

Premeny akademického výskumu mediálneho publika

| Monika Metyková |

V roku 1938 sociológ Paul Lazarsfeld s kolegom psychológom Frankom Stantonom vykonali prvý v sérii kvantitatívnych výskumov publika v USA. Zostrojili „programový analyzátor“, ktorý zaznamenával hodnotenie rozhlasových programov. Ak boli poslucháči s reláciou spokojní, stlačili zelené tlačítko v pravej ruke, v opačnom prípade prišla na rad ľavá ruka s červeným tlačítkom. A ak ich program nezaujal, jednoducho nestlačili nič. Tlačítka boli spojené so zariadením, ktoré na papierovom cylindri zaznamenávalo reakcie poslucháčov. Takzvaný Lazarsfeldov-Stantonov analyzátor sa neskôr používal aj na testovanie reakcií filmových divákov.

Táto esej si kladie za cieľ poukázať na míľniky v akademickom výskume mediálneho publika, a to predovšetkým publika televízneho. Esej je postavená chronologicky a uvádza príklady jednotlivých tradícií akademického výskumu mediálneho publika zväčša anglo-americkej proveniencie. Korene akademického výskumu mediálneho publika siahajú do USA do prvej polovice 20. storočia. Musím však už v úvode zdôrazniť, že neexistuje jednoliate chápanie a kategorizácia jednotlivých etáp výskumu publika. Príkladom veľmi všeobecného rozdelenia môže byť Silverstonovo (1994: 134) rozlíšenie dvoch prístupov k výskumu publika. Na jednej strane prístup zameraný na dynamiku mediácie (chápe publikum v zmysle účinkov, vplyvov a potešenia) a na druhej strane prístup, ktorý sa sústreďuje na recepciu a analyzuje aktivitu, respektíve pasivitu, publika, spoločenský štatút jednotlivých divákov a pod. Jensen a Rosengren (1990) rozlišujú päť tradícií výskumu mediálneho publika: účinky, používanie a uspokojenie (uses and gratifications), literárna kritika, kultúrne štúdiá a recepčná analýza. McQuail (1994) rozlišuje tri tradície výskumu mediálneho publika: štrukturálnu tradíciu merania publika (zameranú napr. na demografickú charakteristiku publika), behaviorálnu tradíciu (zameranú na účinky médií na publikum) a socio-kultúrnu tradíciu a recepčnú analýzu (táto tradícia zahŕňa napr. výskum aktívneho publika, používania médií, analýzu mediálnych obsahov). Ako ďalší príklad kategorizácie môže poslúžiť Alasuutariho (1999) rozlíšenie troch generácií recepčnej analýzy a etnografie publika, za prvú považuje recepčnú analýzu, za druhú etnografiu publika a ako poslednú uvádza nový výskum publika.

Výskum účinkov médií sa javí ako vhodný východiskový bod pre pojednanie o výskume mediálneho publika. Rozsah tejto eseje neumožňuje venovať sa teórii účinkov podrobne, v nasledujúcom poskytnem len veľmi stručnú charakteristiku. Základným východiskom tejto výskumnej tradície je takzvaný *hypodermický model*¹ (alebo tzv. *model injekčnej striekačky*). Tento model predpokladá bezprostredný vplyv médií, ktoré „naočkujú“ publikum. „Výskumníci si predstavovali process masovej komunikácie za prvé v kontexte ‚atomizovanej masy‘ miliónov

čitateľov, poslucháčov a filmových divákov pripravených prijať správu (message) a za druhé podľa nich každá správa predstavovala priamy a silný podnet, ktorý vyvolal okamžitú reakciu.“² (Katz a Lazarsfeld citovaní v Morley 1992: 45). V tomto modeli sa odráža vplyv kritiky masovej spoločnosti z pera predstaviteľov tzv. Frankfurtskej školy.³ Autorom jednej z prvých kritik tohto modelu je americký sociológ Robert Merton, ktorý v roku 1946 vo svojej knihe *Mass persuasion* (Masový vplyv) kritizoval odvodzovanie predpokladaných účinkov z obsahu, predovšetkým v prípade obsahov s predpokladaným „škodlivým“ vplyvom. Merton sa vyjadril za prepojenie analýzy obsahu mediálnej správy s analýzou jej účinku. Ďalšia významná kritika tohto modelu sa objavila v roku 1955, keď Lazarsfeld a Katz uverejnili vplyvnú monografiu *Personal influence* (Osobný vplyv). Nastolili v nej tézu, podľa ktorej myšlienky prezentované v rozhlase alebo tlačených médiách často dosiahnu mienkotvorné osoby (či názorových vodcov), od nich sa potom dostanú k menej aktívnym jednotlivcom. Tento takzvaný *dvojstupňový model komunikácie* významne ovplyvnil výskum publika. Na konci 50. rokov 20. storočia sa od dominantnej paradigmy účinkov zreteľne odlišil koncept aktívneho publika rozpracovaný v rámci *teórie používania a uspokojenia*.

Teória používania a uspokojenia so sebou priniesla nové (aj keď nie bezproblémové) chápanie publika⁴ a mediálnych správ, podľa Silverstona „v tomto okamihu sa prirodzene začína rozpadáť inak predpokladaná a nespochybnená autorita a integrita mediálnych správ.“ (Silverstone 1994: 143). Silverstone charakterizuje východiská výskumu používania a uspokojenia nasledujúcim spôsobom:

[Výskum používania a uspokojenia] sa sústredil na úlohu jednotlivca v mediácii informácií v rámci spoločnosti – informácií rôzneho druhu, nielen tých, ktoré poskytovali médiá. Prejavila sa snaha chápať jednotlivca ... ako kľúčový element v transmisii a zahrnutí verejne generovaných informácií do vzorcov jednania a presvedčenia v každodennom živote. Z tejto snahy vychádzalo chá-

panie používania médií, ktoré bolo založené na ponímaní publika v aktívnej roli – publika aktívneho individuálnym spôsobom a vyberajúceho obsahu podľa vlastných racionálnych a emocionálnych potrieb. Jednalo sa o individualizujúce používanie médií – sociálnu psychológiu publika dekontextualizovaného minimálne z určujúcich štruktúr sociálneho života, napr. triedy, genderu či etnicity. (ibid.: 144)

Asi najčastejšie citovaná charakteristika tohto prístupu pochádza z roku 1970 z pera britského sociológa Jamesa Hallorana, podľa neho mohli výskumníci „ prestať myslieť v kontexte toho, čo médiá spôsobujú ľuďom (what the media do to the people) a miesto toho skúmať, čo robia ľudia s médiami (what people do with the media)“. Aké potreby teda jednotlivci uspokojujú používaním médií? Blumler a Katz (1974) dospeli k názoru, že sa vo všeobecnosti jedná o jednu z nasledujúcich štyroch potrieb:

1. únik (diversion) – napr. únik či emocionálne uvoľnenie z každodenného tlaku
2. osobné vzťahy (personal relationships) – napr. spoločenské vzťahy, ktoré podporuje diskusia o televíznych programoch
3. osobná identita (personal identity) – napr. porovnávanie vlastného života a identity so životom a identitou televíznych hrdinov
4. prieskum (surveillance) – napr. médiá ako zdroj informácií o tom, čo sa deje vo svete.

Kritiky výskumu používania a uspokojenia poukazujú na to, že neberie ohľad na sociálny kontext, dôraz na psychologickú stránku abstrahuje jednotlivca zo sociálnej situácie. Podľa Elliotta tieto „intraindividuálne“ procesy, ktoré sú predmetom výskumu používania a uspokojenia „môžu byť zovšeobecnené na agregáty jednotlivcov, ale nemôžu byť zmysluplne chápané v kontexte sociálnej štruktúry a procesu“. (citovaný v Morley 1992: 53). Morley (1992: 38) zdôrazňuje, že mediálne texty a mediálne publikum musia byť skúmané v historickom, sociálnom a kultúrnom kontexte, čo výskum používania a uspokojenia neumožňuje. V tomto ohľade je zaujímavá argumentácia Rogera Silverstona. Poukazuje na to, že sa Katz a Lazarsfeld sústredili na kontext medziľudských vzťahov, ich argument bol založený na sociabilite, na tom, že jednotlivec žije vo vzťahoch v rámci komunity, „Morley chybné interpretoval tento fakt a chápal Katzov argument ako ukotvený v podstate v dekontextualizovanom jednotlivcovi. Je správnejšie argumentovať, že je potrebné identifikovať ďalšie roviny sociálnych vzťahov (nielen sociabilitu), ktoré Morley vtedy chápal ako zásadné pre empiricky pozorovateľné každodenné aktivity.“ (Silverstone 1994: 144).

Kritika výskumu používania a uspokojenia sa zamerala na jeho ďalší východiskový bod, na polysémický charakter mediálnej správy. Mediálna správa môže byť interpretovaná rôznymi spôsobmi, čo umožňuje uspokojenie rôznorodých potrieb jednotlivých divákov/poslucháčov/čitateľov. Stuart Hall však upozorňuje, že otvorenosť správy a škála možných interpretácií nesmie byť nadhodnotená. „Polysémiu si nesmieme pliesť s pluraliz-



Jindřich Štyrský: Z cyklu Žabí muž, 1934

mom. Konotatívne kódy si nie sú medzi sebou rovné. Každá spoločnosť/kultúra má sklon svojim členom vnútiť – do rôznej miery – vlastnú segmentáciu ... vlastnú kategorizáciu ... sveta. Dominantný kultúrny poriadok zostáva zachovaný, aj keď nie je jednoznačný či nespochybný.“ (Hall citovaný v Morley 1992: 52) V diskusii o výskume používania a uspokojenia predstrel zaujímavé argumenty James Carey. Podľa neho z používania a uspokojenia chýba „konzumačný“ (consummatory) pohľad na komunikáciu, chápanie, ktoré berie do úvahy jednotlivca, pre ktorého sú iracionalita a nepredvídateľnosť súčasťou skúsenosti pozerania televízie či počúvania rozhlasu.⁵

V rámci výskumu, ktorý sa zaoberá recepciou televíznych programov aktívnym publikom sa za prielomovú považuje stať Davida Morleyho *The 'Nationwide' audience* z roku 1980. Morley sa vymedzil voči výskumu používania a uspokojenia, dôležitosť jeho výskumu v úvode knihy zhrnul Stuart Hall takto: „Monolitické chápanie diváka, publika či televízie ako takej bolo snáď navždy nahradené novým dôrazom na odlišnosť a variáciu. Morley začal mapovať prepojenia rôznych faktorov v sociálnom kontexte sledovania televízie. Celkovo nám tieto prepojenia odhalia jemné vzťahy medzi významom, potešením, použitím a výberom.“ Morleyho výskum bol postavený na premisách Hallovoho modelu kódovania a dekódovania (*encoding/decoding model*) mediálnych obsahov. Morley (1992: 85) považuje za dôležité tri premisy tohto modelu:

1. Tá istá udalosť môže byť zakódovaná viac ako jedným spôsobom.

2. Každá správa môže byť „čítaná“ rôznymi spôsobmi, správy sú v zásade polysémické, aj keď sa určitý spôsob „čítania“ ponúka väčšími než iné.

3. Správa je pochopiteľne problematická. V prípade televíznej správy sa jedná o štrukturovanú polysémiu. Televízna správa je komplexný znak, v ktorom je zakódovaný preferovaný spôsob čítania, napriek tomu si ale zachováva potenciál vyjadrenia iného významu.

Morley pracoval s tromi hypotetickými spôsobmi čítania mediálnych správ.⁶ Prvé je dominantné (hegemonické) čítanie, v tomto prípade sa divák plne stotožňuje s kódom programu a prijíma jeho preferované čítanie. Druhé je vyjednané čítanie, divákovi je čiastočne vlastné kódovanie programu a prakticky prijíma preferované čítanie, prispôsobuje ho ale tak, aby zodpovedalo jeho postojom a záujmom. V treťom prípade ide o opozičné (anti-hegemonické) čítanie, keď kódovanie programu nie je vlastné divákovi, ten odmieta preferované čítanie a vytvára si alternatívny rámec interpretácie. Morley (respektíve Hall) tu vychádzal z teórie sociológa Franka Parkina, podľa ktorého sa príslušníci rôznych spoločenských tried pohybujú v rôznych systémoch významu (meaning systems) alebo ideologických rámcoch. V rokoch 1976 a 1977 Morley⁷ v rámci svojho výskumu premietol videonahrávky spravodajskej relácie Nationwide⁸ skupinám jednotlivcov s rôznym socio-kultúrnym zázemím. Interpretácie programu zisťoval následne v rozhovoroch. Morleyho zaujímala súvislosť medzi interpretáciou programu a socio-kultúrnym zázemím zúčastnených, snažil sa dokázať vzťah medzi kódmi používanými v mediálnej správe a interpretačnými kódmi rôznych socio-kultúrnych skupín. Zaujímalo ho tiež do akej miery sa interpretácie nachádzajú v rámci preferovaných významov, ktoré boli zakódované do správy jej tvorcami. Morley nedokázal jednoznačne potvrdiť vzťah medzi socio-kultúrnym zázemím jednotlivcov a spôsobom čítania mediálnych obsahov, dospel k záveru, že publikum musíme chápať v kontexte rôznych prelínajúcich sa (možno aj vzájomne si odporujúcich) diskurzov, z nich niektoré majú svoj pôvod v médiách, ale k tomu, aby sme pochopili zvláštny vzťah medzi mediálnym textom a divákom musíme do analýzy zahrnúť všetky tieto diskurzy. Slovom Rogera Silverstona „Morley nám vraví, že pozovanie televízie (a vzťah medzi textom a divákom) je komplikovaná aktivita a nemôže byť skúmaná iba na základe analýzy interpelácie textom či zjednodušujúcim chápaním spoločenského postavenia.“ (1994: 150)

Sociologické zameranie Morleyho výskumu ho malo jasne dištancovať od tradície výskumu používania a uspokojenia, ktorú, ako som už uviedla, považoval za príliš psychologizujúcu. Z výskumov zameraných na mediálne publikum zo sociologickej perspektívy môžeme tiež spomenúť štúdie amerického sociológa Jamesa Lulla. V roku 1982⁹ Lull publikoval stať, v ktorej sa zaoberal sociálnym používaním televízie v rodinnom kontexte. Jeho výskum bol výrazne ovplyvnený etnografiou a zameraním na média v roli sociálnych zdrojov v medziľudských komu-

nikačných systémoch, teda na sociálne – a nie osobné – používanie médií. V súvislosti s etnografiou Lull píše:

Sociálny výskumník môže použiť rozvinutejšiu metódu etnografie – zahŕňa (1) zúčastnené pozorovanie, (2) použitie informátorov a (3) hĺbkové rozhovory – ako integrovaný spôsob na pochopenie každodenného sveta sociálnych skupín, medziľudskej komunikácie a používania masových médií. Cieľom etnografie masovej komunikácie je umožniť výskumníkovi, aby zachytil tak ucelene, ako je to len možné, s minimálnym narušením „perspektívu domorodca“ vo vzťahu k relevantným komunikačným a socio-kultúrnym otázkam. (1990: 31)

Lull rozlišuje štruktúrne a relačné sociálne používanie televízie. Štruktúrne používanie zahŕňa dva aspekty, environmentálny (televízia vytvára zázemie) a regulačný (televízia určuje čas aktivít). Zaujímavejšie než štruktúrne sociálne používanie televízie je pre Lulla používanie relačné, v tomto ohľade Lullovo výskum odkryl štyri hlavné spôsoby používania televízie:

1. podpora komunikácie (communication facilitation) – televízia môže udávať agendu pre rozhovory

2. zblíženie/ústup do ústrania (affiliation/avoidance) – televízia môže pôsobiť ako relaxačný prostriedok pre rodinu (spoločné pozeranie)

3. získanie sociálnych vedomostí (social learning) – televízia je zdrojom modelov chovania

4. kompetencie/dominancia (competence/dominance) – z televízie sa môžeme učiť argumentačným schopnostiam, iným prejavom dominancie je komu je povolené pozeráť čo a kým.

Predchádzajúce ukážky výskumov mediálneho publika nás posunuli smerom k etnografii publika. Lull (1990: 33) charakterizuje etnografiu masovej komunikácie ako „dlhodobé, mikroskopické, induktívne skúmanie prirodzenej interaktívnej komunikácie, ktoré spája ľudí s masovými médiami a tiež navzájom medzi sebou“. Alasutari zdôrazňuje, že k vzniku tejto výskumnej tradície viedla séria zmien, sám rozoberá tri, ktoré sú podľa neho kľúčové:

1. Stredobodom výskumu médií sa stala politika identity (obzvlášť gender¹⁰).

2. Pozornosť výskumníkov sa odklonila od mediálneho obsahu k rolám, ktoré médiá zohrávajú v bežnom živote jednotlivcov/skupín. V tomto ohľade je potrebné zdôrazniť, že sa nejedná iba o televíziu, napr. Roger Silverstone et al. (1991, 1992) skúmali domáce používanie informačných a komunikačných technológií.

3. Aj v prípade, keď sa recepcná analýza zaoberá určitým programom/seriálom, deje sa tak s dôrazom na prijímateľov, na rolu médií v bežnom živote, na vzťah medzi používaním určitého média programu a bežným životom danej skupiny.

Ako som už spomenula vo svojom pokrytí vývoja výskumu mediálneho publika sa Alasutari snaží posunúť za etnografiu publika a odvoláva sa na existenciu tretej generácie výskumu,

ktorú nazýva novým výskumom publika. David Morley (1999: 199) je voči tomuto vymedzeniu pomerne zdržanlivý, napriek tomu však pripúšťa, že výskum, ktorý Alasuutari nazýva novým výskumom publika má určité charakteristické črty. Podľa Morleyho sa takýto výskum venuje predovšetkým otázkam občianskosti vo vzťahu k médiám, spôsobom mediálnej komunikácie a tiež relatívnej morálnej hodnote programov. Média sú v tomto prípade chápané ako spojovací článok s verejnou sférou a takýto výskum pracuje s modelom občianskosti, v ktorom je používanie spravodajských relácií pre informovanosť chápané ako povinnosť dobrého občana (viz napr. Hagen 1992).

Prehľad akademického výskumu mediálneho publika, ktorý poskytuje táto esej nie je zďaleka vyčerpávajúci. Kvôli prehľadnosti a ucelenosti som sa v eseji nevenovala prelínaniu rôznych prístupov k výskumu mediálneho publika či debatám ohľadne metodológie výskumu (metodologické problémy výskumu pou-

žívania a uspokojenia a etnografie publika rozoberá Schroder in Alasuutari 1999; Morley a Curran diskutujú o problematike re-vizionizmu vo výskume mediálneho publika in Curran et al. 1996). Napriek tomuto obmedzeniu som sa snažila poukázať aspoň na základné súvislosti a esej snáď nevyvoláva dojem, že výskum mediálneho (respektíve televízneho) publika prešiel lineárnym vývojom. Ako totiž zdôrazňuje David Morley (1992: 196), nejedná sa o lineárny vývoj paradigiem/modelov, ktoré nasledovali jeden po druhom, vývoj výskumu mediálneho publika by mal byť v ideálnom prípade chápaný multidimenzionálne, takýto prístup totiž poukazuje na spôsob, akým boli predchádzajúce paradigmy/modely obohatené o nové prvky.

Monika Metyková (*1974)

autorka pôsobí ako Marie Currie Fellow na Dublin City University v Írsku.

Poznámky:

- 1) Ohľadne tohto modelu v kontexte vojrovej propagandy viz *Revue pro média* 2.
- 2) Všetky preklady boli prevedené autorkou.
- 3) Frankfurtská škola (Inštitút pre sociálny výskum) vznikla v 20. rokoch 20. storočia na univerzite vo Frankfurte v Nemecku. Medzi jej čelných predstaviteľov patrili napr. Adorno a Horkheimer. V 30. rokoch 20. storočia väčšina členov inštitútu utiekla z Nemecka do USA, kde pokračovali vo svojej výskumnej činnosti. Podrobnejšie k téme kritiky masovej/populárnej kultúry viz *Revue pro média* 1.
- 4) Viz tiež článok Dina Numerata Jak aktivní je aktivní publikum? v tomto čísle.
- 5) Moja parafráza je založená na Silverstone 1994: 145, pôvodná stať: Carey, J. 1975. „A cultural approach to communication.“ *Communication* 1975, 2 (2).

- 6) V origináli: dominant, negotiated a oppositional reading.
- 7) Morleyho stať bola publikovaná v roku 1980, v roku 1978 spolu so Charlotte Brunson vydali štúdiu *Everyday television: „Nationwide“*, v ktorej poskytli textuálnu analýzu televízneho programu *Nationwide*.
- 8) *Nationwide* bola večerná spravodajská relácia vysielaná na BBC1 v pracovných dňoch medzi osemnástou a devätnástou hodinou, nasledovala po hlavných celonárodných správach.
- 9) Pôvodná stať bola vydaná v knihe *Inside family viewing* v roku 1990, moje odkazy sú na vydanie z tohto roku.
- 10) Viz *Revue pro média* 9.

Literatúra:

- Alasuutari, P.(ed.) 1999. *Rethinking the media audience*. London: Sage.
- Ang, I. 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Blumler J.G., E. Katz 1974. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Curran, J., D. Morley, Walkerdine, V. (eds.) 1996. *Cultural studies and communications*. London: Edward Arnold.
- Dickinson, R., H. Ramaswami 1998. *Approaches to audiences: A reader*. London: Arnold.
- Hagen, I. 1992. „The ambivalences of TV news viewing: Between ideals and everyday practices.“ *European journal of communication* 1992, 9.
- Jensen, K., K. Rosengren, 1990. „Five traditions in search of the audience.“ *European journal of communication*. 1990, 5 (2/3).
- Lull, J. 1990. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. London: Routledge.
- McQuail, D. 1994. *Mass communication theory*. London: Sage.
- Morley, D. 1980. *The Nationwide audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. 1986. *Family television*. London: Comedia.
- Morley, D. 1992. *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Silverstone, R., E. Hirsch, Morley, D. 1991. „Listening to a long conversation: An ethnographic approach to the study of information and communication technologies at home.“ *Cultural studies* 1991, 5(2).
- Silverstone, R., E. Hirsch (eds.) 1992. *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Silverstone, R. 1994. *Television and everyday life*. London: Routledge.