tvaruje napr. → **komunikáciu** neznámych ľudí vo výťahu, rodičov s deťmi na ihrisku či poslancov v parlamente.

D. sa permanentnou artikuláciou ideológie v konečnom dôsledku stáva prostriedkom jej naturalizácie, javí sa teda ako „prirodzená“, „daná“, (a preto) nespochybniteľná pravda, rodiaca sa svojím opakovaním. Preto rôzne sociálne skupiny súperia o čo najširšie akceptovanie vlastného **d.** ako **d.** dominantného, pretože nadvláda nad **d.** v dôsledku znamená možnosť definovať realitu (→ **reprezentácia reality**) a sprostredkovane tak aj usmerňovať konanie ostatných. Výrazne je to pozorovateľné napr. pri zmene štátnej moci, keď sa rozširujú príležitosti vlády usmerňovať obsah i formu → **mediálneho d.** (a verejného **d.** všeobecne), pričom je osobitný dôraz kladený na jeho inštitucionalizovaných šíriteľov (výmena hovorcov).

D. môžeme rozdeliť podľa jednotlivých so-

ciálnych sfér (napr. mediálny, politický, vedecký) alebo na základe užšie špecifikovanej témy (napr. **d.** neznášanlivosti). V rámci **d.** potom, vzhlľadom na ideológiu, ktorú reprezentujú, môžeme rozlíšiť **d.** dominantné a alternatívne. Tiež je možné triediť **d.** na základe rovín: **d.** a metadiskurzy (t. j. Diskurzy o diskurzoch, **d.** „druhého rádu“).

Rozmanité **d.** vstupujú do rôznych vzťahov. Podľa Cooka (1994, s. 32) je napr. reklama, tým, že preberá obsah a formu (napr. novinový článok), ale i tvorcov (napr. celebrity) a príjemcov (napr. mediálne publiká) iných **d.**, typickým parazitným **d.**.

Lit.:

COOK, Guy: *The Discourse of Advertising*. London, New York : Routledge, 1994.

FLUSSER, Vilém. *Komunikológia*. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002.

[*Slovník...*, s. 25 – 26]



Informácia (angl. *information*) – 1. v bežnom význame synonymum pre obsah → **komunikácie**, 2. v teórii **i.** (resp. matematickej teórii komunikácie Clauda Shannona a Warrena Weavera) a kybernetike opak entropie, t. j. tendencie k neusporiadanosti, neurčitosti systému. Tým, že systém v komunikačnom procese prijme **i.**, stáva sa usporiadanejším (jeho entropia sa teda znižuje).

Podľa teórie **i.** proces prenosu **i.**, zakódovanej do podoby signálu ako svojho materiálneho nosiča, býva v komunikačnej sústave (vysielač – kanál – prijímač) sprevádzaný rôznymi druhmi (komunikačných) šumov, t. j. zložiek signálu, ktoré doň neboli vložené zámerné. Tie môžu **i.** zdeformovať natoľko, že na strane prijímača nemusí byť adekvátne (alebo vôbec) dekodovaná.

Na zníženie komunikačného rizika možno okrem odstránenia alebo potlačania šumu využiť redundantnú (nadbytočnú) **i.**, ktorá

má zmnožením hlavnej **i.** prispieť k tomu, aby „jadro“ **i.** napokon ostalo dekódovateľné. Príkladom redundancie je akékoľvek opakovanie; v komplexných médiách sa často realizuje simultánnym označovaním, teda súbežným podávaním v podstate rovnakej **i.** v rôznych kódoch (napr. v správe o počasí v televízii je slovná predpoveď hlásateľa doplnená piktogramami a tabuľkou očakávaných teplôt). Redundanciu je však nutné kontrolovať, pretože pri recepcii môže pôsobiť **i.** negatívne (napr. pri presýtení kanála rovnakou **i.** sa príjemca začne nudiť, čo ďalšiu recepciu „zablokuje“).

Prenos **i.** sa (nielen spätne, ale aj aktuálne) upravuje prostredníctvom spätnej väzby (termín zakladateľa kybernetiky Norberta Wienera) – reakcie príjemcu na odosielateľa v prebiehajúcom komunikačnom akte.

Lit.:

GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill, 1991.

SHANNON, Claude E. *A Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*, 1948, 27, July, October, s. 379 – 423, 623 – 656. <http://cm.belllabs.com/cm/ms/what/shannonday/shanon1948.pdf> (4. 8. 2006)

[Slovník..., s. 52]



Komodifikácia informácie (angl. *commodification of information*) – chápanie informácie a kultúrnych produktov vôbec ako komodity – tovaru určeného na predaj a spotrebu, bez výhradného podriaďovania charakteru informácie zákonitostiam trhu.

Hoci tendenciu ku **k. i.** môžeme sledovať od počiatkov vývoja ľudskej komunikácie (napr. vládcovia odmeňovali informátorov za strategické → **informácie**), jav sa stáva zreteľnejším so vzrastom inštitucionalizácie → **komunikácie**. Zlomom bol najmä rozvoj → **mediálnej komunikácie** od vynálezu kníhtlače

v 15. storočí – nástup periodickej tlače s masovým nákladom a prudký rozvoj ďalších médií od prelomu 19. a 20. storočia.

Tendencia robiť informáciu „predávateľnou“ sa prejavuje ako na obsahovej, tak aj na formálnej rovine. V prvom prípade je to napr. výber určitých informácií do médií (napr. v spravodajstve sú filtrami spravodajské hodnoty ako účasť celebrity na udalosti a „ľudsky zaujímavé“ príbehy); v druhom prípade štruktúra, ktorú informácii dávajú producenti mediálnych textov a ktorá smeruje k jej voľnému, zábavnému podaniu. Ponuku informácií prítlačlivých pre súčasné médiá posilňujú už spravodajské agentúry (v ich servisoch sa objavujú „pikošky“ pod značkou „top“ správy, v mediálnom žargóne „topky“).

Osobitným prejavom **k. i.** v dnešnej dobe je tvorba tzv. formátov v prostredí elektronických médií – ide o hotové šablóny celých relácií (formát talkšou, reality šou), ba dokonca celé programové štruktúry (formát rádia), ktoré sa ako celky kodifikujú, patentujú a stávajú sa obchodným artiklom.

Hlavným dôsledkom uprednostňovania obsahov s vysokým ekonomickým potenciálom na úkor takých, ktoré sa komodifikovateľnosťou nevyznačujú, je tematická a formálna deformácia → **mediálneho diskurzu**.

[Slovník..., s. 58]



Komunikácia (angl. *communication*) – symbolická výmena významov, ich produkcia a recepcia v komplexnom sociokultúrnom kontexte. Pojem **k.** znamená napr. 1. v rétorike súhrn osvojiteľných praktických rečníckych zručností, 2. v semiotike sprostredkovanie zdieľaných významov v symbolickej podobe, 3. vo fenomenológii dialóg ako skúsenosť s druhými, 4. v kybernetike spracúvanie → **informácií**, 5. v sociálnej psychológii

druh sociálnej interakcie, 6. v sociológii (re-) produkciu spoločenského poriadku, 7. podľa kritickej sociálnej teórie reflexiu → **diskurzu**. (Craig, 1999)

John Dewey v roku 1916 a vo svojich neskorších prácach načrtol dve základné poňatia **k.**, ktoré James Carey v eseji *Communication as Culture* (1989) pomenoval ako transmisívne a rituálové (často širšie nazývané kultúralne). Tieto poňatia paradigmaticky rámcovali doterajší výskum **k.** (prvé hlavne do 60. rokov, druhé výraznejšie od 70. rokov 20. storočia), pričom sa konkrétnejšie prejavili napr. v podobe → **komunikačných modelov** (prenosového a/verzus kultúralneho), ale aj vo voľbe základných metodologických východísk komunikačných a → **mediálnych štúdií**.

V rámci transmisívneho chápania je **k.** konceptualizovaná ako prenos informácií, proces ich vysielania (odovzdávania) a prijímania, realizovaný v priestorovej doméne (cez → **komunikačný kanál**). Zdroje metafory dopravy, poštovej zásielky alebo potrubia, využívanej na popis **k.**, možno hľadať vo vynáleze nových alebo zdokonalení už existujúcich prenosových prostriedkov (napr. doprava, spoje) v priebehu 19. storočia. V slovenčine sa napr. plurálová forma slova **k.** dodnes používa vo význame cestnej siete.

Podstatou kultúralneho poňatia **k.** je pokus o jej uchopenie ako prostriedku re-/produkcie → **kultúry**, ako symbolického „priestoru“ umožňujúceho stretávajúcim sa subjektom zdieľanie významov (t. j. podieľanie sa na ich tvorbe i „vlastníctve“). Spojenie kultúry ako dynamického (v čase sa meniaceho) javu rozširuje chápanie **k.** o časový rozmer. Práve zachovanie kultúry v čase je podstatou rituálového výkladu **k.** Jamesa Careyho. Pozornosť štúdia **k.** sa presmerúva z izolovaných procesov na hlbšie sociokultúrne ukotvené fenomény.

Procesuálne modely **k.** (napr. matematický model Clauda Shannona a Warrena Weavera a model Harolda Lasswella z konca 40. rokov 20. storočia) vymenovaním a názorným usporiadaním niekoľkých základných prvkov komunikačného procesu v počiatkoch štúdia komunikácie a → **medií** prispeli k jeho systematizácii (a tým aj inštitucionalizácii). Dominovali aj socialistickej teórii žurnalistiky a médií v krajinách bývalého sovietskeho bloku. Carey predpokladá, že hoci je transmisívny výklad **k.** v západnej kultúre 20. storočia rozšírenejší, v skutočnosti je staršie rituálové poňatie a práve ono, asociované so zdieľaním myšlienok, združovaním, spoločnosťou (jeho synonymum komunita s výrazom **k.** etymologicky súvisí), stálo pri samotnom zrode ľudskej kultúry. Chápanie **k.** ako rituálu prekonáva predstavu, že nevyhnutným zámerom **k.** je výmena informácií: napr. v prípade fatickej **k.** (termín Romana Jakobsona) ide o nadviazanie a udržanie kontaktu, cieľom je sama interakcia ako realizácia spoločenského vzťahu (príkladmi sú susedský rozhovor alebo konverzácia medzi neznámymi ľuďmi vo výťahu).

K. ako jadro svojho záujmu skúmajú teória **k.**, komunikačné štúdiá (transdisciplinárne štúdium **k.**, → **mediálne štúdiá**) a → **komunikológia**.

K. možno typologizovať napr. podľa spoločenských úrovní: 1. intrapersonálna (vnútorný dialóg jedinca), 2. interpersonálna (medzi jedincami, pričom minimálnym prípadom sú dvaja účastníci, tzv. dyáda), 3. skupinová, 4. celospoločenská (verejná). Denis McQuail (1999, s. 27) jednotlivé typy hierarchicky [59/60] usporadúva do tzv. pyramídy **k.**, v ktorej základňu tvorí intrapersonálna a vrchol celospoločenská **k.**, pričom smerom nahor ubúdajú počet prípadov (konkrétnych komunikačných aktov) a použiteľných komunikačných kanálov, no naopak vzrastajú

komplexnosť, mediovanosť, množstvo potenciálnych prijímateľov (t. j. dosah **k.**) a inštitucionálny charakter **k.**. Ďalšou možnosťou je rozlišovanie **k.** priamej („zoči-voči“, „tvárou v tvár“) a sprostredkovanej (mediovanej), teda → **mediálnej k.**

Lit.:

CAREY, James. *Communication as Culture*. Winchester : Unwin Hyman, 1989.

CRAIG, Robert. *Communication Theory as a Field*. In: *Communication Theory*, 1999, 9, 2, s. 119 – 161.

GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill, 1991.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

[*Slovník...*, s. 59 – 60]



Komunikológia (angl. *communicology*) – humanitnovedná disciplína, skúmajúca ľudskú → **komunikáciu** z pozície semiotickej fenomenológie. Zaoberá sa intersubjektívnym prežívaním sveta a transformáciou tejto skúsenosti do → **diskurzov**. Tvorcom termínu a pojmu **k.** je Vilém Flusser (1920 – 1991).

Antropocentrický charakter **k.** vystupuje do popredia v jej východiskovej téze, podľa ktorej je ľudská → **komunikácia** umelým procesom. Účelom ľudskej komunikácie je zastierať neistotu človeka vo svete, z ktorého sa vytrhol, a jeho osamelosť, respektíve jedi-
nú istotu, ktorú v živote má: vedomie neodvratnosti vlastnej smrti. Komunikácia je tak interpretovaná ako čoraz dôkladnejšie spriadenie symbolických sietí (vo forme → **kódov** a diskurzov), ktoré tieto skutočnosti majú zakryť.

Podľa Flussera nemá byť cieľom novej teórie komunikácie [60/61] (t. j. **k.**) ľudskú komunikáciu vysvetliť, o čo sa pokúšajú prírodné vedy, ale vyložiť, čo je zas typické pre vedy humanitné, pretože sa v nej → **informácie** v skutočnosti neodovzdávajú, ale rozdeľujú a ukladajú. Komunikácia sa teda vymyká prí-

rodným zákonom zachovania hmotnosti a energie, a tak ju nemožno vysvetľovať v tradičnom kybernetickom rámci.

K. sa kriticky stavia ku komunikácii a kriticky prehodnocuje aj samotnú teóriu komunikácie, pokúšajúc sa tak vlastne vytvoriť akúsi komunikačnú metavedu.

V širšom zmysle je **k.** synonymom staršej teórie komunikácie a/alebo súčasných komunikačných štúdií. V tomto význame je termín (podobný – nielen etymologicky – mediológii Régisa Debraya) akceptovaný, pretože ponúka možnosť jednoslovne pomenovať bádateľa v oblasti ľudskej komunikácie (komunikológ).

Lit.:

DeVITO, Joseph A... *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*. Harper&Row : 1978.

FLUSSER, Vilém. *Komunikológia*. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002.

[*Slovník...*, s. 60 – 61]



Mediálna komunikácia (angl. *media communication*; mediovaná, sprostredkovaná komunikácia) – komunikácia uskutočňovaná prostredníctvom médií.

Možnosť vymedzenia pojmu **m. k.** je silne závislá na vymedzení média. V krajnom prípade – ak je za médium považovaný už samotný kód (jazyk, resp. obdobný symbolický systém) – musíme uznať, že žiadna komunikácia sa neuskutočňuje bez nejakého prostriedku, a teda komunikácia je vždy mediálna (Volek, 2002). Mediovanosť je z tohto pohľadu inherentnou charakteristikou akejkoľvek komunikácie.

Pole **m. k.** možno jednoducho vymedziť s použitím typológie sociálnych interakcií Johna Thompsona (2004), ktorý rozlišuje 1. priamu interakciu, 2. mediovanú (sprostredkovanú) interakciu a 3. mediovanú kvá-

ziinterakciu.

Priamej interakcii je vlastná jednota časopriestoru komunikantov, dialogickosť (možnosť okamžitej výmeny komunikačných rol), multikódovosť (možnosťou využívania viacerých kódov, v zásade všetkých komunikačných kanálov).

Mediovaná interakcia už vyžaduje použitie technického prostriedku. Ten umožňuje prekonávanie časových alebo/a priestorových vzdialeností a zväčšuje potenciál dosahu komunikácie. Účastníci sú pod vplyvom časopriestorových rozdielov nútení uvažovať o kapacite a charaktere kanála (koľko informácie a – vzhľadom na kódovú obmedzenosť – akej povahy možno daným technickým prostriedkom prenášať), prínosné (a občas nutné) je tiež sprostredkovať partnerom komunikačný kontext, potrebný pre správne chápanie informácií.

V poslednom type, mediovanej kváziinterakcii, sa líšia kontexty produkcie a recepcie, na rozdiel od oboch predchádzajúcich však na strane recepcie nestoja konkrétni ľudia, ale bližšie neidentifikovateľná množina ľudí. Producenti obsahov sa orientujú na potenciálnych, nie reálnych príjemcov (hoci médiá, pochopiteľne, majú isté znalosti o svojich publikách). Tento typ interakcie je „kvázi“ kvôli tomu, že je, na rozdiel od prvých dvoch, monologický, čo znamená, že roly komunikantov sú v podstate trvalo rozdelené, že komunikácia je jednosmerná.

M. k. zodpovedajú druhý a tretí typ sociálnej interakcie, pričom mediovaná kváziinterakcia sa zvykne špecifikovať aj ako masmediálna komunikácia. Všetky uvedené typy sociálnych interakcií sú objektom skúmania komunikačných štúdií, na výskum mediovaných interakcií a kváziinterakcií sa sústreďa → **mediálne štúdiá**.

Konceptuálnymi predchodkýňami **m. k.** boli → **masová** a masmediálna **komunikácia**.

Masová komunikácia (pojem teórie masovej komunikácie) zdôrazňuje početnosť príjemcov, ich množinový, masový charakter, ale vyjadruje sa tiež k povahe tejto množiny, pretože staršie sociologické koncepcie pod masou rozumejú súbor navzájom odcudzených jednotlivcov. Pojem masmediálna komunikácia k uvedeným dvom východiskám pripája charakteristiku komunikačného kanála.

Zdôrazňovanie masovosti sa z konceptu mediálnej komunikácie postupne vytráca; jednak kvôli spomenutému hodnotiacemu aspektu, prítomnému v staršom sociologickom termíne masová komunikácia, ale tiež preto, že komunikácia, ktorú umožňujú súčasné kvartérne (sieťové) médiá, nemusí byť nevyhnutne masová.

Lit.:

THOMPSON, John B.. *Média a modernita. Sociálna teória médií*. Praha : Karolinum, 2004.

VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačných štúdií*. Brno : Fakulta sociálnych štúdií Masarykovy univerzity, 2002.

WATSON, James. *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. Basingstoke : Macmillan, 1998.

[Slovník..., s. 78]



Mediálne štúdiá (angl. *media studies*, nem. *Medienwissenschaft*) – transdisciplinárne štúdium médií (a → **mediálnej komunikácie**). Disciplína sa zaoberá médiami v ich celistvosti, v komplexnom sociálno-kultúrnom a materiálno-technologickom kontexte ich existencie. [79/80]

Vznik štúdia médií bol, najmä v USA, motivovaný cieľom zefektívniť žurnalistickú produkciu, a tak spočiatku samotné médiá sponzorovali vznik prvých kurzov žurnalistiky, poňatých najprv ako praktická výuka novinárov, ktorá neskôr prerástla do podoby univerzitného študijného odboru žurnalisti-

ka. Podobné kurzy vznikali aj v Európe, motivované však nie natoľko pragmaticky ako v americkom prostredí: bola to skôr intelektuálna kritika, ktorá vyústila do snáh o zvyšovanie úrovne žurnalistiky, prostredníctvom konštituujujúceho sa novinárskeho vzdelávania.

Priamou predchodkyňou **m. š.** však bola až teória masovej komunikácie, časť rozsahom univerzálnejšej teórie sociálnej komunikácie. Rozvíjala sa predovšetkým v rámci sociológie a (sociálnej) psychológie a postupne nadobudla status osobitnej sociologickej subdisciplíny. K vývinovo dominujúcim sociálnovedným prístupom k médiám a komunikácii bol približne od konca 60. a v priebehu 70. rokov 20. storočia pribratý humanitnovedný aspekt a konštituovali sa **m. š.** (rovnako aj štúdiá komunikačné).

Tieto zásadné vývinové zmeny v štúdiu médií sa zreteľne odrazili v posunoch, ku ktorým došlo na akademických pracoviskách. Od skúmania a vzdelávania v konkrétnych, na prax silne naviazaných oblastiach (najmä žurnalistika) sa pozornosť presmerúva k teoreticky (a) širšie poňatým vedám (Gerbner, Schramm, 1989). Prejavilo sa to už na tom, že inštitúcie ako školy a odborné časopisy v USA v tejto dobe postupne nahradzovali anglické *journalism* v názvoch fakúlt a katedier za *mass communication* (Craig, 2001). Kvôli neustálenosti definície pojmu → **masová komunikácia**, ako i kvôli jeho nežiaducim hodnotiacim konotáciám (→ **mediálna komunikácia**) sa tento názov z teórie médií i názvov inštitúcií postupne vytrácal a na jeho miesto sa dostávali masmediálne štúdiá (*mass media studies*). Technologické zmeny v podobe médií konca 20. a začiatku 21. storočia, reprezentované hlavne splývaním jednotlivých kategórií médií, napokon viedli k zavedeniu najkomplexnejšieho pojmu – médiá – a zmene názvu vedného a študijného

odboru na mediálne štúdiá (*media studies*).

K neadekvátnemu zužovaniu poľa **m. š.** na masmédiá ako „kroku späť“ nezriedka vedie spomenutá väzba akadémie na prax, v dôsledku ktorej je pozornosť výskumu a výučby „deformovaná“ stanoveným profilom absolventa, pretože sa sústreďuje na oblasť médií využiteľných v praxi (Flusser, 2002, s. 190). Na Slovensku k tomu, navyše, naďalej prispieva aj oficiálny názov študijného odboru, ktorý ponúka viacero slovenských univerzít – masmediálne štúdiá (zatiaľ čo v Čechách sa už presadilo pomenovanie **m. š.**).

Praktickosť **m. š.** býva, na jednej strane, poctívaná ako ich výhoda, pretože odtrhnutie od praxe je jednou z najčastejších všeobecných výčitiek adresovaných akademickým pracoviskám, no, na druhej strane, býva tiež považovaná za príčinu „neukotvenosti“ **m. š.** na akademickej pôde. Kellnerove slová, použité autorom na popis situácie komunikačných štúdií, sa zhodne vzťahujú aj na príbuzné **m. š.**: ustanovené vedy, pod krídlami ktorých sa často rozvíjali, spomaľujú ich inštitucionalizáciu, pričom následne ich nezriedka kritizujú práve za to, na čom majú samy určitý podiel; za nevyhranenosť, terminologickú a metodologickú nejednotnosť. Pomalosť akademického ukotvovania **m. š.** spočíva aj v tom, že nevytvárajú absolventov s jednoslovným pomenovaním a jednoznačným pracovným zaradením.

Kým najskôr sa **m. š.** vyvíjali na interdisciplinárnej (medziodborovej) báze, t. j. „premiešavaním“ teoreticko-metodologických východísk relatívne pevne vymedzených sociálnych a humanitných vied (do istej miery, samozrejme, i prírodných), ktoré sa médiami zaoberali, v súčasnosti je primeranejšie charakterizovať ich ako transdisciplinárne, prekračujúce hranice odborov. Transdisciplinárta sa totiž pokúša transcendovať tradičné

ostré vymedzovanie vedeckých disciplín, čo vedie k celistvejšiemu skúmaniu vybraného fenoménu, nielen jeho vybraných (napr. sociologických, jazykovedných) aspektov. Hoci **m. š.** majú multidisciplinárne korene, neostávajú prostou syntézou teórie a metodológie pôvodných zdrojových disciplín, zastrešenou spoločným názvom, ale rozvíjajú systém vlastných výskumných metód, pomocou ktorých sa usilujú vytvárať vlastnú komplexnú teóriu médií a mediálnej komunikácie, takže výhrada Régisa Debraya, ktorý štúdium médií v „manifeste“ svojej mediológie (Debray, 1979) v narážke kritizuje za „posadnutosť súčasnými [t. j. terciárnymi, pozn. M. B.] médiami“, stráca svoje opodstatnenie. V tomto zmysle môžeme hovoriť o splývaní, resp. prinajmenšom o vzájomnom obohacovaní **m. š.** a mediológie (rozvíjanej hlavne vo Francúzsku).

V rámci **m. š.** autori rozlišujú rôzne paradigmy. McQuail (2004) hovorí o štyroch: 1. funkcionalistickej, skúmajúcej funkciu médií pri upevňovaní spoločenského poriadku, 2. interpretatívnej, zaoberajúcej sa výkladom postavenia a produkcie médií v kultúre, 3. radikálne humanistickej, založenej na kritike médií ako distribútora moci a ustáľovania hegemonie a 4. radikálne štrukturálnej paradigme, ktorá nazerá na médiá z hľadiska politickej ekonómie.

Ak vyjdeme zo staršieho rozdelenia paradigiem pôvodnej teórie masovej komunikácie, prezentovanej Denisom McQuailom (pôvodne 1897; česky 1999), na dominantnú a alternatívnu (nazývanú aj kritická), potom možno, na základe časového ohraničenia paradigiem a ich základných črt pokladať **m. š.** za pokračovanie druhej paradigmy teórie masovej komunikácie, pretože sú od svojho ustanovenia výrazne späté práve s kritickou perspektívou výskumu médií (→ **kultúrne štúdiá**). Kritická teória je (resp. bola) dokonca

natoľko výrazná, že Volek vo svojom pokuse o paradigmatickú charakteristiku **m. š.** hovorí o dvoch prúdoch: 1. kritike ideológie, ktorá skúma, ako sú médiá previazané s ekonomickou mocou, kvôli čomu prezentujú a naturalizujú ideológiu svojich vlastníkov a 2. kritike informácie, vykladajúcej zmeny v narábaní s informáciami v informačnej spoločnosti a ich dôsledky. Obe kritické perspektívy podľa Voleka postupne slabnú na úkor objavujúcej sa 3. post-kritickej paradigmy, prinášajúcej komplexnú reflexiu médií.

M. š. sa dnes vnútorne diferencujú napr. podľa tematických oblastí, na ktoré sa zameriavajú (podobne, ako sa teória masovej komunikácie zvykla deliť na základe Lasswellovho modelu komunikácie), takže sa v rámci nich dajú vyčleniť vetvy ako napr. štúdiá publika (*audience studies*) alebo štúdiá recepcie (*reception studies*). Disciplína sa tiež postupne rozvetvuje na relatívne samostatné subdisciplíny, kopírujúce typológiu médií, napr. štúdiá rozhlasu (*radio studies*) či televízie (*television studies*).

Lit.:

BROWN, Steven D.. *What is Transdisciplinarity?* In: VIŠŇOVSKÝ, Emil, BIANCHI, Gabriel (eds.): *Discourse – Intellectuals – Social Communication*. Bratislava : Veda, 1997, s. 86 – 95.

CRAIG, Robert. *Communication*. In: SLOANE, Thomas O. (ed.). *Encyclopedia of Rhetoric*. New York : Oxford University Press, 2001.

<http://spot.colorado.edu/~craigr/Communication.htm> (13. 1. 2004) [80/81]

DEBRAY, Régis. *What is Mediology?* Angl. preklad Martin Irvine. http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What_is_Mediology.html (26. 1. 2004) Pôvodne: *Qu'est-ce que la médiologie?* *Le Monde Diplomatique*. August 1999, s. 32. [http://www.monde-](http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY12314)

[diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY12314](http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY12314). GERBNER, George, SCHRAMM, Wilbur. *Communications, Study of*. In: BARNOUW, Erik, GERBNER, George, SCHRAMM, Wilbur, WORTH, Tobia L., GROSS, Larry (eds.). *International Encyclopedia of Communications*. 1. Vol. New York, Oxford : Oxford University Press, 1989, s. 358 – 368.

KELLNER, Douglas. *Communications vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide*.

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell4.html>

(10. 9. 2006)

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

McQUAIL, Denis. *Overview of the Handbook*. In: DOWNING, John D. H. – McQuail, Denis – SCHLESINGER, Philip – WARTELLA, Ellen (eds.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, London and New Delhi : Sage Publications, 2004, s. 1 – 16.

VOLEK, Jaromír. *Mediální studia mezi kritikou ideologie a kritikou informace*. In: *Média a realita 04. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. Brno : Masarykova univerzita, 2003, s. 11 – 33.

[Slovník..., s. 79 – 81]



Mediálny diskurz (angl. *media discourse*) – osobitný druh verejného → **diskurzu**, produkováný a rozširovaný médiami; súbor praktík narábania s kultúrnymi reprezentáciami, realizovaný a formovaný v procese → **mediálnej komunikácie**.

M. d. je v súčasnosti sprostredkovateľom väčšiny spoločenského diania širokej verejnosti. V jeho rámci sa ako protichodné tendencie stretávajú snaha o zachovanie spoločenského poriadku (médiá opakujú, potvrdzujú status quo) a snaha o jeho narúšanie (médiá vystupujú ako verejné fórum, čím umožňujú korekciu sociálnych vzťahov). Z hľadiska ideológie možno **m. d.** (predovšetkým diskurz mainstreamových médií) považovať za diskurz dominantný.

Tvorcom **m. d.** je prisudzovaný vysoký symbolický kapitál (bývajú vnímaní ako „profesionáli slova“, informačné authority). Vysoký status pracovníkov mediálneho odvetvia a, vzhľadom na monologickosť mediálnej komunikácie, prakticky neohraničená možnosť tvarovania **m. d.** (v súlade s vlastnými inštitucionálnymi záujmami), podporujú

jeho recepciu. **M. d.** sa stáva námetom iných diskurzov, takže mediálna konzumpcia nie je motivovaná len dobrovoľným výberom na základe vlastných obsahových preferencií, ale aj istým spoločenským tlakom (je považované za dôležité vedieť, čo bolo obsahom včerajšieho spravodajstva alebo čo sa odohralo v ostatnom dieli reality šou).

M. d. významne aktívne i pasívne pretvára iné diskurzy, ktoré sa stávajú jeho obsahom. Súvisí to s javom, ktorý Winfried Schulz a Gianpietro Mazzoleni, pri analýze premien politickej → **komunikácie**, pomenovali mediaticizácia (*mediatization*), t. j. moc médií vplyvať na podobu spoločenskej komunikácie, ktorú získali zaujatím miesta centrálnych komunikačných inštitúcií. Pri sprostredkovaní politického diskurzu vedie **m. d.** k posilňovaniu extrémnych politických stanovísk; politické strany, inštitúcie a udalosti personalizuje, pričom využíva [81/82] „osvedčené“ osobnosti, ktoré stavia do pozície expertov. Odborný diskurz zas pretvára na populárno-náučný, vedecké objavy zjednodušuje a konkretizuje.

M. d. čoraz viac simuluje otvorenosť smerom ku svojim príjemcom, konštruuje predstavu dialogickosti mediálnej komunikácie. Tá ale v skutočnosti stále ostáva vysoko inštitucionalizovanou kultúrnou praktikou, takže diskurz, ktorý šíri, je v podstate ideologicky „uzatvorený“.

Lit.:

BELL, Allan. – GARRET, Peter (eds.). *Approaches to Media Discourse*. Oxford : Blackwell Publishers, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995.

SCHULZ, Winfried. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, 2004, 19, 1, s. 87 – 101.

[Slovník..., s. 81 – 82]



Realita, reprezentácia reality (angl. *reality, representation of reality*) – komplexná symbolická forma zastupujúca skutočnosť ako relatívne ustálený výsledok jej subjektívno-sociálnej transformácie; tiež samotná praktika vytvárania zástupných symbolov, ktorá je jedným z aspektov mediácie, procesu, v ktorom sa v → **komunikácii** pretínajú osi realita – text a producent – recipient.

Koncepcia konštrukcie reality ruší objekto-vo-subjektový dualizmus, predmety a javy teda nejstávajú len mimo ľudského subjektu, bez ohľadu na jeho vôľu, zatiaľ čo ich vnímanie je vždy len ich reprezentáciou, ale práve človek je aktívny prvok, ktorý realitu vytvára. Až človek skutočnosť štruktúruje a dáva jej zmysel, pričom toto ozmyselňovanie je nielen individuálne, ale kolektívne (sociálne) rámcované. Keďže je tvorcom „svojej“ reality jednotlivec alebo spoločenstvo, môžeme hovoriť o rozdielnych realitách (v pluráli). Navyše, podľa Williama Isaaca Thomasa konanie ľudí reflektuje aktuálnu a prijímanú definíciu reality, riadi sa teda definíciou situácie.

Keďže médiá sa považujú za zásadný faktor verejného → **diskurzu**, → **mediálne štúdiá** sa intenzívne zaoberajú povahou mediálnej reality. Dva základné, paradigmaticky protikladné prístupy k nej načrtáva Winfried Schulz (2000): hovorí o zrkadlení skutočnosti médiami (tzv. optická analógia), stojacej

v protiklade k jej interpretácii, konštrukcii. Ako sa ukazuje z analýz → **mediálnej produkcie** (napr. spravodajstva, [100/101] televíznych seriálov), médiá skutočnosť zjavne neodzrkadľujú, čo ich kritikmi býva považované za manipuláciu, ktorá má škodlivý potenciál, a tak sa pociťuje potreba ich kontroly. Podľa druhého náhľadu sú médiá prirodzenou, integrálnou súčasťou spoločnosti, aktívnym prvkom v sociálnom procese, podieľajúcim sa na konštruovaní reality, teda aj seba samých (→ **mediálny diskurz**).

Špecifickou formou reprezentácie, ktorú produkujú médiá, je realizmus (realistické zobrazenie). Je charakteristické tým, že popiera svoju konštruktivistickú povahu a prezentuje sa ako „odraz“ reality, v protiklade k fikcii. Typickými príkladmi realizmu sú spravodajstvo a niektoré formy dokumentaristiky.

Lit.:

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.*

PETRUSEK, Miroslav, MILTOVÁ, Alena, VODÁKOVÁ, Alena (eds.). *Sociologické školy, směry, paradigmaty. Praha : Sociologické nakladatelství a Sociologický ústav AV ČR, 1994.*

SCHULZ, Winfried. *Funkce a důsledky politické komunikace. In: JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. (eds.) Politická komunikace a média. Praha : Karolinum, 2000, s. 24 – 40.*

[*Slovník...*, s. 100 – 101]

Poznámka autora

Heslá knižne publikované v: Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006. 137 s.

Formát bibliografického údajá platný pre jednotlivé heslá: Bočák, Michal: [názov hesla]. In: Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006, s. [číslo strany].

Pre prípad potreby presného uvedenia zdroja v súlade s printovou verziou slovníka sú zlomy strán v rámci hesla vyznačené príslušnými číslami v hranatej zátvorke oddelenými lomkou a zvýraznenými svetlozelenou farbou (napr. [100/101]). Pre oboznámenie sa so znením hesiel iných autorov, na ktoré sa v mojich heslách odkazuje, sa obráťte na printovú verziu slovníka.

Práca je sprístupnená od 4. 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

Michal Bočák

Ak chcete získať viac informácií o mojich prácach, navštívte moju webstránku michalbocak.weebly.com.