

Komunikačný model nových médií

OBORNÍK, PETER

Kľúčové slová: médium – komunikácia – komunikačný model – digitalizácia – sociálna realita

Keywords: Media – Communications – Communication model – Digitalisation – Social Reality

Východiská teórie komunikačných modelov

Komunikácia nie je len spoločné zdieľanie (Vybíral, 2009, s. 25) či prenos informácií (Nakonečný, 2009, s. 288) a emócií, postojov, schopnosť persúázie, kreovanie a archivovanie kultúry, edukácia, ale cyklický systém re/prezentovaného diskurzu formujúci hodnotové rámce, spoločnosť, svet. Akýkoľvek pokus o štandardizáciu komunikácie ako makrosystému pozostávajúceho primárne z jazykových (a semiotických) štruktúr je nepresný, na druhej strane potrebný pre schopnosť pochopenia jeho jednotlivých segmentov a ich vzájomných vzťahov. Sama abstraktná komunikácia si môže vyžadovať konceptualitu, a práve jej konkrétnym stvárnením sú schémy – komunikačné modely ovplyvnené spoločensko-vednými aspektmi.

Jeden z prvých známych a zároveň smer určujúcich komunikačných modelov je pripisovaný Aristotelovi (4. st. n. l.) v diele Rétorika, kde súhlasí s Platónom na dôležitosti pravdy a zároveň podobne ako sofisti verí v potrebu rétoriky ako nástroja, v tomto prípade persúázivneho. Ethos (povaha rečníka), pathos (obecenstvo) a logos (správa) sú tromi základnými prvkami slúžiacimi k persúázii. (Aristoteles, 1948, s. 26) V danom prípade rečník prostredníctvom argumentov vo svojom prejave presviedča publikum a to najmä prostredníctvom troch fáz inventio – príprava (zber), dispositio – triedenie (jasný cieľ) a elocutio – štylizácia (kompozícia). (Aristoteles In. Rybár, 1980, s. 157-161).

Koncom štyridsiatych rokov dvadsiateho storočia sa persuzívne po-nímanie komunikácie rozširuje o transmisívny pohľad a to najmä vďaka Lasswellovi a Shannonovi-Weaverovi. Harold D. Lasswell ešte koncom tridsiatych rokov dvadsiateho storočia opisuje techniky blízke ruskej vojenskej propagande a to najmä prostredníctvom mobilizácie ľudí a udržiavania pocitu akejsi večnej obete (Lasswell, 1938, s. 86). Lasswell hovorí o absolutizácii vojenskej sily, démonizácii armády, ktorú nazýva „Satanizmom“ a venuje jej celú kapitolu svojej publikácie. (Lasswell, 1938, s. 77-101). Lasswellov komunikačný model pracuje s lineárnou schémou: Kto? – Čo? – Akým kanálom? – Komu? – S akým účinkom? Transmisívny model definuje medializáciu a účinok (Lasswell, 1948, s. 117), vďaka ktorým sa stáva jeho komunikačný model základom mediálnej teórie a je recyklovaný a inovovaný napr. Georgeom Gerbnerom (1977). V oblasti lineárnych komunikačných modelov bol prelomový transmisívny model Shannona-Weavera (1949) prezentuje výsledky výskumu v oblasti prenosu signálu. Je tvorený Informačným zdrojom, ktorý prenáša Správu do Vysielača, kde sa kóduje na Signál a ďalej pokračuje prostredníctvom Kanálu podliehajúceho Šumu k Prijímaču. Tu prebieha dekodovanie zo Signálu na Správu a záverečné odovzdanie Cieľu. (Shannon-Weaver, 1964, s. 7)

Prešovské jazykovedné štúdiá odkazujú aj vďaka Daniele Slančovej (1993) na líniu pôvodne ruského lingvistu Romana Osipovicha Jakobsona (Роман Осипович Якобсон) a jeho komunikačný model (1958), ktorý pracuje s Hovorcom – Správou – Adresátom, Kontextom, Kódom a Kontaktom. Správa sama o sebe nemá úplný význam. Nadobúda ho prostredníctvom kontextu, kódu a komunikačného kanálu. Jakobson zároveň definuje šesť funkcií komunikačného aktu – emotívnu, konatívnu, referenčnú, poetickú, fatickú a metalingvistickú. (Jakobson, 1960, s. 350-377) Daniela Slančová vníma komunikáciu oproti Jakobsonovi viac interaktívne. Základ jej komunikačného modelu (1994) tvorí Autor, Text a Prijemca. Autor kóduje text, ktorý príjemca dekoduje. Autor aj príjemca sú vnímaní ako biopsychosociálne bytosti. Do komunikácie vstupujú prostredníctvom komunikačnej roly a v prípade, ak sa ich roly striedajú, ide o dialóg. Slančová pracuje aj s termínom prostredie (referenčná realita), teda fyzickým priestorom ako aj pomyselným prostredím (sociálne prostredie – intímnosť, familiárnosť, súkromnosť, verejnosť; komunikačná situácia, komu-

nikračný kanál a komunikačný ťum), priestorom na tvorbu významu. (Slančová, 1993, s. 7-13)

Theodore M. Newcomb (1953) obohacuje komunikačné modely o psychologickú perspektívu, konkrétne tzv. ABX model sociálnej psychológie. Prínosom je najmä vzájomnosť komunikácie v snahe o jej harmóniu – equilibrium. Ak dôjde k narušeniu komunikácie, napr. v prípade ťumu, účastníci sa usilujú o nápravu – porozumenie. Zároveň komunikáciu doplnia o situáciu, sociálny kontext, predmet a tému. (Newcomb, 1953, s. 398)

Wilbur Schramm (1954) zdokonaľuje Shannonov a Weaverov model. Tvrdí, že komunikácia je cyklická, nekonečná operujúc so semiotickými termínmi kóder a dekáder. (Schramm, 1954, s. 3-26) Na Schrammov model nadväzuje David Berlo (1960), stranu kódovania a dekáovania člení na jednotlivé kategórie (Zdroj – Správa – Kanál – Príjemca), ktoré rozširuje o príslušné atribúty. Človek je vnímaný ako socio-kultúrna bytosť. Obdobné semiotické termíny využíva aj Stuart Hall (1973) v modely Televízneho programu ako zmysluplného diskurzu tvoreného kódovanými a dekáovanými rámcami znalostí. (Hall In. Kellner - Durham, 2012, s. 166-176)

Línia komunikačných modelov je postupne aktualizovaná o masového príjemcu – veľké, heterogénne publikum rozptýlené v čase (Blumer, 1939) smerom k teórii masovej komunikácie. Gerhard Maletzke (1963) na troch komunikačných pozíciách: komunikátor, správa a recipient rozširuje faktory ovplyvňujúce jednotlivých komunikačných užívateľov ako médium, gatekeeping, sebahodnotenie, osobnosť, pracovný tím, prostredie, sociálne prostredie a pod. Westley a MacLean (1957) podľa Newcombovho vzoru taktiež prinášajú pohľad na masovú komunikáciu rozšírený o žurnalistickú optiku; o sprostredkovateľskú úlohu redaktora a kontrolnú úlohu šéfredaktora resp. vydavateľa. Správa je ohraničenou selekciou informácií. (Westley – MacLean In. Stacks – Salwen, 2009, s. 75-89) Sam Becker (1968) inšpirovaný dielom Marshalla McLuhana predstavuje 3D mozaikový model v tvare kocky zlozenej z rôznych komunikačných vrstiev, fragmentov, bitov, informácií a tém rozptýlených v časopriestore. Jednotlivci selektujú potrebné fragmenty a kompilujú ich do správ, výsledkom čoho je vytvorenie koherentného obrazu sveta. (Becker, 1971, s. 43-91)

Peter L. Berger a Thomas Luckmann (1966) pomerne progresívne modifikujú otázku komunikácie témou konštruovania reality. Vo svojej prevažne sociologickej teórii Sociálna konštrukcia reality uvažujú, či je spoločnosť výtvorom človeka, alebo objektívnou realitou a akú rolu v nej má človek – je výtvorom spoločnosti? Realita je vlastnosť pripisovaná javom, ktorých existencia je nezávislá od našej vôle a naše vedenie (vedomie, vedomosti) je istotou, že tieto javy sú reálne, naozajstné a sú nositeľmi istých vlastností. Rôzne spoločnosti a jednotlivci však majú rôzne systémy vedenia. Realita preto nie je pre každú spoločnosť a každého jednotlivca rovnaká. Napr. rôzne formy viery – kresťanstvo vs. moslimstvo alebo budhizmus, usporiadanie spoločnosti a pod. sú diferentné reality – vnímanie podstaty sveta, hodnoty. Každý človek má taktiež svoju vlastnú realitu. Má ju aj skupina či komunita. Tieto reality sa stretávajú a vzájomne sa ovplyvňujú. Proces stretu realít označuje Berger a Luckmann ako (1) externalizácia. Je jedným z troch procesov (2) objektivizácia a (3) internalizácia, ktorým sa samotná realita konštruje. Ľudia vytvárajú realitu a tá na nich spätne pôsobí. Zabúdame, že svet je konštrukt a vnímame ho ako vonkajší svet, objektívnu realitu. Tento konštrukt – sociálnu realitu máme potrebu legitimizovať. Jednoduchým typom legitimizácie je dogmatická argumentácia – napr. Robím to preto, lebo sa to tak robí. Ďalšími typmi sú legendy, morálne zásady a symbolické svety. Symbolické svety sú najsofistikovanejšou úrovňou legitimizácie sociálnej reality. Symbolický svet je usporiadaný, všetko v ňom má svoje miesto, význam, je do neho zaradená každá udalosť, vec, myšlienka: dá sa vysvetliť, interpretovať. (Berger – Luckmann, 1999, s. 25-180) Tieto poznatky rozšíril James Carey (1975) kreujúc rituálový model sociálnej konštrukcie reality, pričom jadrom jeho teórie je reprezentovanie zdieľaných presvedčení (významov). Podobne ako Berger a Luckmann vníma komunikáciu ako proces symbolický, v centre stojí rituál – spájajúci, zjednocujúci konania, myslenia, hodnoty (aj viery) ľudí a spoločnosti. Denis McQuail (1983) interpretuje Careyho správy/posolstvá rituálovej komunikácie ako zvyčajne skryté a nejednoznačné, záleží na asociáciách a symboloch, ktoré si však účastníci len tak nevyberajú, sú k dispozícii v kultúre. Rituál umožňuje komunikácii spomínané zdieľanie a zároveň cirkuláciu. Komunikácia je v tomto prípade proces, prostredníctvom ktorého je produkovaná, modifikovaná alebo transformovaná zdieľaná kultúra. (Carey In. McQuail, 1999, s. 73-74)

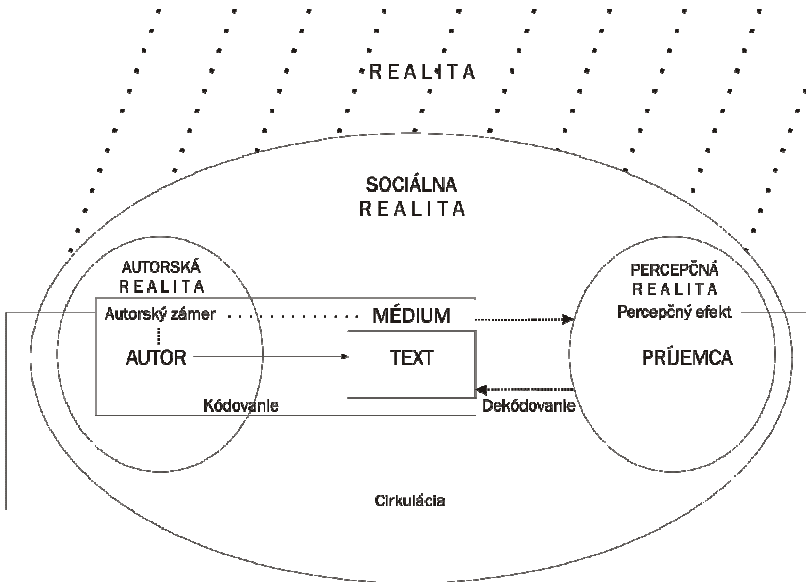
Denis McQuail zároveň vymedzuje, resp. kategorizuje komunikačné modely do štyroch: prenosový, rituálový (výrazový), propagačný a príjmový (diskurzívny/semiotický). (McQuail, 1999, s. 72-77)

Digitalizácia – prostriedok zmeny komunikácie

Vplyv digitalizácie môžeme optimálne pozorovať v dvoch úrovniach, prostredníctvom dvoch osí. Na úrovni materiálno-technologickej ide o transformáciu analógového (spojitého) kódu na kód binárny (nespojité). Výsledkom je premena pôvodne analógových médií (napr. fotografia, pesnička, LP, VHS) do bitových štruktúr (napr. .jpeg, .mp3, CD, DVD) a zabezpečenie ich distribúcie: sieťovanie, internet. Na úrovni socio-kultúrnej sa môžeme domnievať, že vďaka internetu sa mediálne prostredie výrazne rozširuje, jeho expanzia urýchľuje globalizáciu mediálnych obsahov a foriem ako aj ich dostupnosť. Publika sa výrazne menia kompetencie, predtým nedostupné obsahy majú „ihneď a stále po ruke“ a z poslucháčov a divákov sa stávajú autori: technologicke-ekonomická dostupnosť im umožňuje vytvárať vlastné mediálne obsahy od internetových stránok, blogov cez fotografie až po videá a umiestňovať ich do globálnych mediálnych kanálov napr. Youtube. Zároveň sa ich komunikácia prostredníctvom počítačových a mobilných aplikácií a sociálnych sietí rozširuje o množstvo ďalších interaktívnych komunikačných funkcií. Najmä z týchto dôvodov vzniká potreba aktualizácie komunikačných modelov v snahe o tvorbu komplexného komunikačného modelu nových médií.

Komunikačný model nových médií

Komunikačný model nových médií sa snaží integrovať transmisívny, rituálový (kultúrny) propagačný a semiotický (diskurzívny) model. Odkazuje na prešovskú lingvistickú školu Daniely Slančovej využívajúcu pozície Autor – Text a Príjemca. V širšom kontexte vychádza z Bergerovho a Luckmannovho (a Careyho) vnímania rozdielu medzi realitou a sociálnym konštruktom. **Realita** je neuchopiteľná prítomná existencia (udalostí a javov), ktorej časť – sociálna realita je diskurz – všetky udalosti a informácie v danom čase.



Sociálna realita je nadradená komunikácii, ktorou je zároveň vytváraná, modifikovaná a udržiavaná. Užívatelia komunikácie sú ľudia, stroje a mechanizmy. Stroje a mechanizmy sú podriadené ľuďom, ktorí ich kreujú k vlastnému úžitku. **Autorská realita** je oproti sociálnej konkrétnejšia, pretože je uchopiteľná nie len časovo, ale aj priestorovo. Je tvorená všetkými informáciami (vedomím, vedomosťami, skúsenosťami, znalosťami), emóciami (afektmi, sympatiami, presvedčením, preferenciami), kompetenciami (individuálnymi, sociálnymi, kultúrnymi) ako aj prostrediami (súkromným, sociálnym /a pracovným/, kultúrnym, fyzickým, prírodným, geografickým, ekonomickým, politickým a technologickým), ktoré ovplyvňujú užívateľov komunikácie – **autora a príjemcu** (percipienta).

Autorská a percepčná realita sa nemôžu zhodovať, no môžu sa výrazne prekrývať. Autor ako aj percipient je v tomto prípade biopsychosociálna bytosť existujúca v konkrétnom čase na konkrétnom mieste. Autorská/percepčná realita je vo svojej podstate paradigmatom všetkých udalostí, príčin a následkov, ktoré sú k autorovi/percipientovi v nejakom uvedomení, alebo neuvedomení vzťahu a majú vplyv na jeho aktuálnu komuni-

káciu. Komunikácia je podmienená, motivovaná: je následkom autorského zámeru.

Autorský zámer je odpoveďou na otázku: „Čo chce autor komunikáciou dosiahnuť?“ Na úrovni rečovej komunikácie sa nad tým zamýšľa aj lingvista John L. Austin vo svojej teórii rečových aktov (Austin In. Oravcová, 1992, s. 118-125). Autorským zámerom môže byť zmena postoja, reality, priblíženie pocitov, tvorba vzťahu, vyvolanie emócií, informovanie a pod. V mediálnej komunikácii je autorský zámer ovplyvnený **mediom** a to viacúrovňovo. Je to (1) technologická úroveň možností média (napr. televízna reportáž vs. písaný text: každý má iný systém produkcie a vo svojom výsledku inú podobu), (2) gatekeeping – rozhodnutie o výbere témy, obsahu a forme nadriadeným (napr. šéfredaktorom, vedúcim vydania, programovým riaditeľom), (3) charakter média (napr. bulvárne – seriózne, tá istá udalosť môže byť vykreslená odlišne), (4) súčasné trendy (napr. aktuálna politická situácia, preferencie verejnosti, ktoré vplyvajú na obsah aj formu správy).

Autor prostredníctvom selekcie a kompozície **kóduje** (aj prostredníctvom strojov a mechanizmov) informácie do **textu**, na úrovni médií do mediálneho textu (napr. fakty a výpovede do reportáže), ktorý **je publikovaný** – medializovaný (zverejnený prostredníctvom média). Médium môžeme vnímať nie len ako sprostredkovateľa, ale aj ako samotný text rovnako ako komunikačný kanál (napr. televízia ako médium).

V mediálnej komunikácii je oproti priamej interakcii možnosť narušenia podmienky času alebo priestoru, preto je veľmi obmedzujúce vnímanie príjemcu/percipienta ako niekoho konkrétneho, ku komu správa smeruje. Správy sa často archivujú, príjemca má väčšiu možnosť výberu ako aj jej verifikácie.

V komunikácii prostredníctvom nových médií môže byť nejasný aj proces dekódovania na úrovni jeho inicializácie: Kto konkrétne bude iniciátorom komunikácie? Kto si správu vyhľadá? Pripúšťa sa, že percipient bude pasívnym príjemcom, konzumujúcim mediálny obsah (napr. rutinne text sleduje), no môže byť aj aktívnym príjemcom vyhľadávajúcim a overujúcim ponúkané obsahy (napr. prostredníctvom recenzií a hodnotenia kritikov ako aj iných recipientov).

Model zámerne nepracuje s termínom publikum. Niektoré správy môžu byť ponúkané konkrétnemu užívateľovi, prípadne skupine (napr. na sociálnej sieti).

Medzi autorom a príjemcom môže, no nemusí fungovať interakcia, diskutabilná je aj spätná väzba, ktorá nemusí byť vždy jasná, exaktná, merateľná – v týchto prípadoch môže byť irelevantná.

Pri percepcii nových médií je jedným zo zásadných faktorov **mediálna fragmentácia**. Domnievame sa, že z množstva ponúkaných obsahov môže percipient selektovať len tie, ktoré ho zaujmú. Čitateľ na internete nečíta noviny, ale články, alebo len titulky, nesleduje spravodajstvo, ale reportáže, nepočúva albumy, ale .mp3 single a pod.

Za **efektívnu komunikáciu** z hľadiska autora môžeme považovať naplnenie autorského zámeru. Autorským zámerom môže byť napr. očakávaná sledovanosť. **Autorský zámer** je konkrétny a merateľný. Percipient má taktiež vlastné očakávania. Ak sú jeho očakávania naplnené, efekt je pozitívny, v opačnom prípade je negatívny, alebo neutrálny. Efektom môže byť napríklad korektné a rýchle vyhľadanie potrebnej informácie, vyvolanie očakávanej emócie a pod.

Dekódovaný text (alebo jeho fragment) môže percipient šíriť (a modifikovať) ďalej. Informácia/emócia/hodnota cirkuluje. V procese cirkulácie kreuje, modifikuje a udržiava sociálnu realitu. **Cirkulácia** je pomyselný (sociálny) dialóg. Autor ako aj príjemca sú jeho súčasťou, vďaka čomu dokážu meniť vlastné poznanie, emócie, hodnoty, odovzdávať ich a vytvárať, aktualizovať, meniť sociálnu realitu.

Zoznam bibliografických odkazov

- ARISTOTELÉS: *Rétorika*. Preklad: Kříž. Praha: Laichterová filozofická knihovna, 1948. 322 s.
- AUSTIN, J. L.: Teória rečových aktov. In.: ORAVCOVÁ, M. (red. a preklad): *Filozofia prirodzeného jazyka*. Bratislava: Archa, 1992.
- BECKER, S.: *Rhetorical Studies in the Contemporary World. The Prospect of Rhetoric*. Ed. Lloyd F. Bitzer and Edwin Black. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971.
- BERGER, P. L. – LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Originál 1966*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.
- BERLO, D. K.: *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960.
- BLUMER, H: *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969.

- GERBNER, G.: *Mass Media Policies in Changing Cultures*. New York: A Wiley-Interscience Publication, 1977.
- HALL, S.: Kódování a dekodování. In: *Teorie vědy 2005*, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250.
- JAKOBSON, R.: *Closing Statements: Linguistics and Poetics*. Thomas A. Sebeok. Style In Language. Cambridge Massachusetts: MIT Press, 1960.
- KELLNER, D. – DURHAM, M. G. (eds): *Media and cultural studies: key-works*. 2 vyd. Malden: Wiley-Blackwell, 2012. 635 s. 6. HALL, Stuart. Encoding/Decoding, s. 166-176.
- LASSWELL, H. D. – BRYSON, L. (Ed.): *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. s. 117.
- LASSWELL, H. D.: *Propaganda Technique in the World War*. Original from University of Michigan. New York: Peter Smith, 1938.
- MALETZKE, G.: *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verl. Hans Bredow-Institut, 1963. 311 s. ASIN: B0000BL9Q1.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s.
- NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. 498 s.
- NEWCOMB, T. M.: *An approach to the study of communicative acts*. Psychological Review, VOL. 60. s. 393-404.
- REIFOVÁ, I., et al.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s.
- RYBÁR, L.: *Základy rétorickej komunikácie*. Bratislava: Obzor 1980. 304 s.
- SHANNON, C. E. – WEAVER W.: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The university of Illinois Press, 1964. Library of Congress Catalog Card No. 49-11922.
- SCHRAMM, W.: How communication works. 1954. In: SCHRAMM, W. (Ed.): *The process and effects of communication*. (s. 3-26) Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1971. 326 s.
- SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Prešov: Štefan Franko SLOVACON-TACT, 1994.
- STACKS, D. W. – SALWEN, M. B. (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge, 2009.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. 320 s.
- WHATELY, R. – EHNINGER, D. – POTTER, D.: *Elements of Rhetoric: Comprising an Analysis of the Laws of Moral Evidence*. Southern Illinois University Press, 1963.

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektu *Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra* na základe podpory operačného programu *Výskum a vývoj* financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

COMMUNICATION MODEL OF THE NEW MEDIA

Summary

The communication model of new media integrates four types: transmissive, ritual (cultural) promotional and semiotic (discursive) models. The study based on Berger's and Luckmann's (and Carey's) definitions of the difference between reality and construct.

The recipient is not only passive. Because of digitalisation he has greater authority in selecting and also the possibilities of producing. Percipients may be selected only those parts of texts that interested him. The reader does not read newspapers on the Internet, but the articles or just headlines. Audience does not Follow the news, but Reportage, does not listen to albums, but .mp3 singles etc.

Text (or fragment) may percipient spread (and modify). Information / emotion / value circulates. In the process of circulation is social reality formed, modified and maintained. Circulation is imaginary (social) dialogue. Author and recipient are part of it. Social Reality can change their own knowledges, emotions and values.



Mgr. Peter Oborník, PhD.

Inšt. slovakistic., mediál. a knižnič. štúdií

Filozofická fakulta PU v Prešove

Ul. 17. novembra 1, 080 78 Prešov

peter.obornik@unipo.sk