

KOMUNIKAČNÝ VÝSKUM

Rubriku vedie PhDr. Samuel Brečka

Výskum komunikácie ako oblasť poznania bol vždy úzko spojený so sociálnymi vedami. Dôležité postavenie medzi spoločenskovednými disciplínami, vzhľadom na potrebu skúmať symbolické prostredie človeka a spoločnosti, patrilo psychológii a sociológii. V súvislosti s procesmi spracúvania informácií a významových konštrukcií komunikačný výskum úzko nadväzuje aj na kognitívne vedy a niektoré odvetvia lingvistiky.

Začiatky moderného komunikačného výskumu

Pôvod moderného komunikačného výskumu treba hľadať v snahe sociálnych vedcov v Európe a Amerike pochopiť rolu a význam, ktorý zohrávajú knihy, časopisy a najmä noviny v živote priemyselných spoločností. Termín informačné médiá sa objavil v Nemecku koncom 19. storočia ako zvýraznenie roly novín v rozvoji informovaného občianstva. Približne v tom istom čase sa vplyvní americkí sociálni vedci, reprezentujúci filozofické hnutie s názvom pragmatizmus, pozerali na nové masové médiá ako na prostriedky rozvoja nových foriem interakcie a komunít, zodpovedajúcich čoraz viac urbanizovanému a priemyselnému svetu. Po skúsenostiach 20. storočia s vojnovou propagandou (vrátane propagandy studenej vojny), bezohľadnou reklamou a trvalým znepokojovaním verejnosti mediálnymi obsahmi, počiatkový optimizmus vystriedal odlišný, triezvejší pohľad na médiá. Ako protipatrenie získali vlády a súdy výrazné dozorné právomoci nad médiami. Tento rozporuplný pohľad na médiá sa prejavoval aj v komunikačnom výskume. Typickým súčasným príkladom je nejednotné posudzovanie účinkov televízneho násilia na deti.

Informačný model

Zatiaľ čo komunikačný výskum sa v počiatkoch najviac sústreďoval na presvedčovacie možnosti médií, vedci z iných oblastí začali začiatkom 50. rokov vytvárať pozoruhodný model informačného procesu. Podnetom boli dve práce, ktoré vyšli v roku 1948. Claude Shannon, matematik z Bell Telephone Laboratory, spolu s Warrenom Weaverom publikovali *Matematickú teóriu komunikácie*, ktorá uviedla syntaktický model informačného procesu. Model graficky zobrazoval kľúčové charakteristiky procesu informačnej výmeny medzi dvoma účastníkmi (subjektmi). C. Shannon mo-

delovo demonštroval, ako sú zdanlivo jednoduché výpovede (oznámenia) transformované, najprv zakódované, potom prenášané určitým médiom a na mieste určenia znovu dekodované. Tieto transformácie nazýval „šumom“... Shannonov model brilantne vystihol nástrahy a podmienky ľudskej interakcie od bezprostrednej neverbálnej komunikácie až po lingvistické výpovede medializované určitou technikou.

V tom istom roku 1948 matematik Norbert Wiener konštatoval, že vzťah medzi vysielateľom a prijímateľom výpovede stabilizuje spätná väzba, čiže skutočnosť, že výpoveď vyvoláva spätný tok informácií, akýsi monitoring účinkov. Wienerova kniha *Kybernetika* podrobne opisuje, ako organizmus na základe informácií o svojich predchádzajúcich interakciách neustále modifikuje svoje správanie. V ľudskej komunikácii môže mať spätná väzba podobu verbálnych alebo vizuálnych signálov, ktoré informujú vysielateľa, či jeho výpoveď bola prijatá v tom istom význame, ako bola vyslaná. Niektoré stroje disponujú podobnými monitorovacími zariadeniami a možnosťami modifikovať ich činnosť. Napríklad termostat. Ak teplota klesne pod nastavenú hodnotu, termostat zapne kúrenie. N. Wiener rozlišoval medzi pozitívnou a negatívnou spätnou väzbou. Negatívna spätná väzba využíva informáciu na udržanie pôvodného stavu (rovnováhy), pozitívna spätná väzba znamená informáciu, ktorá zvyšuje nerovnováhu alebo podporuje zmenu. Mnohí vedci sa neskôr zhodli na tom, že takýto systematický model možno uplatniť na širokú škálu interpersonálnych a spoločenských fenoménov. Aj najnovšie komunikačné modely obsahujú koncepciu spätnej väzby a iných aspektov informačného modelu.

Výskum účinkov

Rola médií v presvedčovacej komunikácii je nespochybniteľná. Výskum a teória účinkov masových médií v zásade rozlišuje dve kategórie účinkov na publikum: priame a nepriame účinky. V súvislosti s nepriamymi účinkami sa hovorí o intervenujúcich faktoroch, ktoré modifikujú vplyv mediálnych výpovedí na publikum. Medzi ne patria spoločenské inštitúcie ako rodina, skupina, členstvo v organizáciách a pod., ktorých vplyv na jednotlivca môže byť silnejší ako vplyv médií. Intervenujúce faktory však nemusia vplyv masových médií len obmedzovať, môžu ho aj intenzifikovať. Medzi priame účinky výskumníci zaraďujú

schopnosť masových médií formovať spoločenskú agendu tým, že vymedzujú okruh subjektov, ktorým sa médiá venujú, alebo určujú hladisko, podľa ktorého sa určité veci posudzujú. Iný argument o priamych účinkoch tvrdí, že reálna sila médií spočíva v dlhodobej socializácii, kde médiá môžu eliminovať vplyv sekundárnych inštitúcií práve tak, ako celoštátna reklama v 20. rokoch v USA podlomila vplyv lokálnych maloobchodníkov na marketing tovarov.

Výskum mediálnych účinkov má v podstate mnoho spoločných znakov s informačnou vedou (informatikou), pretože oba výskumné smery sa zameriavajú na obsah informácií a jeho spracovanie recipientom, ale aj na možnosť úpravy informácie. Mnohé z týchto otázok sa vynárajú aj v súvislosti s novými médiami, pretože najprv videokazety, potom osobné počítače a teraz elektronické siete sa stali hnacími silami v oblasti produkcie, distribúcie a spracúvania informácií.

Interpersonálna komunikácia

V interpersonálnej komunikácii má výpoved dvojité funkcie: je nosičom určitého obsahu, slúži na udržanie už existujúceho vzťahu medzi jednotlivcami v malých skupinách (na pracovisku, v rodine). Práve túto druhú funkciu sa snažia postihnúť modely interpersonálnej komunikácie. Výskum interpersonálnej komunikácie sa zaoberá implicitnými dimenziami nášho každodenného života, interakcie a výmeny s inými.

Výskum interpersonálnej komunikácie sa začal v 30. rokoch. Kurt Lewin sa preslávil výskumom malých skupín. Antropológ Edward Hall v roku 1959 publikoval prácu *The Silent Language*, ktorá upriamila pozornosť na neverbálnu dimenziu medzikultúrnej komunikácie, napríklad na to, čo ľudia očakávajú od fyzickej blízkosti a čo ona naznačuje. E. Hall zistil, že domnienky o vhodnom fyzickom odstupe medzi ľuďmi sú v jednotlivých kultúrach odlišné. Čo sa niektorým javí ako familiárne, pre iných môže byť konšpiratívne. Hallova práca odhalila celý rad otázok dotýkajúcich sa medzikultúrnej interakcie, a zároveň ukázala, prečo snaha o cezhraničnú kultúrnu komunikáciu naráža na neporozumenie.

O desať rokov neskôr Gregory Bateson a Paul Watzlawick poukázali na to, ako interakcie na mikroúrovni (napr. v rodine) i na makroúrovni (medzi štátmi) demonštrujú predvídateľné a nutné vzorce dodržiavania nepísaných pravidiel, ktoré je občas veľmi ťažké rozpoznať alebo zmeniť. Je zaujímavé, že pri formulovaní svojho modelu interakcie sa G. Bateson a P. Watzlawick opierali o Wienerov kybernetický model spätnej väzby.

Súčasný výskum interpersonálnej komunikácie postihuje širokú škálu aktuálnych problémov vrátane organizačných kultúr (podniková komunikácia), pričom zostáva verný problematike medzikultúrnych vzťahov.

Kultúra a semiotika

Stanovisko, že komunikáciu možno chápať ako systém znakov, je dôležité na integráciu komunikačného výskumu s niektorými stabilnými témami sociológie a spoločenských vied. Vo svojom najmenej kontroverznom význame odráža vplyv štrukturalizmu a postštrukturalizmu najmä dielo Rolanda Barthesa, ktorý rozšíril skúmanie znakových systémov o mnohé aspekty populárnej a materiálnej kultúry (gýčové umenie, žargón módy, hudby, fotografie a moderného dizajnu). R. Barthes je presvedčený, že všetky tieto činnosti správa ich vlastný systém znakov, reprodukovany podľa nepísaných pravidiel. Spôsob používania jazyka sa riadi implicitnými, ale všeobecne dodržiavanými pravidlami.

V 70. rokoch uplatnil rovnaké hladisko taliansky semiotik Umberto Eco, ktorý tvrdil, že výpovede masových médií musia byť podstatne komplexnejšie, ako to pripúšťa bežná analýza, a že publikum médií sa skladá z aktívnych účastníkov procesu vytvárania významov. Eco tvrdil, že to, čo ľudia vidia a počujú v médiách, má úzky vzťah k tomu, čo nosia oblečené, ako sa správajú a v čo veria. Jeho analýza médií sa sústredila na dôkaz, že značná časť obsahov médií nečerpá z reality, ale z obsahu iných médií. Média tak vytvárajú svet, ktorý je plný komplexných, vzájomne poprepájaných odkazov (ako v encyklopédii) a ľahko dostupný každodenným účastníkom populárnej kultúry, ktorí vedia presne „čítať“ z tejto mnohonásobne medializovanej tapisérie populárnej kultúry, pretože ovládajú jej pravidlá a hovoria jej jazykom. Semiotické hladisko predpokladá, že pod chaotickým povrchom populárnej mediálnej kultúry a zábavy je hlbšia štruktúra kódov, pravidiel a konvencií, tak ako v každej inej kultúre.

Historici kultúry majú podobné problémy s pochopením názorov a správania minulých spoločností. Podobne mnohí z nás majú skúsenosti s vlastnou kultúrou, kde určité aspekty populárnej kultúry niektorých výrazne priťahujú a iných nechávajú ľahostajnými. Stále rozporná predstava nového kulturologického a semiotického výskumu v tejto súvislosti hovorí, že nekonvenčné prvky našej komunikácie a kultúry sú práve tie miesta, kde pociťujeme najväčšiu absenciu poznatkov v snahe pochopiť rozvoj symbolického prostredia, v ktorom žijeme.